

# Kreation mit richtig viel Herz

avency entwickelt Öffentlichkeitskampagne für die westfälisch-lippischen Landwirte // Umfangreiche Online- und Offline-Maßnahmen umgesetzt

**Telgte, 22.09.2016** - Für den WLV, den Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverband, hat die Telgter Digitalagentur avency mit dem Projekt „Herzbauern“ eine umfangreiche Öffentlichkeitskampagne entwickelt, die seit Mitte September auch in Münsters Innenstadt für Aufmerksamkeit sorgt. Die Kampagne soll die Begeisterung, das Know-How und die Modernität der Landwirte widerspiegeln und durch ehrliche und offene Botschaften ein besseres Image und den direkten Dialog mit den Landwirten bewirken. Als zentrales Element wählte avency hierbei eine mit Händen nachgeahmte Herzgeste, die an die Form des Verbandsgebietes erinnert und zeigt, wie Bauern in Westfalen-Lippe ihre Arbeit verrichten: eben mit richtig viel Herz.

## Die Aufgabe: bedingt durch feste Vorgaben

Bei der Ideengenerierung bestand die besondere Herausforderung darin, sich sowohl an die bindenden Vorgaben der vorausgegangenen „Wir-machen-Initiative“ des Deutschen Bauernverbandes zu halten (Integration der Worte „Wir machen“ und eines Hand-Visuals), und andererseits eine kreative Umsetzung zu finden, die den Kampagnenmotiven obendrein noch einen regionalen, also typisch westfälisch-lippischen Stempel aufdrückt.

## Die Lösung: die Idee „Herzbauern“

Die Kernidee entwickelte sich aus der genaueren Betrachtung des Verbandsgebietes, das an eine Herzform erinnert. Das positiv besetzte Herzsymbold hielt avency für optimal dazu geeignet, um den WLV als Absender zu positionieren und der Vielzahl der verschiedenen Landwirte die Möglichkeit zu geben, sich in einer gemeinsamen Eigenschaft wiederzufinden: Landwirtschaft mit richtig viel Herz zu betreiben. Dies traf die Vorstellungen des Kunden genau: „Im Mittelpunkt der Kampagne steht die Begeisterung der Bauern für ihren Beruf. Echte, moderne, nicht idealisierte oder rückwärtsgewandte Bilder sollen vermitteln, was auf den Bauernhöfen los ist“, heißt es etwa auf der Verbandswebsite.

Aufgegriffen wird diese zentrale Aussage durch die Kombination von sorgfältig ausgewählten Hintergrundmotiven und einer zeitgenössischen Herzform-Handgeste, die der Kampagne einen trendigen Touch verleiht. Textlich entschied sich avency dazu, die obligatorische „Wir machen“-Phrase durch positiv besetzte Ein-Wort-Begriffe zu vervollständigen und durch die einheitliche Unterzeile „Mit richtig viel Herz.“ zu ergänzen. Hierdurch wird auch bei zahlreichen verschiedenen Motiven ein optimaler Wiedererkennungswert erreicht.

## Ansprechpartner

Tabea Laus  
Creative & Operating Director

avency GmbH  
Kiebitzpohl 77  
48291 Telgte

Telefon +49 2504 888-151  
Telefax +49 2504 888-199  
[tabea.laus@avency.de](mailto:tabea.laus@avency.de)

[www.avency.de](http://www.avency.de)

Eine besondere Stärke des Motivaufbaus zeigt sich überdies in dem Element der Miniaturkarte: So können alle Motive auch auf Kreisverbandsebene verwendet werden, indem schnell und einfach der entsprechende Kartenteil hervorgehoben wird und der Absender von „Die Bauern in Westfalen-Lippe“ in z. B. „Die Bauern in Siegen-Wittgenstein“ abgeändert wird.

### **Kampagnenstartschuss mit rund 100 Delegierten**

Zum Rollout der Kampagne überraschte avency knapp 100 Delegierte aus den Kreis- und Ortsverbänden mit einer gut organisierten PR-Aktion. Auf einer großen Wiese erwartete avency die Bauernvertreter mit einem 6x6 Meter großen Puzzle und der Aufgabe, dieses zusammenzusetzen. Bei dem Motiv handelte es sich um das herzförmige Verbandsgebiet, das zugleich das Schlüsselement in der derzeitigen Image-Kampagne „Mit richtig viel Herz“ darstellt.

avency organisierte die rechtzeitige Werbemittel-Produktion in jeweiliger Regionensilhouette und hielt wesentliche Impressionen des Events mit einer Drohne fest. Der hieraus entstandene, in kürzester Zeit von avency erstellte Film sowie die Berichterstattung in einschlägigen landwirtschaftlichen Fachmagazinen wie top agrar oder Landwirtschaftliches Wochenblatt stimmten die Öffentlichkeit umgehend auf den Start der Image-Kampagne ein.

### **herzbauern.de: für noch tiefere Einblicke**

Auch im Internet sind die Herzbauern präsent. Dafür entwickelte avency eine Kampagnenseite, die gleich mehrfache Ziele verfolgt. Zum einen geht es darum, den Verbrauchern Hintergrundinformationen zu ganz verschiedenen landwirtschaftlichen Themen an die Hand zu geben sowie Eindrücke der täglichen Arbeit zu vermitteln. Die Website wird fortlaufend von avency betreut und durch neue Themen und aktuelle Trends ergänzt.

avency kümmerte sich auch um die Vermarktung der Website durch Google-Werbung und entwickelte suchmaschinenoptimierte Inhalte. Dadurch sorgte avency für noch mehr Sichtbarkeit der Kampagnenseite im Internet.

### **Aktionen in der Innenstadt rücken die Landwirte ins Rampenlicht**

Mit der kürzlich gestarteten Innenstadtkampagne sorgt avency auch in Münster für Aufsehen für die westfälisch-lippischen Bauern. Seit Mitte September zieren insgesamt 20 City-Light-Poster unterschiedlicher Herzbauern-Motive Münsters belebte Standorte in der Innenstadt wie zum Beispiel den Ludgerikreisel, den Bahnhof und den Aegidikirchplatz. Darüber hinaus liegen in fast 50 Gastronomiebetrieben für sechs Wochen Edgar Freecards mit einem eigens von avency kreierten Motiv aus, welche insbesondere jüngere Zielgruppen ansprechen. Und damit nicht genug: Heckflächenwerbung auf Münsters Linienbussen machen die Motive der Herzbauern mobil und erzielen dadurch noch größere Reichweiten. Durch die Kombination der verschiedenen Werbemaßnahmen schafft avency in ganz Münster Aufmerksamkeit für die westfälisch-lippischen Landwirte.

### **Maßnahmenpaket: Alles was das Herz begehrt**

Die Herzbauern-Kampagne ist zunächst auf eine Laufzeit von drei Jahren angesetzt. Für die Zukunft ist geplant, die Sichtbarkeit beim Verbraucher durch weitere Werbemaßnahmen zu vergrößern. Hierfür soll auch den Westfälisch-Lippischen Landwirten mehr Material zur Verfügung gestellt werden, um beispielsweise durch Hofschilder noch mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Zuletzt soll die Kommunikation über Social Media eine breite Zielgruppe ansprechen und den modernen Zeitgeist der Landwirte reflektieren.

Auch bei den geplanten Aktionen steht avency dem WLW als kreativer Ansprechpartner zur Seite. Bernhard Lütke Entrup, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim WLW, ist überzeugt von der Wirksamkeit der von avency geplanten Maßnahmen. „Wir sind begeistert von der Kreativität und der Einsatzbereitschaft, mit der avency unsere Kampagne umgesetzt hat. Bereits jetzt haben wir viele positive Rückmeldungen bekommen und sind zuversichtlich, dass durch die Aktion langfristig unser Ziel erreicht und ein authentisches und modernes Bild der westfälisch-lippischen Bauern vermittelt wird und zum Dialog mit den Landwirten führt.“

### **Anlagen (1)**

---

#### **» Bildmaterial web- und druckoptimiert (ZIP-Ordner, 38 MB)**

[http://share.avency.de/share/avency/pressemitteilungen/anlagen-pressemitteilung\\_2016-09-22\\_kreation-mit-richtig-viel-herz/WEB.zip](http://share.avency.de/share/avency/pressemitteilungen/anlagen-pressemitteilung_2016-09-22_kreation-mit-richtig-viel-herz/WEB.zip)



Das Verbandsgebiet Westfalen-Lippe erinnert an die Form eines Herzens.



Mit Drohne, Hubgerüst und Megaphon ausgestattet, nahm die PR-Aktion mit den Bauernvertretern aus Westfalen-Lippe schnell Form an.



Welcher Kreis gehört an welche Stelle? Mit vereinten Kräften beim „Karte-Puzzeln“ war das Herz des Verbandsgebietes schnell zusammengesetzt.



Die herzbauern.de Startseite präsentiert Besuchern nicht nur die verschiedenen Kampagnenmotive, sondern informiert auch zu aktuellen Terminen und Themenbereichen wie Tierhaltung, Energieeffizienz oder Bauernhofkultur. Durch das Responsive Design werden die Inhalte auf jedem beliebigen Endgerät optimal dargestellt.



Seit Anfang der Woche überall in Münster: die City-Light-Poster, wie zum Beispiel hier das Motiv „Krabbelgruppen“ am Ludgerikreisel.



Jedes Kampagnenmotiv basiert auf den gleichen Grundbestandteilen: einem landwirtschaftlichen Themenbild, einer Herzgeste, ein wenig Text und einem Absender.



Heckflächenwerbug auf Münsters Linienbussen macht die Kampagne mobil. Dadurch können noch größere Reichweiten erzielt werden.