

MEDIENMITTEILUNG

AMS / Suisse Garantie / Eine neue Kampagne für SUISSE GARANTIE

Auf die inneren Werte kommt es an

Suisse Garantie hat mit der Kampagne „Da lueg i druf“, die vorwiegend auf TV-Spots mit bekannten Köchinnen und Köchen basierte, eine gestützte Bekanntheit von über 75% erreicht und ist unterdessen eines der bekanntesten Herkunftslabel der Schweiz. Darauf aufbauend soll mit einer neuen Kampagne aufgezeigt werden, dass landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Schweiz - neben hervorragender Produktequalität - „Innere Werte“ verkörpern.

Ein Glas Milch aus der Schweiz unterscheidet sich äusserlich nicht von einem Glas Milch aus dem Ausland, genau so wenig wie ein Schweizer Ei, ein Schweizer Steak oder ein Schweizer Apfel. Schweizer Produkte kosten aber etwas mehr als vergleichbare Produkte aus dem Ausland. Es sind die unsichtbaren inneren Werte, welche den Unterschied ausmachen; die strengeren Tierschutzvorschriften, die nachhaltigere Bewirtschaftung, die bäuerliche Tradition, das Handwerk oder die Tatsache, dass Lebensmittel aus der Schweiz strikt Gentechnik-frei sind und selbstverständlich auch die höheren Kosten in der Schweiz. Nicht zuletzt stehen hinter den einheimischen Produkten auch Arbeitsplätze in der Landwirtschaft aber auch in den ihr vor- und nachgelagerten Bereichen.

Die neue Kampagne mit dem neuen Claim „Auf die inneren Werte kommt es an“ weist darauf hin, dass Lebensmittel aus der Schweiz eine Reihe von unsichtbaren inneren Werten aufweisen, welche einen Mehrwert, der sie von importierten Lebensmitteln abhebt, darstellen.

Die Werbung

Die neue Kampagne stützt sich auf Fernsehspots und Plakate ab. Vertiefte Informationen findet man auf der neue Webseite suissegarantie.ch.

Fernsehwerbung

In der Fernsehwerbung werden die inneren Werte vermittelt, indem sich kleine Schweizer „Stars“ aus der Landwirtschaft in einer Art Dating Show mit ihren Vorzügen persönlich vorstellen und auf ihre inneren Werte hinweisen. Die „Stars“ sind Butter, Cervelat, Apfel, Tomate, Kartoffel und Ei. Die mit unterschiedlichen Schweizer Dialekten gesprochenen Texte sind auch ein Ausdruck der Vielfalt unseres Landes, die sich auch bei den Lebensmitteln zeigt. Der Cervelat zum Beispiel wird von einer heiteren Walliserin verkörpert, der Apfel von einer Thurgauerin und das Ei vom Bündner Rapper Gimma.

Die Idee der Dating Show

Die Idee der Dating Show wurde von der Filmproduktion Stories entwickelt. Stories hat eine einzigartige Umsetzung kreiert, authentisch, ohne 3D Animation, real auf einem Bauernhof im Zürcher Oberland gefilmt.

Beispiel TV Apfel



Ausgestrahlt werden die Spots ab Januar 2018 auf SRF 1 und 2 und allen kosteneffektiven ausländischen Kanälen mit Schweizer Werbefenster.

Die Plakate

Insgesamt wurden Produkte für 12 Plakate fotografiert. Mit jedem Sujet wird ein anderer „Innerer Wert“ vermittelt. Die Plakate sollen die Aussage der inneren Werte verankern.

Beispiel Erdbeeren



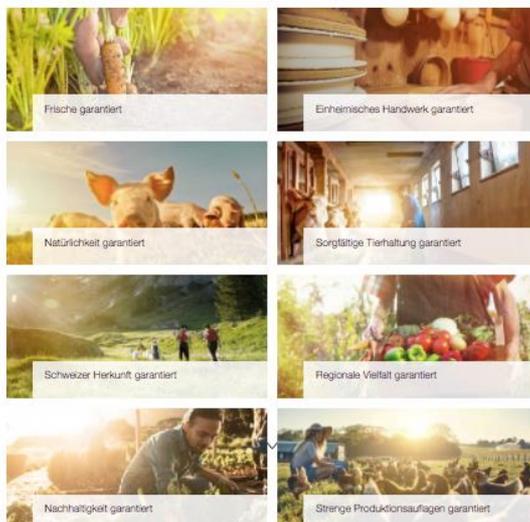
Die neue Webseite suissegarantie.ch

Die Webseite wurde inhaltlich und formal umgestaltet und steht nun im Einklang mit der neuen Positionierung.

Im Vordergrund stehen ebenfalls die inneren Werte von Suisse Garantie.

Suisse Garantie

Auf diese acht inneren Werte kommt es an



Beteiligte

- Projektleitung: Marcel Portmann (Proviande)
- Entwicklungsgruppe: Marcel Portmann (Proviande), Roger Gut und Martin Rüst (Swissmilk)
- Auftraggeber: Agro-Marketing Suisse
- Werbeagentur: persuasion.ch, Kurt Schmid
- Mediaagentur: AMS Media
- Webagentur: fugu GmbH
- Filmidee und Filmproduktion: Stories AG
- Plakatproduktion: Metrographen

Rückfragen:

AMS Agro-Marketing Suisse, Brunnmattstrasse 21, CH-3007 Bern, www.agromarketingsuisse.ch
Urs Schneider, Präsident der AMS 0041/ 79 438 97 17