

UNSERE KOMMUNIKATION 2022

Eine umfassende
Massnahmenübersicht

DAS KOMMUNIKATIONS- PROGRAMM 2022

Die Kommunikation für «Schweizer Fleisch» ist erfolgreich. Das belegen nicht nur unsere eigenen regelmässig durchgeführten Studien und Werbewirkungskontrollen, sondern auch externe Erhebungen.

«Schweizer Fleisch» – eine sehr starke Marke

Gemäss dem renommierten Havas Brand Predictor gehört die Marke «Schweizer Fleisch» zu den zehn Top-Labels und Eigenmarken der Schweiz – zusammen mit bekannten Namen wie BioSuisse, Max Havelaar oder gar M-Budget.

Schweizer Herkunft ist das wichtigste Kaufkriterium

Eine repräsentative Studie von intervista hat 2021 bestätigt: Mit Abstand das wichtigste Einkaufskriterium bei Fleisch ist die Schweizer Herkunft.

Schweizer Fleisch wird durchgehend viel positiver beurteilt als importiertes

Die gleiche Studie belegt die hervorragenden Imagewerte von Schweizer Fleisch. Vor allem in den Bereichen «artgerechte Haltung und Fütterung», «Vertrauen in die Produktionsqualität und -hygiene» und «Antibiotika- und Hormoneinsatz» steht Schweizer Fleisch viel besser da als Importfleisch.

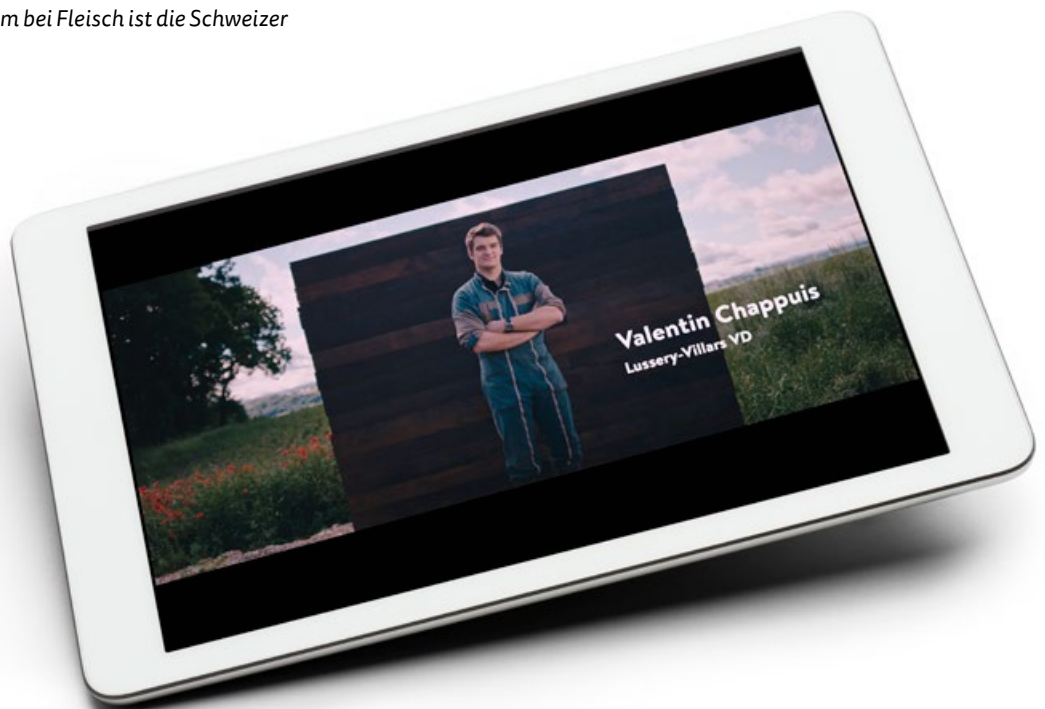
Auf diesen Erfolgen wollen wir aufbauen und auch in diesem Jahr das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen in die Schweizer Fleischproduktion weiter stärken. Damit sie sich beim Einkauf noch öfter für Fleisch und Fleischprodukte aus der Schweiz entscheiden, trotz dem oftmals höheren Preis.

.....
81%

finden die Werbung
sympathisch

85

Millionen Kontakte
im Jahr 2022 geplant



BASISKAMPAGNE

- Weiterentwicklung und Ausbau des bestehenden sehr erfolgreichen Konzepts mit den authentischen Filmportraits von Produzenten und Verarbeitern (rund 12 weitere Portraits)
 - Die feinen Unterschiede thematisieren und die Marke «Schweizer Fleisch» stärken
 - Schweizer Fleisch gegenüber importiertem Fleisch profilieren und als einheimisches, vertrauenswürdiges, naturnahes Produkt positionieren
 - Einsatz: TV, Onlinemedien, Social Media, Kino
- **Kennzahlen und Fakten**
 - 81% finden die Werbung sympathisch
 - 86% finden, dass die Werbung zu «Schweizer Fleisch» passt
 - Meistgenannte Assoziationen der Befragten: respektvolle, artgerechte Tierhaltung und hohe Qualität von Schweizer Fleisch
 - Kommunikation wird als überdurchschnittlich glaubwürdig wahrgenommen
 - 2022: 85 Millionen Kontakte geplant

8
Millionen
Websitebesuche
jährlich



ONLINE SCHWEIZERFLEISCH.CH

- Eine bekannte, wichtige Informationsplattform
- Nutzenorientierter Content (Rezepte und Fleischzubereitung) führt die Konsumenten und Konsumentinnen zu Argumenten pro Schweizer Fleisch: Nachhaltigkeit, höheres Tierwohl, ÖLN, kurze Transportwege etc.
- **Kennzahlen und Fakten**
 - Jährlich über 8 Millionen Besuche
 - Hohe durchschnittliche Verweildauer von knapp einer Minute
 - 80 000 ausgedruckte Rezepte

38 %

Klickrate auf die Website

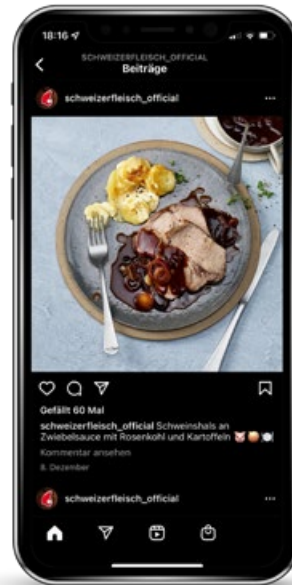


NEWSLETTER

- Regelmässige Information der Zielgruppen Gastronomie, Hauswirtschaftslehrerinnen und Ernährungsberater
- **Kennzahlen und Fakten**
 - 6 Newsletters
 - 38% Klickrate auf die Website

2,3

Millionen erreichte
Nutzerinnen und Nutzer



SOCIAL MEDIA

- Starke Präsenz auf Facebook, Instagram und Pinterest
- Ziel je nach Plattform: Information, Interaktion, Dialog, Imageaufbau, Communitybuilding oder Generieren von Websitebesuchen
- **Kennzahlen und Fakten (Zielwerte 2022)**
 - 2,3 Millionen erreichte Nutzer
 - 25 Millionen Seitenaufrufe
 - 1 Million Interaktionen
 - 160 000 generierte Websitebesuche



SPONSORING UND EVENTS

- Unterwegs mit dem Campfire an den grossen Schweizer Festivals
- Förderung der Sympathie gegenüber der Marke «Schweizer Fleisch» durch den Auftritt vor Ort und durch gezielte Unterstützung von jungen Schweizer Musikern aus der Region
- Festivals: Zermatt Unplugged, Open Air St. Gallen, Gurtenfestival, Paléo, Heitere Open Air, Seaside Festival, Hiking Sounds
- Zusätzliches Sponsoring von diversen Projekten der Branche

132 000 Ex.

Jahresauflage «Messer und Gabel»



GASTRONOMIE

- Profilierung von «Schweizer Fleisch» im wichtigen Gastro-Kanal (50% des Fleischkonsums findet ausser Haus statt)
- Aufzeigen, dass die Schweizer Herkunft von Fleisch einem Gästebedürfnis entspricht (höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste) und Gastronomen sich damit erfolgreich positionieren können



Messer und Gabel

- 4 Ausgaben
- Auflage: 33 000 Exemplare
- Auf Platz 5 der meistgelesenen Gastrozeitschriften der Schweiz
- Praxisnahes Infotainment
- Jahresthema 2022: «Konsequent regional» – vier inspirierende Erfolgsgeschichten von Gastronomen, die eng mit Fleischlieferanten aus der Region zusammenarbeiten

Anzeigen-Kampagne

- Imageanzeigen in den wichtigsten Gastromagazinen
- Je eine Welle im Frühling und Herbst 2022

«La Cuisine des Jeunes» – Programm für Jungköche

- Nachwuchs-Unterstützung in der Gastronomie
- Kochwettbewerb: spezielle Jubiläumsausgabe (20 Jahre) am 16. Mai 2022 in der Welle 7 in Bern
- Social Media: regelmässige Präsenz auf Instagram und Facebook
- Zielwerte Social Media 2022: 2,2 Millionen Impressions, 330 000 Interaktionen und 3000 Websiteclicks



FLEISCHFACHLEUTE UND EXTERNE BEEINFLUSSER

en Guete

- Publikation für Fleischfachleute und ihre Kunden und Kundinnen
- 8 Ausgaben
- Auflage: 22 000 Exemplare
- Wertvolle Tipps rund um die Fleischzubereitung, Rezepte und Informationen zu «Schweizer Fleisch»
- Spezialausgabe über junge Fleischfachleute in Ausbildung
- Begleitmassnahmen am POS: Screens, Steller, Tafeln und Fahnen mit dem Absender «Schweizer Fleisch»

Ernährungsberaterinnen

- Partnerschaften mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE und dem Schweizerischen Verband der Ernährungsberaterinnen SVDE
- Präsenz an Ernährungstagungen im März und im September mit Flyer vor Ort und in Tagungsmappen
- Publiereportagen in Fachzeitschriften
- 3 Publimailings via Verband an alle 1200 Ernährungsberaterinnen SVDE

Lehrpersonen WAH (Wirtschaft, Arbeit, Haushalt)

- Infomaterialien erstellen und bekannt machen via agriscuola, Aufspender-Aktion via «Le Menu», Schulen, Newsletter
- 420 WAH-Lehrpersonen haben bereits «en Guete» abonniert

PR-ARTIKEL PRINT UND ONLINE (ADVERTORIALS)

- Regelmässige Medienmitteilungen
- Sammelkarten «Fleisch – kurz und bündig» widerlegen falsche Behauptungen und antworten mit leicht verständlichen Fakten auf Fragen zu Nachhaltigkeit, Tierwohl und Ernährung
- Kurze Informationsvideos/Video-Ads zu den Themen Grasland, Antibiotika, Wasser und Tierwohl

- Intensivierte Kontaktpflege zu nationalen Politikerinnen und Politikern mit dem Ziel, persönliche Beziehungen aufzubauen – über alle Parteien und politischen Meinungen hinweg
- Groupe de Réflexion: gemeinsam mit ausgewählten Politikern unterschiedlicher Parteien den grössten Handlungsbedarf in den einzelnen Themenfeldern eruieren und die eigene Position weiterentwickeln
- Let's Meat: parteiübergreifende Veranstaltung, um mit Jungpolitikern auf unkonventionelle, unkomplizierte Art ins Gespräch zu kommen und offen über Themen wie Fleischproduktion, Tierwohl oder Klimaherausforderungen zu sprechen
- Abstimmungskampagne gegen die Massentierhaltungsinitiative: Unterstützung der Land- und Ernährungswirtschaft bei der Ausarbeitung und Durchführung der Kampagne gegen die Massentierhaltungsinitiative

- Aktive Mitarbeit bei der Lancierung oder Betreuung wissenschaftlicher Studien zu mehr Nachhaltigkeit in der Land- und Ernährungswirtschaft und Umsetzung der Mehrwertstrategie mit geeigneten Massnahmen
- Mengenmodell Rindviehgattung: einfaches Kalkulationsmodell für die Rindviehwirtschaft, damit Mengenauswirkungen berechnet und aufgezeigt werden können, die durch Veränderungen von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Parametern entstehen
- Gemeinsames Projekt «Studie Klimaschutz Rindvieh» mit der Branchenorganisation Milch, das als Basis für die Entwicklung der Klimaschutzaktivitäten in den Branchen dienen soll
- Tierzuchttagung 2022: Unterstützung der Tagung «Wissenschaftliche Fakten zur Umweltwirkung der Nutztierhaltung international und in der Schweiz» mit internationalen Wissenschaftlern aus Klimatologie und Umweltwissenschaften

MIT GUTEM GEWISSEN GENIESSEN

REZEPT

Lammrack mit Pastizien-Kräuter-Kruste

600 g Lammrack pro Person.
1 Knoblauchzehen in Scheiben, in 2 EL Olivenöl gläsern dünsten. Zerkleinern und abgeseigerte Schmelz 3 Bio-Zitronen abgeben. 1,5 dl Wein oder Rotwein, bei kühler Hitze eingedickt ca. 10 Min. kochen lassen. 2 Scheiben Lammrack ca. 400 g rund und in 15 mm dicke, 8 Min. schärfen. Herausnehmen, im auf 180°C vorgeheizten Ofen 12 bis 15 Min. kochen. 1 Bund Pastizien und 60 Pastizienblätter gründlich waschen. 160 g Butter und 2 EL Pastizienöl gut vermischen. Lammrackscheiben dünn auf der Grillseite, Masse auf der Rückseite verteilen, dann 3-4 Min. gratinieren. Herausnehmen, ca. 3 Min. stehen lassen. 100 g Ölweizn mit Gemüse geben, nochmals aufkochen. Sauce trennen, mit Gemüse servieren. Dazu passt Potelote.

Das Rezept ist für 4 Personen zubereitbar, ca. 50 Min.

Ökologische Rasenmäher

Über drei Viertel der landwirtschaftlichen Nutzflächen in der Schweiz sind für die Lebensmittelproduktion umgenutzt. Das über 140000 Hektaren betragende Gras gibt ganz viel.

Zusammen mit den Kernen und Ziegen sind unsere Schafliche Ökologische Rasenmäher, die auf einen ungeträckelten Weizen, Weizen oder Alpen Gras und Erbsen in hochgenutzte, genetisch-reine Lammrassen wie Merle, Kase und Fleisch umwandeln. Zudem helfen Schafe durch ihr voluminöses und selektives Fressverhalten, um kaum begehrte Flächen von Büschen und Bäumen frei zu halten. Diese werden Schafe sogar zur Landschaftspflege eingesetzt. Sie düngen den Boden und tragen durch ungeträckelten Ackerbau am Bodenschutz bei.

Rassiges Schaf

In der Schweiz werden seit knapp 7000 Jahren Schafe gehalten. Zu den wohl vertriehten und internationalen Rassen gibt es heute mit neun erblichem, um die sich die Züchtungsprofessoren kümmern. Wie zum Beispiel das silbergrau-schwarze und viele Rassen überdauern Schaf mit den vielfältigen Schafarten.

Während glückliche
Lammas finden Sie
hier: www.schweizerfleisch.ch


Schweizer Fleisch
Mit dem Schweizer Fleisch

© 2015 RASCH & WÄLTI

KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 2022

	1. Quartal													2. Quartal												3. Quartal												4. Quartal														
	Januar				Februar				März					April				Mai				Juni				Juli				August					September			Oktober				November				Dezember						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Schwerpunktthema	Ernährung: Gesundheit und Herkunft													Verantwortung: Lebensmittelsicherheit und Gesellschaftspolitik												Umwelt: Wasser und Futter												Tierwohl: Tiergesundheit und Tierhaltung														
Projekt																																																				
Basiskampagne																																																				
Spots (TV, Onlinemedien, Kino und Social Media)																																																				
PR-Artikel Print und Online (Advertorials)																																																				
Falstaff Magazin, Wir Eltern, Fritz und Fränzi, Sonntagsblick, Le Matin Dimanche, Sonntagszeitung, NZZ am Sonntag, GEO, Le Menu, watson.ch, nzz online, blick.ch, 20 Minuten, Newsnet.ch (Tagesanzeiger, Berner Zeitung etc.)																																																				
Online: Website / Social Media / Newsletter																																																				
Websites «Schweizer Fleisch» und Proviande																																																				
Social Media (Facebook, Instagram und Pinterest)																																																				
Newsletter (Gastronomie, Hauswirtschaftslehrerinnen und Ernährungsberater)																																																				
Meat-Facts (Facebook)																																																				
«Proviande aktuell» (Stakeholder)																																																				
Gastronomie																																																				
Messer und Gabel																																																				
Gastrokampagne																																																				
Kochwettbewerb «La Cuisine des Jeunes»																																																				
Social Media «La Cuisine des Jeunes»																																																				
Fleischfachleute und externe Beeinflusser																																																				
en Guete																																																				
Kommunikationsmittel für den POS für Fleischfachgeschäfte																																																				
Ernährungstagungen (Flyer in Tagungsmappen)																																																				
Publireportagen in Fachzeitschriften																																																				
Mailings an Ernährungsberaterinnen SVDE																																															</					

Aktuelle Informationen zu den Massnahmen finden Sie laufend auf **schweizerfleisch.ch** und auf **proviande.ch**.



Proviande, «Schweizer Fleisch»
Brunnhofweg 37, 3007 Bern
Telefon +41 (0)31 309 41 11
kommunikation@proviande.ch
schweizerfleisch.ch
proviande.ch