

Kommunikation für eine starke Marke

Gemeinsamkeit macht auch bei Kommunikationsmassnahmen stark. Deshalb organisiert sich der Fleischsektor branchenübergreifend und setzt sich mit vereinten Kräften für die Vertrauensförderung beim Konsumenten ein. Mit verschiedensten Massnahmen – unter anderem einer neuen Positionierungskampagne – soll das Image der Marke «Schweizer Fleisch» gestärkt werden.

Der moderne Markt wird durch zunehmende Konzentrationsprozesse geprägt. Deshalb muss die Landwirtschaft ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und sich in diesem Prozess aktiv um Vertrauen und Verständnis der Bevölkerung bemühen. Um diese Brücke zu schlagen, bedarf es der aktiven Förderung der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Konsumenten. In den Medien, am Verkaufspunkt, in politischen Kreisen und auch am Stammtisch muss die Grundlage für eine hohe Akzeptanz der schweizerischen Landwirtschaftsprodukte geschaffen werden.

Branchenübergreifendes, kooperatives Marketing

Die vielen kleineren Produzenten, die sich in einem ungleich strukturierten Markt mit relativ wenigen Abnehmern behaupten müssen, können nicht einzeln eigene Kommunikations- und Vermarktungsstellen aufbauen. Sie erreichen ihre Ziele besser durch gemeinsames Handeln – ein kooperatives Marketing ist im Landwirtschaftssektor deshalb von zentraler Bedeutung. Das System zentraler Marketingorganisationen, so zum Beispiel in Deutschland (CMA) oder in Österreich (AMA) vorhanden, lässt sich auf die föderalistische Schweiz kaum übertragen. Das Volk hat 1995 an der Urne – insbesondere mit der Ablehnung einer obligatorischen Beitragszahlung der Produzenten – deutlich signalisiert, dass zentralistische Marketingkooperationen nicht erwünscht sind. Eine enge Zusammenarbeit im Bereich von Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege über Branchengrenzen hinaus, ist jedoch anzustreben. Durch die Nutzung von Synergien können beträchtliche Kosten eingespart werden.



Finanzierung der Kommunikationsmassnahmen

Bis zum Jahr 2000 flossen die Mittel für die Kommunikationsaufgaben je nach Branche aus verschiedenen Quellen. Die Agrarpolitik 2002 hat neue einheitliche Voraussetzungen geschaffen. Seit dem Jahr 2000 unterstützt der Bund Absatzförderungsmassnahmen für landwirtschaftliche Produkte subsidiär und stellt, basierend auf dem neuen Landwirtschaftsgesetz und der Verordnung über den Absatz von landwirtschaftlichen Produkten, insgesamt 60 Millionen Franken zur Verfügung. Dabei müssen Leitlinien eingehalten werden. Die Auszahlung des Geldes ist unter anderem an die Bedingung geknüpft, dass die Branche ihre Kommunikationsaktivitäten zur Hälfte aus Eigenmitteln bezahlt. Dem Fleischsektor fliessen dadurch im Moment 2 Mio Franken zu.

Basiskommunikation «Schweizer Fleisch» von allen mitgetragen

Im Fleischsektor erfolgen die Kommunikationsaktivitäten durch Kooperation der Produzenten mit den nachgelagerten Stufen. Dies beginnt schon bei der Finanzierung. Die Notwendigkeit einer effizienten Basiskommunikation ist innerhalb der Fleischbranche völlig unbestritten. Deshalb hat der Verwaltungsrat von Proviande einen Finanzierungsschlüssel zur Beschaffung der Eigenmittel verabschiedet. Dieser wird von den Mitgliederorganisationen (Suisseporcs, Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Rinderzüchter, Schweizerischer Bauernverband, Schweizerischer Milchkäuferverband, Verband Schweizer Metzgermeister, Fleischfachverbände, Migros Genossenschaftsbund, Coop, Importorganisationen) mitgetragen. Der Finanzierungsschlüssel sieht vor, dass Produzenten und Schlachtbetriebe je 50 % zur Eigenfinanzierung beitragen. Bemessungsgrundlage ist die Anzahl geschlachteter Tiere. Ein Schweizer Schweineproduzent entrichtet dem Schlachtbetrieb pro geschlachtetem Schwein 20 Rappen. Proviande zieht beim Schlachtbetrieb 40 Rappen ein. Auf jedes Kilo importiertes Fleisch wird eine Gebühr von einem Rappen erhoben.

Die Beiträge für Rinder, Schweine, Pferde und Schafe sowie die Erträge aus den Importen ergeben die geforderten Eigenmittel, welche dann die entsprechenden Bundesmittel auslösen.

Eigenmittelbeiträge

Tierart	Beitrag Produzent	Beitrag Verwerter
<i>Rind/Kalb</i>	<i>-.50 Fr./Tier</i>	<i>-.50 Fr./Tier</i>
<i>Schwein</i>	<i>-.20 Fr./Tier</i>	<i>-.20 Fr./Tier</i>
<i>Lamm</i>	<i>-.20 Fr./Tier</i>	<i>-.20 Fr./Tier</i>
<i>Pferd</i>	<i>-.10 Fr./Tier</i>	<i>-.10 Fr./Tier</i>

Die Kommunikationspyramide der Schweizer Landwirtschaft

Marken

Emmi
Gruyère
Ramseier

Branchen

Schweizer Fleisch
Swiss Cheese and Milk
Schweizer Gemüse
Schweizer Wein
Schweizer Obst
Brotinformation

Branchenverbund

Agro-Marketing Suisse

Schweizer Landwirtschaft

Schweizerischer Bauernverband

Überblick über die Kommunikationsmassnahmen

Seriöse Werbung basiert auf Marktforschung, welche Entwicklungen und Bedürfnisse in der Konsumentenschaft analysiert und dadurch gezielte Massnahmen ermöglicht. In seiner bisherigen Form stützt sich das Konzept von «Schweizer Fleisch» auf die Ergebnisse verschiedener Marktforschungsstudien. Es setzt sich aus den Teilprojekten «Werbung und Verkaufsförderung» sowie «Produkte-PR» zusammen und richtet sich mit den Privathaushalten und der Gastronomie an die zwei massgebenden Absatzmärkte.

Teilprojekt Werbung und Verkaufsförderung

In den letzten Jahren hat sich «Schweizer Fleisch» aus dem Bereich der klassischen Werbemassnahmen – Radio- und Fernsehspots, Zeitungsinserate, Plakate und so weiter – stark zurück gezogen. Der Hauptanteil der Kommunikationsmassnahmen ist seit 1996 auf Information und PR ausgerichtet worden, wobei gerade in den letzten zwei Jahren der Genussaspekt beim Fleischkonsum klar an Bedeutung gewonnen hat. Dabei hat die allgemeine Lifestyle-Welle das Image von Fleisch merklich gestärkt. Die Ereignisse rund um BSE und MKS dagegen haben, unterstützt durch Medien und Opinion-Leader, eine deutliche Relativierung der aufgebauten Werte gebracht. Dies zeigt, wie schnell die Konsumentenstimmung ins Negative umschlagen kann. Deshalb wird ab 2002 auch wieder verstärkt in den klassischen Medien für die Marke «Schweizer Fleisch» geworben. Ziel ist es, Image und Bekanntheit zu fördern und damit die Marke positiv zu verankern.

Massnahmen in den Bereichen Werbung und Verkaufsförderung

Mit einer Imageförderungskampagne soll beim breiten Publikum ab 2002 das Vertrauen in die Schweizerische Fleischproduktion und das Schweizer Fleisch gefestigt werden. Im Rahmen der Kampagne können für die Festigung der Marke «Schweizer Fleisch» Plakate oder Inserate zum Einsatz kommen. Verschiedene praktische Werbepartikel, die bei der Fleischzubereitung oder beim Verzehr von grossem Nutzen sind, sorgen für eine zusätzliche Verankerung. Nach wie vor bleiben ausserdem die beliebten **«Konsumenteninformationen»** im Programm. Fünf verschiedene Rezeptbroschüren liefern Fleischliebhabern ausserdem köstliche Zubereitungs-ideen. Das Strassenbild wird durch eine grössere Anzahl beschrifteter Lastwagen geprägt. Und ab 2002 geht unter der Federführung von «Schweizer Fleisch» und dem Bauernverband jährlich ein nationaler Fleischtag über die Bühne.

Im Weiteren werden attraktive Auftritte an **Messen und Ausstellungen** sowie diverse Events das Interesse der breiten Bevölkerung an Ernährungsfragen stillen und Fleisch als Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung positionieren. In enger Zusammenarbeit mit diversen Organisationen und Verbänden unterstützt «Schweizer Fleisch» die Präsenz an der **OLMA, BEA, Züspa**, am **Comptoir Suisse** sowie Anlässe wie die Barbecuemeisterschaften. Zusätzlich will «Schweizer Fleisch» als Verpflegungs-Sponsor an den **Jugendskirennen des Schweizerischen Skiverbandes** gezielt ein jugendliches Publikum ansprechen.

Teilprojekt Produkte-PR

Produkte-PR ist die gezielte Informations- und Wissensvermittlung an bestimmte Zielgruppen. «Schweizer Fleisch» will mit nachhaltiger Aufklärungs- und Informationsarbeit Vorurteile gegenüber dem Nahrungsmittel Fleisch und die Verunsicherung bezüglich des Fleischkonsums abbauen. Abgestimmt auf die verschiedenen Zielgruppen kommen Instrumente wie Lehrmittel, Internet, Fachtagungen oder Fachinformationen zum Tragen. Daneben wird ein intensiver Kontakt zu Medienschaffenden gepflegt.

Massnahmen im Bereich Produkte-PR

Der Verbesserung und Vertiefung des Wissens rund um das Nahrungsmittel Fleisch dienen die **«Fleisch Informationen»**. Sie thematisieren negative Schlagzeilen, Angst vor «belasteten» Lebensmitteln, Aspekte rund um ausgewogene Ernährung sowie die Forderung nach umwelt- und tiergerechter Nahrungsmittelproduktion. Mittels sachlicher und objektiver Information liefern die «Fleisch Informationen» Fachleuten wie Metzgern, Ernährungsberatern und Köchen ein fundiertes Argumentarium für den Kundenkontakt. Auch Produzenten und Medienvertreter profitieren von den wertvollen Hintergrundinformationen. Weiteres Basiswissen zum Thema Fleisch liefern der Internetauftritt www.fleischinfo.ch, das alle zwei Jahre stattfindende Symposium **«Fleisch in der Ernährung»** sowie zahlreiche **Lehrmittel**.

Beeinflusser in der Gastronomie greifen gerne zur Fachzeitschrift **«Messer & Gabel»**. Denn gerade in schwierigeren Zeiten zeigt sich auch im Gastrobereich ein grosser Bedarf an Informationen und Fachwissen. Betriebsleitern und Köchen werden zusätzliche Ausbildungskurse angeboten. Die Gäste im Restaurant werden mit Spezialitätenwochen und Promotionen auf die Vorzüge von «Schweizer Fleisch» aufmerksam gemacht.

In Zusammenarbeit mit anderen Branchen (Milch, Käse, Gemüse, Obst etc.) werden im Rahmen der **Agro-Marketing Suisse AMS** weitere Auftritte organisiert und Massnahmen getroffen. Die AMS selber und das AMS-Mitglied «Schweizer Fleisch» machen sich unter anderem in den Bereichen Marktforschung, Regionalmarketing, Ausstellungen und Lehrmittel stark.

Alle Massnahmen haben zum Ziel, «Schweizer Fleisch» als positiv besetzten Begriff zu etablieren. Im Sinne einer kooperativen Marketingkommunikation wird in verschiedenen Kommissionen Wert darauf gelegt, dass sich die gesamte Branche an vertrauensfördernden Massnahmen für ein gutes Image von Fleisch, speziell «Schweizer Fleisch», beteiligt und schliesslich auch davon profitiert.

Patronat:

Proviande
Finkenhübelweg 11, Postfach 8162,
3001 Bern

Verantwortlich:

Fleisch Information, Frau Dr. Regula Kennel
Telefon 031 309 41 11
E-Mail: regula.kennel@proviande.ch