

DAS KOMMUNIKATIONS-PROGRAMM 2024 – EIN RÜCKBLICK

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

Die Schweizer Herkunft wird immer wichtiger. Die aktuelle 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 Westschweiz durchgeführten

Befragung kann festgehalten werden: Das mit Abstand wichtigste Einkaufskriterium bei Fleisch 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 weiter aufbauen und 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 oder gerade wegen des höheren Werts.

Über **34 Mio.**
Video Impressions



BASISKAMPAGNE

- Fortsetzung des bestehenden, sehr erfolgreichen Konzepts mit den authentischen Filmporträts von Produzenten und Verarbeitern
- 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, Online-Medien, 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 168 Millionen Bruttokontakte

Über **10 Mio.**
Seitenaufrufe jährlich



ONLINE SCHWEIZERFLEISCH.CH

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

- Kennzahlen und Fakten**
 - Jährlich über 7,4 Millionen Websitebesuchende
 - Hohe durchschnittliche Verweildauer von über 2 Minuten
 - 69 000 ausgedruckte Rezepte

12500

Abonnentinnen und Abonnenten



NEWSLETTER

- Saisonale Rezepte, praktische Zubereitungstipps und spannende Fakten rund um Schweizer Fleisch
- 8 Newsletter pro Jahr
- Über 12 500 Abonnenten – mehr als 32% gegenüber Vorjahr
- Über 30% Klickrate auf die Website
- Über 50% Öffnungsrate der Newsletter

Über **57 Mio.**
Views



SOCIAL MEDIA

- 5 Beiträge pro Woche auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und Pinterest
- Breiter Mix an Formaten für die verschiedenen Botschaften und Zielgruppen: Porträts von Landwirtschafts-, Metzgerei- und Gastronomiebetrieben, Rezepte zum Nachkochen, Zubereitungstipps und vieles mehr.
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden und Betrieben aus der ganzen Wertschöpfungskette

- Kennzahlen und Fakten**
 - 5 Millionen erreichte Nutzerinnen und Nutzer
 - 1,3 Millionen Interaktionen
 - 93 000 plattformübergreifende Follower



SPONSORING UND EVENTS

- Unterwegs mit der bekannten Campfire-Plattform an grossen Schweizer Festivals: Zermatt Unplugged, Stars of Sounds Murten, Gartenfestival, Heitere Open Air und Seaside Festival
- Zusätzliches Sponsoring im Bereich Sport (Spengler Cup, Beach Volley Gstaad) sowie Coop Kinderland und von diversen Projekten in der Branche
- Rund 500 000 erreichte Besuchende

77 500 Ex.
Jahresauflage «Messer & Gabel»



GASTRONOMIE

- 50% des Fleischkonsums findet ausser Haus statt. Die Marke «Schweizer Fleisch» hilft Gastronominnen und Gastronomen, sich gegenüber ihren Mitbewerberinnen und Mitbewerbern abzuheben und sich heimatverbunden und nachhaltig zu positionieren.
- Profilierung von Schweizer Fleisch im wichtigen Absatzkanal der Gastronomie
- Bekanntnis zu Schweizer Fleisch und Förderung der Beziehung zur Landwirtschaft

Bildung/Nachwuchsförderung

- Projekt «Kids ab an den Herd»: Förderung von Kochkursen für Kinder an Schulen
- Wissensvermittlung bei den Berufen Köchin EFZ / Koch EFZ

79 200 Ex.
Jahresauflage «en Guete»



SPEZIALZIELGRUPPEN

- Kundenmagazin «en Guete»**
 - Publikation für Fleischfachleute und ihre Kundschaft
 - 4 Ausgaben je deutsch, französisch und italienisch
 - Auflage: je rund 19 800 Exemplare pro Ausgabe und Sprache
 - 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»

Ernährungsberatende

- Partnerschaft mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) und dem Schweizerischen Verband der Ernährungsberaterinnen (SVDE)
- Präsenz an den Ernährungstagungen «NutriDays» im April 2024, an der offiziellen SGE-Tagung im September 2024
- Publireportagen in diversen Fachzeitschriften wie SVDE-Magazin und «Ernährungsmedizin»
- 4 Publimailings via Verband an alle 1200 Ernährungsberaterinnen SVDE (Januar, Februar, Oktober, Dezember)

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

- Weiterentwicklung Konzept WAH
- Informationsunterlagen erstellen und bekannt machen via agriscuola, Aufspender-Aktion via Zeitschrift «Le Menu» und Newsletter
- Über 430 WAH-Lehrpersonen haben «en Guete» abonniert

PUBLIREPORTAGEN (ONLINE UND PRINT)

- Vertiefte Information über die Fleischproduktion und Wertschöpfungskette in der Schweiz
- Fokus auf Rahmenbedingungen für eine ökologische, nachhaltige Produktion mit den Themenschwerpunkten Umwelt, Tierwohl und Ernährung
- Reichweite: rund 5,7 Mio. Bruttokontakte im Print sowie knapp 1 Mio. Impressionen auf Online-Artikel.



Über **50**
PR-Artikel
im Jahr 2024

BASISKAMPAGNE/PR

- Ab dem 2. Quartal 2025 startet eine neue breit angelegte Dachkampagne
- Weiterführung von PR-Artikeln in reichweiten Titeln



ONLINE

- 5 Beiträge pro Woche für die «Schweizer Fleisch»-Kanäle auf TikTok, Instagram, YouTube und Facebook
- Neu: 2 Beiträge pro Woche für die «Viande Suisse»-Kanäle auf TikTok, Instagram, YouTube und Facebook
- Website: monatlich neue Themen auf der Startseite inkl. Rezepten, Artikeln mit Zubereitungstipps, Porträts aus der Wertschöpfungskette Fleisch und vielem mehr.

SPEZIALZIELGRUPPEN

- Schulen: neues Projekt für Oberstufen zum Thema Fleisch, Lancierung Q2 2026
- Neues B2C-Printmagazin «Schweizer Fleisch» per Sommer 2025
- Zum normalen Newsletter zusätzliche Lancierung eines monatlichen Newsletters «Rezepte des Monats»

AUSBLICK 2025

MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Unser brancheninternes Informationssystem «Radar» wird ersetzt durch eine neue Kommunikationsplattform. Dadurch sollen Mitteilungen rasch und unkompliziert versendet werden können. Die neue Plattform wird voraussichtlich im ersten Quartal 2025 eingeführt.
- Ein neues Kommunikationskonzept wird unsere Aktivitäten in diesem Bereich übersichtlich darstellen und neu ausrichten. Wir wollen als Branchenorganisation weiterhin unsere Kernthemen pflegen und dazu kompetent Auskunft geben können.
- Die Kommission für Marketing und Kommunikation (KMK), wo Vertreterinnen und Vertreter aus der Kommunikation unserer Branchenpartner Einsitz nehmen, wird neu strukturiert. Ab 2025 wird eine Online-Sitzung im Frühling abgehalten, im Herbst findet das Treffen dann bei Proviande in Bern statt.

PORK ON A FORK
KOCHWETTBEWERB 2025



GASTRONOMIE

- «La Cuisine des Jeunes» im Mai 2025 unter dem Motto «Pork on a fork»
- Produktion und Veröffentlichung von PR-Geschichten in Gastro-Fachmedien
- Partner des Bocuse-d'Or-Finals im Juni 2025 in Vitznau
- Gastronomie-Partner des Coop Kinderland Openair 2025
- Promotion mit einem Partner des Fleischgrosshandels