

# UNSERE KOMMUNIKATION 2023

Eine umfassende  
Massnahmenübersicht



# DAS KOMMUNIKATIONS-PROGRAMM 2023 – EIN RÜCKBLICK

**Die Kommunikation von «Schweizer Fleisch» kommt bei der Zielgruppe an. Das belegt unter anderem die neuste Proviande-Bevölkerungsbefragung zum Image und Wissen der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich Fleisch.**

## **Die Schweizer Herkunft wird immer wichtiger**

Die 2022 veröffentlichte Bevölkerungsbefragung bestätigt einen klaren Trend: 70% der Befragten gaben an, die Schweizer Herkunft sei ihnen beim Einkauf wichtig. 2019 waren es «nur» 65% der Befragten, 2016 lag der Anteil der Personen, denen die Schweizer Herkunft wichtig ist, gar noch bei 50%.

## **Herkunftsdeklaration «Schweiz» als wichtigstes Kaufkriterium**

Gemäss derselben in der Deutsch- und der Westschweiz durchge-

führten Befragung kann festgehalten werden: Das mit Abstand wichtigste Einkaufskriterium ist die Schweizer Herkunft – noch vor Preis, Frische oder bestimmten Labels.

## **Schweizer Fleisch genießt grosses Vertrauen – im Gegensatz zu ausländischem**

In derselben Befragung bekundeten 72% der Befragten grosses Vertrauen in Schweizer Fleisch. Ausländisches Fleisch erreicht im Vergleich dazu lediglich bei 2% der Befragten denselben Wert an Vertrauen.

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

Über

# 30 Mio.

Video-Impressions



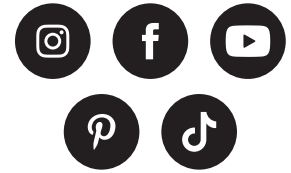
## **BASISKAMPAGNE**

- Weiterentwicklung und Ausbau des bestehenden, sehr erfolgreichen Konzepts mit den authentischen Filmporträts von Produzenten und Verarbeitern (rund 3 weitere Porträts)
- 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, soziale Medien, Kino, Digital out of Home (digital ausgespielte Aussenwerbung)
- **Kennzahlen und Fakten**
  - 83% finden die Werbung sympathisch
  - 87% 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
  - Über 167 Millionen Bruttokontakte

**7,9**  
Millionen  
Websitebesuche  
jährlich



**4,28**  
Millionen erreichte  
Nutzerinnen und Nutzer



## ONLINE SCHWEIZERFLEISCH.CH

- Die Plattform für alle Fragen rund um Fleisch und Fleischzubereitung
- Nutzenorientierter Content (Rezepte und Fleischzubereitung) führt die Konsumentinnen und Konsumenten zu Argumenten pro Schweizer Fleisch: Nachhaltigkeit, höheres Tierwohl, Ökologischer Leistungsnachweis (ÖLN), kurze Transportwege etc.

### • Kennzahlen und Fakten

- Jährlich über 7,9 Millionen Besuche
- Hohe durchschnittliche Verweildauer von mehr als 2 Minuten
- 71 118 ausgedruckte Rezepte

## SOCIAL MEDIA

- Verstärkte Präsenz auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und Pinterest
- «Unterwegs in der Region» als neues Format, in dem regionale Metzgereien, Landwirtschafts- und Gastronomiebetriebe porträtiert werden
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden und Betrieben aus der ganzen Wertschöpfungskette

### • Kennzahlen und Fakten

- 4,28 Millionen erreichte Nutzerinnen und Nutzer
- 1,29 Millionen Interaktionen
- 151 290 generierte Websitebesuche

**10 000**

Abonnentinnen und Abonnenten



## NEWSLETTER

- Saisonale Rezepte, praktische Zubereitungstipps und spannende Fakten rund um Schweizer Fleisch
- 6 Newsletter (Februar, April, Mai, Juli, September, Dezember)
- Über 30% Klickrate auf die Website



## SPONSORING UND EVENTS

- Unterwegs mit der neu gebauten Campfire-Plattform an 6 grossen Schweizer Festivals: Zermatt Unplugged, OpenAir St. Gallen, Gurtenfestival, Paléo Festival, Heitere Open Air und Seaside Festival
- Über 480 000 erreichte Festivalbesucher
- Zusätzliches Sponsoring von diversen Projekten der Branche

# 104 000 Ex.

Jahresauflage «Messer & Gabel»



## GASTRONOMIE

- Profilierung von Schweizer Fleisch im wichtigen Absatzkanal der Gastronomie (50% des Fleischkonsums finden ausser Haus statt)
- Das Ziel in der Gastronomie ist ein Bekenntnis zu Schweizer Fleisch als Teil des Images im Speiseangebot zur Förderung der Landwirtschaft vor Ort, der lokalen Esskultur und der Beziehung zwischen Anbietern und Lieferanten

### Bildung/Nachwuchsförderung

- Projekt «Kids ab an den Herd»:  
Förderung von Kochkursen für Kinder an Schulen

# 162 000 Ex.

Jahresauflage «en Guete»



## SPEZIALZIELGRUPPEN

### «en Guete»

- Publikation für Fleischfachleute und ihre Kundschaft
- 8 Ausgaben deutsch und französisch, 4 davon auch italienisch (Januar, Februar, April, Mai, Juli, September, Oktober, Dezember)
- Auflage: 20 000 bzw. 21 000 Exemplare (inkl. italienisch)
- Saisonale Rezepte, wertvolle Tipps rund um die Fleischzubereitung und Informationen zu «Schweizer Fleisch»
- Begleitmassnahmen in den Metzgereien: Bildschirmpräsentationen, Aufsteller, Tafeln und Fahnen mit dem Absender «Schweizer Fleisch»
- 430 WAH-Lehrpersonen haben bereits «en Guete» abonniert

### «Messer & Gabel»

- 4 Ausgaben
- Auflage: 26 000 Exemplare
- Eine der meistgelesenen Gastrozeitschriften der Schweiz
- Praxisnahes Infotainment
- Wissensvermittlung und Bekanntmachung der gemeinwirtschaftlichen Leistung

### «La Cuisine des Jeunes» – Wettbewerb für Jungköche

- Nachwuchsunterstützung in der Gastronomie
- Nächste Ausgabe: Unter dem Motto «Chicken Wins» – überzeuge die Jury mit einem Amuse-Bouche und einem Hauptgang aus dem ganzen Schweizer Poulet – kochen am 6. Mai 2024 vier ausgewählte, junge Kochtalente in der «Welle 7» in Bern um den Sieg
- Reichweite Fachmedien (Print/digital): 3 Mio. Kontakte
- Webseitenbesucherinnen und -besucher: 10 786
- Reichweite über die eigenen Social-Media-Kanäle: 3,5 Mio. Impressionen

### Public Relations

- Rund 100 Publikationen (Print/online) in den wichtigsten Gastrozeitungen und -magazinen für eine sinnvolle Positionierung im Marktumfeld

### Erährungsberatende

- Partnerschaft mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) und dem Schweizerischen Verband der Ernährungsberater/innen (SVDE)
- Präsenz an den Ernährungstagungen «Nutridays» im März 2023, an der offiziellen SGE-Tagung im September 2023 sowie an der Messe für Lehrpersonen Swissdidac im November 2023 mit Flyer und Tagungsmappen
- Publireportagen zum Thema «Protein» in diversen Fachzeitschriften wie «NutriInfo», «Ernährungsmedizin» oder «Tabula» zwischen August und Dezember 2023
- 4 Publimailings via Verband an alle 1200 Ernährungsberatern SVDE (Januar, Februar, Oktober, Dezember)

### Lehrpersonen WAH (Wirtschaft, Arbeit, Haushalt, ehemals Hauswirtschaft)

- Weiterentwicklung Konzept WAH
- Infomaterialien bekannt machen

# 52 PR-Artikel im Jahr 2023

## PR-ARTIKEL PRINT UND ONLINE (PUBLIREPORTAGEN)

- Vertiefte Information über die Fleischproduktion in der Schweiz
- Fokus auf Rahmenbedingungen für eine ökologische, nachhaltige Produktion mit den Themenschwerpunkten Umwelt, Tierwohl und Ernährung
- Reichweite: rund 6 Mio. Bruttokontakte im Print sowie rund 1 Mio. Impressionen auf Onlineartikel

**«Alle in der Landwirtschaft wollen gesunde Tiere»**  
Was ist die wichtigste Voraussetzung für eine gesunde Tierhaltung? Züchter Robbin Geiser über die Herausforderungen, Massendruck und Schweizer Geflügelproduktion.

**Die neue Geflügelzucht**  
Die neue Geflügelzucht ist ein Prozess, bei dem die Tiere nicht nur für die Produktion von Fleisch, sondern auch für die Produktion von Eiern gezüchtet werden. Dies ist ein Prozess, der viel Zeit und Geld kostet, aber die Tiere gesünder und widerstandsfähiger macht.

**Wichtige Menge für Geflügel**  
Die Schweizer Geflügelproduktion ist ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Landwirtschaft. Sie liefert nicht nur Fleisch, sondern auch Eier für die Schweizer Bevölkerung.

**Die Herausforderungen**  
Die Züchter sind mit vielen Herausforderungen konfrontiert, darunter die steigenden Kosten für Futtermittel und die zunehmende Regulierung. Dennoch sind sie entschlossen, die Produktion von gesundem Fleisch zu gewährleisten.

**REGIONAL EINKAUFEN**  
In der Region erzeugte Produkte punkten bei der Nachhaltigkeit. Auch die Produktion von Schweizer Fleisch legt Wert auf zukunftsweisende Landwirtschaft.

**Zahlen & Fakten zu Schweizer Fleisch**  
14% der Rindfleisch der Schweiz stammt aus dem Inland.  
83% des Tierfutters stammt aus dem Inland.  
100% des Futters ist gentechnikfrei.  
99% des Sojas im Futter ist zertifiziert.  
0% ist der Anteil von Antibiotika und Leistungsförderern im Futter.

**Der feine Unterschied.**  
Schweizer Fleisch. Der feine Unterschied.

## MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Verstärkung und Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit: via X (ehemals Twitter), LinkedIn, Medienmitteilungen und Medienstelle proaktiv auf Medien zugehen
- 11 Medienmitteilungen und 110 Medienanfragen
- Sammelkarten «Fleisch – kurz und bündig» widerlegen falsche Behauptungen und antworten mit leicht verständlichen Fakten auf Fragen zu Nachhaltigkeit, Tierwohl und Ernährung
- Umfangreiche Dossiers zu Themen, die die Fleischbranche bewegen: Ernährung, Tierwohl, Treibhausgase u.v.m.

**Raufutter**  
Zwei Drittel der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche in der Schweiz sind Weiden und Wälder.

**Gras und Heu**  
Wiederkäuer von Kühen, Rindern, Schafen und Ziegen fressen Gras. Sie machen den Weizen und Weizen-Misch- und Mais.

**Herkunfts-Check**  
Schweizer Fleisch hat viele Vorteile: follows Umweltstandards, kein unnötiger Einsatz von Antibiotika, nachhaltige Fütterung.

## POLITARBEIT

- Intensivierte Pflege der Kontakte zu nationalen Politikerinnen und Politikern mit dem Ziel, persönliche Beziehungen aufzubauen – über alle Parteien und politischen Meinungen hinweg
- Groupe de Réflexion: gemeinsam mit ausgewählten Politikerinnen und Politikern unterschiedlicher Parteien den grössten Handlungsbedarf in den einzelnen Themenfeldern eruieren und die eigene Position weiterentwickeln
- Let's Meat: parteiübergreifende Veranstaltung, um mit Parlamentarierinnen und Parlamentariern auf unkonventionelle, unkomplizierte Art ins Gespräch zu kommen und offen über Themen wie Fleischproduktion, Tierwohl oder Klimaherausforderungen zu sprechen

## PROJEKTE MIT PARTNERN

- Der Bund will die vermeidbaren Lebensmittelverluste bis 2030 gegenüber 2017 um 50% reduzieren. Die Branche übernimmt mit der Unterzeichnung der Vereinbarung zur Reduktion von Lebensmittelverlusten Verantwortung
- Proviande beteiligt sich an den Diskussionen von «Klimatisch» (Scope 3) und hilft aktiv bei der Entwicklung von Messinstrumenten für die einheitliche Dokumentation der Reduktion von Klimagasen in der Land- und Ernährungswirtschaft mit

# KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 2023

Projekt	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										
<b>Basiskampagne</b>																																																														
Spots (TV, Onlinemedien, Kino und Social Media)	■																					■																							■																	
<b>PR-Artikel Print und online (Advertorials)</b>																																																														
«Wir Eltern», «Fritz und Fränzi», «Sonntagsblick», «Le Matin Dimanche», «Sonntagszeitung», «Tierwelt», «Le Menu», «watson.ch», «blick.ch», «20 Minuten»					■																																																									
<b>Online: Website / Social Media / Newsletter</b>																																																														
Websites «Schweizer Fleisch» und Proviande	■																																																													
Social Media (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest und YouTube)	■																																																													
Newsletter «Schweizer Fleisch»					■									■									■									■								■																						
«Proviande aktuell» (Stakeholder)	■					■						■					■					■					■					■					■					■																				
<b>Gastronomie</b>																																																														
«Messer & Gabel»														■									■								■									■																						
Gastropkampagne										■																							■																													
Kochwettbewerb «La Cuisine des Jeunes»																				■													■													■																
Social Media «La Cuisine des Jeunes»	■																																																													
<b>Fleischfacheute und externe Beeinflusser</b>																																																														
«en Guete»	■				■									■									■								■									■																						
Kommunikationsmittel für den POS für Fleischfachgeschäfte	■																																																													
Ernährungstagungen (Flyer in Tagungsmappen)												■													■								■									■																				
Publireportagen in Fachzeitschriften										■																							■																													
Mailings an Ernährungsberater/innen (SVDE)						■							■									■									■								■																							
Informationsmaterialien für WAH-Lehrpersonen	■																																																													
<b>Sponsoring und Events</b>																																																														
Auftritt an 6 grossen Musikfestivals															■													■																																		
Hiking Sounds																								■																																						
Spengler Cup Davos																																																														
<b>Medien- und Öffentlichkeitsarbeit</b>																																																														
Aktivität auf X (ehemals Twitter) und LinkedIn										■		■				■					■				■					■				■					■																							
Sammelkarten «Fleisch kurz und bündig»	■														■									■									■								■																					
Medienmitteilungen (nach Bedarf und Aktualität)	■																																																													
<b>Politikarbeit</b>																																																														
Polit-WG Let's Meat (mit Politikerinnen und Politikern im Gespräch)																								■																																						
Groupe de Réflexion											■																							■																												
Sessionsgeschäfte						■																							■																																	
Issue Monitoring Report (quartalsweise)	■																■									■									■								■																			
Stellungnahmen zu Vernehmlassungen (nach Bedarf)	■																																																													
<b>Projekte mit Partnern</b>																																																														
Koordination Markom Swissmilk, «Schweizer Fleisch»																																																	■													
Mitarbeit «Klimatisch»	■																																																													
BAFU: Reduktion von Lebensmittelverlusten	■																																																													
Projekt Uni Bern: Studie zur Entwicklung eines nachhaltigen Ernährungssystems	■																																																													
Weiterentwicklung der Mehrwertstrategie der Land- und Ernährungswirtschaft	■																																																													

Aktuelle Informationen zu den Massnahmen finden Sie laufend auf [schweizerfleisch.ch](https://www.schweizerfleisch.ch) und auf [proviande.ch](https://www.proviande.ch).



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