

# Helden der Natur erobern Stadt und Land

Die Werbekampagne von Bio Suisse mit den Helden der Natur läuft auf Hochtouren. Da gibt es nicht nur die Inserate und Plakate, mit viel Engagement seitens der Bäuerinnen und Bauern ist die Knospe auch bei Degustationen in den Städten in aller Munde und auf dem Land an Höfen und entlang von Verkehrswegen kaum zu übersehen.

Jetzt rollt sie richtig, die Werbekampagne von Bio Suisse: Heldinnen und Helden der Natur treten in Zeitschriften und Detailhandelsgeschäften als Botschafter für die Knospe auf, Werbeblachen zieren Ställe und tapezieren ganze Landschaften, der Knospe-Caravan ist auf Tour de Suisse, Bäuerinnen und Bauern fahren in die Städte, verführen gestresste Passanten mit gluschtigen Häppchen zum Verweilen und informieren im Gespräch über Bioqualität, kontrollierten und zertifizierten Knospe-Anbau, artgerechte Tierhaltung, sanfte und schonende Verarbeitung ohne Farbstoffe, ohne bedenkliche Hilfsstoffe ...

Sehr gut haben die Bündner Knospe-Bäuerinnen und Bauern die Kampagne umgesetzt. Bio Grischun kaufte 333 Knospe-Fahnen an, und Geschäftsführer Andi Schmid berichtet von einem re-

gelrechten Domino-Effekt: «Wenn jemand im Dorf eine Fahne am Stall aufgehängt hatte, wollte der Nachbar auch eine.» Andi Schmid reiste zwei Tage lang durch den nicht gerade winzigen Kanton, schwer beladen mit Blachen und Bündner Lärchenpfählen. «Entlang der Rhätischen Bahn hängen jetzt rund 20 Blachen auf Bioparzellen, von der Bündner Herrschaft übers Prättigau bis ins Engadin, auch im Münstertal und im Puschlav sowie entlang der Glacier-Express-Linie», berichtet Schmid. Sehr geschätzt hätten die Bündner Knospe-Bauern die Möglichkeit, deutsche, rätoromanische oder italienische Blachen zu wählen.

– Natürlich gibt es auch eine französische Fassung, aus der Romandie aber tröpfeln die Bestellungen etwas zögerlich auf der Geschäftsstelle ein.



Francesca Giardina ist Maturandin und lebt in Rheinfelden AG. Sie findet es lustig, wenn Bauern in Trachten in der Stadt auftreten und Werbung machen. Auch die frischen, grellen Farben des Knospe-Auftritts findet sie gut. «Bio ist sowieso eine gute Sache», fügt sie an. Sie ernährt sich zu etwa 20 Prozent von Biolebensmitteln. Die Heldenkampagne sieht sie zum ersten Mal.



Francesca Teichert und Martin Fischer aus Basel haben im Sommer selber auf einer Alp im Frutigtal gekäst. Klar, dass das Septemberheldenkäsekeksi auf dem Basler Barfüsserplatz sie anlockt. Die beiden sind regelmässige Biokonsumenten, sie schätzen den Bioanteil an ihren Lebensmitteleinkäufen auf 80 Prozent. Ihr ist die Heldenkampagne noch nirgends aufgefallen, er hat das Tomatensujet gesehen: «Das hat mich eher genervt. Ich finde das eine komische Werbung.» Die Aktion auf dem «Barfi», wo Käser Andreas Bigler aus Arni BE Molke, Halbhärkäse sowie einen am Knospe-Stand hergestellten Frischkäse zum Degustieren anbietet, finden Francesca Teichert und Martin Fischer gut: «Das gefällt uns, es gibt direkten Kontakt, eine gute Idee.»

In einigen Gemeinden wurden nebst den Konsumenten auch die Behörden auf die Plakate aufmerksam – und setzten die geltenden Auflagen durch. Im Bündnerland musste eine Anzahl Blachen abgehängt an neuen Standorten montiert werden; bei Bio Nordwestschweiz, so Präsident Rolf Schaffner, suchte man auch nach neuen Wegen: «Wir stellen die Blachen auf den Höfen und an Märkten auf und hängen sie vor die Fenster. Da sind sie äusserst effektiv und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Bei den Konsumenten kommt die Kampagne saugut an. Die Bilder sind gross und schön und das gefällt den Leuten.»

Standaktionen gab es bisher in Genf, Luzern, Biel, Zürich, Lausanne, Winterthur, Bern, Solothurn und Basel. Das



Bild: Andi Schmid

Rhätische Bahn fährt auf Knospe ab: 20 Blachen entlang der Schienenwege.

Grellgrün des Caravans, des Zeltdachs und der Faserpelze, in denen das Standpersonal auftritt, zieht die Blicke der Stadtmenschen an, die zur Degustation angebotenen Köstlichkeiten lassen auch eher gehetzte Leute innehalten – und

schon ergibt sich ein angeregtes Gespräch zwischen der Bäuerin und dem Oberlehrer, zwischen dem Bauern und der Personalchefin, dem Schüler, dem Unternehmensberater, der alleinerziehenden Mutter ... Und immer wieder zeigt sich,

Heldinnen hin, Helden her: Die besten Botschafter des Biolandbaus sind die Biobäuerinnen und Biobauern selber.

Jacqueline Forster-Zigerli, Bio Suisse;  
Markus Bär



Herr Wullschleger, Rentner aus Rothrist AG, findet es eine gute Idee, dass die Bauern in die Stadt kommen, um zu informieren: «Das ist etwas anderes als einfach Markt.» Bioprodukte haben bei ihm Vorrang, mindestens die Hälfte seiner Lebensmittel sei Bio, sagt Wullschleger. Die Kampagne mit den Helden der Natur ist ihm vor dem Besuch am Stand noch nie aufgefallen.



Bilder: Markus Bär

Manuela (rechts) und Romana informieren sich ausgiebig bei Käser Bigler. Die Molke allerdings lässt Manuela in einer Weise das Gesicht verziehen, dass Romana dankend aufs Degustieren verzichtet. Die Käse schmecken den beiden viel besser. Äpfel kommen für Manuela fast nur in Bioqualität in die Tüte, bei Teigwaren ist es ihr egal, Fleisch isst sie kaum und beim Salat ist ihr die passende Menge wichtiger als die Produktionsweise. «Bio ist halt teuer. Das hat seinen Grund, das weiss ich schon, aber für mich als Lehrling wäre es schwierig, nur Biolebensmittel zu kaufen.», sagt Manuela. Ihre Freundin Romana hat als Schülerin noch weniger Geld zur Verfügung – und die Einkäufe besorgt die Mutter, viel Bio hats da nicht dabei, vermutet Romana. Die Standaktion in der Stadt finden die jungen Frauen gut: «Viele wissen gar nicht, was Bio ist, vor allem die Jungen. Die wissen höchstens, dass es teuer ist. Nein, die Plakate und Anzeigen mit den Helden haben wir noch nie gesehen.»