

AUSBLICK 2026

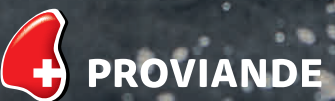
	1. Quartal													2. Quartal												3. Quartal									4. Quartal																	
	Januar					Februar				März				April				Mai				Juni				Juli				August			September			Oktober				November			Dezember									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Projekt																																																				
Basiskampagne																																																				
Spots (TV, Onlinemedien, Kino und Social Media)																																																				
PR-Artikel Print und online (Advertorials)																																																				
«SonntagsBlick», «Le Matin Dimanche», «SonntagsZeitung», «Le Menu», «watson.ch», «blick.ch», «20 Minuten»																																																				
Online: Website / Social Media / Newsletter																																																				
Websites «Schweizer Fleisch» und Proviande																																																				
Social Media (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest und YouTube)																																																				
Newsletter «Schweizer Fleisch»																																																				
Rezepte-Newsletter																																																				
Gastronomie																																																				
Gastrokampagne																																																				
Kochwettbewerb «La Cuisine des Jeunes»																																																				
Partner-Events																																																				
Fleischfachleute und externe Beeinflusser																																																				
Print-Magazin B2C																																																				
Kommunikationsmittel für den POS für Fleischfachgeschäfte																																																				
Ernährungstagungen (Flyer in Tagungsmappen)																																																				
Publireportagen in Fachzeitschriften																																																				
Publimailings via Verband der Ernährungsberater/innen (SVDE)																																																				
Projekt Schule, 3. Zyklus																																																				
Sponsoring und Events																																																				
Musikfestivals																																																				
Hiking Sounds																																																				
Coop Kinderland																																																				
Migros Ski Days																																																				
Beachvolley Tour																																																				
SlowUp																																																				
Streetfood Festival																																																				
Medien- und Öffentlichkeitsarbeit																																																				
Aktivität auf X (ehemals Twitter) und LinkedIn																																																				
Sammelkarten «Fleisch kurz und bündig» (Lieferung auf Anfrage bzw. Abonnement)																																																				
Medienmitteilungen																																																				
Neue, brancheninterne Austauschplattform																																																				
«Proviande aktuell» (Stakeholder)																																																				
Politarbeit																																																				
Groupe de Réflexion																																																				
Sessionsgeschäfte																																																				
Issue Monitoring Report (quartalsweise)																																																				
Stellungnahmen zu Vernehmlassungen (nach Bedarf)																																																				
Projekte mit Partnern																																																				
Koordination Markom Swissmilk, «Schweizer Fleisch»																																																				
Mitarbeit «Klimatisch»																																																				
BAFU: Reduktion von Lebensmittelverlusten																																																				
Weiterentwicklung der Mehrwertstrategie der Land- und Ernährungswirtschaft																																																				



UNSERE KOMMUNIKATION 2025/2026



Eine umfassende Massnahmenübersicht



**Schweizer
Fleisch**



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

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

DAS KOMMUNIKATIONS-PROGRAMM 2025 – EIN RÜCKBLICK

Die Kommunikation von «Schweizer Fleisch» schmeckte der Zielgruppe auch 2025. Das belegt unter anderem die letzte Studie von Havas Brand Indicator, in der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrer Meinung und ihrem Konsumverhalten rund ums Fleisch befragt wurden.

SO ISST DIE SCHWEIZ

Neue Kampagne «So isst die Schweiz»

Mitverantwortlich für dieses positive Feedback ist die neu lancierte Basiskampagne «So isst die Schweiz». In einer zunehmend emotionalisierten Debatte rund ums Fleisch rückt sie bewusst die Konsumentinnen und Konsumenten in den Fokus, also jene 96% der Schweizer Bevölkerung, die in ihren eigenen vier Wänden Fleisch geniessen. Die Botschaft ist klar: Wer Schweizer Fleisch isst, darf das mit gutem Gewissen tun.

Schweizer Herkunft als wichtigstes Kaufkriterium

Die durchgeführten Befragungen zeigen zweifelsfrei: Das mit Abstand wichtigste Einkaufskriterium ist die Schweizer Herkunft – noch vor Preis, Frische oder bestimmten Labels.

Vertrauensbonus für Schweizer Fleisch

72% der Befragten bekundeten in dieser Befragung grosses Vertrauen in Schweizer Fleisch. Dies ganz im Gegensatz zu ausländischem Fleisch, das bloss bei 2% der Befragten Vertrauen geniesst.

Darauf können wir natürlich weiter aufbauen und mit vorbildlicher Tierhaltung und Fleischproduktion, aber auch mit kontinuierlicher und glaubwürdiger Kommunikation noch mehr Konsumenten und Konsumentinnen dazu bringen, Fleisch und Fleischprodukte aus der Schweiz zu kaufen.



168 Mio.
Bruttokontakte

Über
10 Mio.
Seitenaufrufe jährlich



Über
85 Mio.
Views

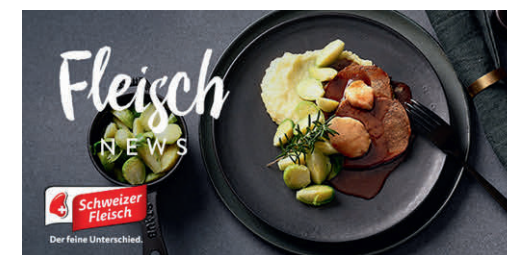


ONLINE SCHWEIZERFLEISCH.CH

- Die Plattform für alle Fragen rund ums Fleisch
- Ihr nutzenorientierter Content rund um Rezepte und Fleischezubereitung führt die Konsumentinnen und Konsumenten direkt zu den Argumenten, die für Schweizer Fleisch sprechen: Nachhaltigkeit, höheres Tierwohl, ÖLN, kurze Transportwege etc.

- **Kennzahlen und Fakten**
 - Jährlich über 10 Millionen Seitenaufrufe
 - Hohe durchschnittliche Verweildauer von über 2 Minuten

Über
16'000 Abonnentinnen und Abonnenten



NEWSLETTER

- Saisonale Rezepte, praktische Zubereitungstipps und spannende Fakten rund um Schweizer Fleisch
- 8 Newsletter «Fleisch News» pro Jahr mit über 16'000 Abonnenten (+34% gegenüber Vorjahr), einer Öffnungsrate von über 50% und einer Klickrate von über 30%
- 12 Newsletter «Rezepte des Monats» pro Jahr mit über 6'000 Abonnenten, einer Öffnungsrate von über 80% und einer Klickrate von über 35%

SOCIAL MEDIA

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

- **Kennzahlen und Fakten**
 - Über 6 Millionen erreichte Nutzer
 - Hohe durchschnittliche Wiedergabedauer von über 10 Sekunden über alle Plattformen
 - Über 120'000 plattformübergreifende Follower



SPONSORING UND EVENTS

- Grosse Präsenz mit der beliebten Campfire-Plattform an grossen Schweizer Festivals: Zermatt Unplugged, Gurtenfestival, Heitere Open Air, Lac Noir und Seaside Festival
- Zusätzliches Sponsoring im Bereich Sport (Beach Volley Gstaad und Beachtour in 5 Schweizer Städten)
- Sponsoring Coop Kinderland und diverser anderer Projekte in der Branche
- Rund 500'000 erreichte Besuchende



GASTRONOMIE

50% des Fleischkonsums finden ausser Haus statt. «Schweizer Fleisch» hilft darum Gastronominnen und Gastronomen, sich gegenüber ihren Mitbewerbern abzuheben und sich heimatverbunden und nachhaltig zu positionieren.

- Profilierung von Schweizer Fleisch im wichtigen Absatzkanal der Gastronomie
- Das gastronomische Angebot soll sowohl die Landwirtschaft vor Ort, die lokale Esskultur als auch die Beziehung zwischen Anbietern und Lieferanten fördern.

ca.
100'000 Ex.
Auflage pro Ausgabe



SPEZIAL-ZIELGRUPPEN

Neues Kundenmagazin «à point»

- Lancierung des neuen Magazins «à point» für alle, die gerne Fleisch geniessen und mehr darüber wissen möchten
- Saisonale Rezepte, Spannendes rund um Fleisch und Herkunft, wertvolle Tipps rund um die Fleischezubereitung, Genussregionen aus der ganzen Schweiz. Attraktive Wettbewerbe
- 3 Ausgaben in Deutsch und Französisch pro Jahr
- Gesamtauflage in allen Sprachen von ca. 100'000 Ex. pro Ausgabe
- Distribution via Metzgereien, Gratisabonnemente sowie teilweise ausgewählte Magazinbeilagen (über 7'000 Abonnenten)

Bildung/Nachwuchsförderung

- Förderung von Kochkursen für Kinder an Schulen mit dem Projekt «Kids ab an den Herd»
- Elektronische Plattform zur Wissensvermittlung für angehende Berufsleute Köchin EFZ / Koch EFZ

«La Cuisine des Jeunes»

- Wettbewerb für Jungköchinnen und Jungköche als Nachwuchsunterstützung in der Gastronomie
- Kochwettbewerb im Mai 2025 in der Welle7 in Bern: Unter dem Motto «Pork on a fork» gewinnt Remo Messerli vom Restaurant Wein & Sein in Bern den Kochwettbewerb.
- Reichweite Fachmedien (Print/digital): 3 Mio. Kontakte
- Websitebesuche: 8'000 Besucherinnen und Besucher
- Social-Media-Kanäle: 2 Mio. Impressionen

Public Relations

- Imageanzeigen in den Gastro-Medienmagazinen
- Eigene Produzenten- und Gastro-Geschichten in den Gastro-Medienmagazinen
- Publikationen in Fach- und Branchenmedien für eine sinnvolle Positionierung im Marktumfeld

Partnerschaften

- Diverse Engagements mit wichtigen Partnern aus der Gastronomie:
- Presenting Partner «Goldener Koch» von KADI AG
- Presenting Partner Gusto, die Schweizer Meisterschaft für Kochlernende von Transgourmet AG
- Partner beim Bocus d'Or Schweizer Ausgabe
- Partner der Delegiertenversammlung von GastroSuisse
- Partner beim Hospitality Summit von HotellerieSuisse
- Gilde Partner, Fachvereinigung von Gastronominnen und Gastronomen
- Partner Jeunes Restaurateurs Suisse

Ernährungsberatung

- Partnerschaft mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) und dem Schweizerischen Verband der Ernährungsberater/innen (SVDE)
- Präsenz an der Fachtagung des SVDE inkl. Sponsoring des Mittagessens der GV. Präsenz und Beilage in Tagungstasche an der Ernährungstagung der SGE im September 2025
- PR-Kampagne «tierische Fette» in diversen Fachzeitschriften wie «Nutrilino» (SVDE) und «Ernährungsmedizin»
- 4 Publimailings via Verband an alle 1'200 Ernährungsberatern des SVDE (Januar, Februar, September, November)

Schulen

- Schwerpunkt WAH, Zyklus 3
- Weiterentwicklung Konzept «Schule» und Start Umsetzung des neuen, modular aufgebauten Lehrmittels zum Thema «Fleisch»

PR-ARTIKEL PRINT UND ONLINE

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



MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Über 13 Medienmitteilungen zu ganz verschiedenen Themenbereichen wurden 2025 herausgegeben, u.a. zu dem gestiegenen Fleischangebot, der neuen Basiskampagne für «Schweizer Fleisch», der Generalversammlung, der Einstellung des DNA-Herkunfts-Checks, der Anpassung des Finanzierungsreglements etc.
- Proviande pflegte Medienkontakte in der Deutschschweiz und der Romandie, sowohl mit der Tagespresse wie auch mit Fachblättern. Ebenfalls wurde Proviande in einigen TV-Beiträgen erwähnt.

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 mit bei der Entwicklung von Messinstrumenten für die einheitliche Dokumentation der Reduktion von Klimagasen in der Land- und Ernährungswirtschaft.



Über
50
Publireportagen
im Jahr 2025

POLITARBEIT

Insbesondere die Diskussionen rund um das Entlastungspaket 2027 und mögliche Sparmassnahmen zulasten der Landwirtschaft beschäftigen die Branche. Proviande setzte sich gemeinsam mit Partnern dafür ein, die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tierproduktion und der damit verbundenen Arbeitsplätze sichtbar zu machen.

- Die Ergebnisse des nationalen PFAS-Monitorings des Bundes führten zu politischen Vorstössen und Diskussionen über den Umgang mit Umweltkontaminanten. Proviande begleitete diese Debatte eng und setzte sich für ein koordiniertes Vorgehen entlang der gesamten Lebensmittellkette ein, mit Fokus auf Risikobeurteilung, Endproduktkontrolle und Konsumentenschutz.
- Auf europäischer Ebene sorgten regulatorische Vorstösse zur Benennung pflanzlicher Fleischalternativen für Aufmerksamkeit. Proviande positionierte sich klar für transparente und kohärente Regelungen und verfolgte die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf den Schweizer Markt und die nationale Gesetzgebung.
- Der bilaterale Zolldeal zwischen der Schweiz und den USA löste politische und mediale Diskussionen über Importkontingente und deren Auswirkungen auf die Landwirtschaft aus. Proviande ordnete die vorgesehenen Massnahmen sachlich ein und betonte die Bedeutung unveränderter Schweizer Standards bei Lebensmittelsicherheit, Deklaration und Tierwohl.
- Mit Blick auf die Agrarpolitik ab 2030 brachte sich Proviande in die Diskussionen zur Weiterentwicklung der politischen Rahmenbedingungen für die Tierproduktion ein. Ziel war es, Planungssicherheit zu schaffen und die Voraussetzungen für eine nachhaltige, marktorientierte und gesellschaftlich akzeptierte Fleischproduktion zu stärken.

BASISKAMPAGNE/PR

- Fortsetzung der neuen Basiskampagne «So isst die Schweiz» mit den Endkonsumentinnen und -konsumenten
- Weiterführung von PR-Artikeln in reichweitenstarken Online- und Printtiteln

MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Unser brancheninternes Informationssystem «Radar» soll weiterentwickelt werden, um Mitteilungen rascher und unkomplizierter versenden zu können.
- Proaktives Kommunizieren – wir wollen als Branchenorganisation weiterhin unsere Kernthemen pflegen und dazu kompetent Auskunft geben können.

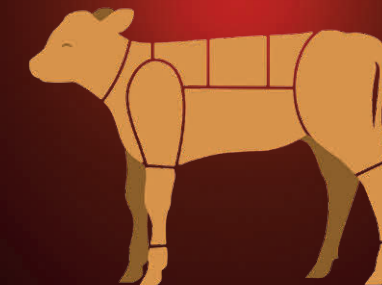
SPEZIALZIELGRUPPEN

- Neues Magazin «à point»: 3 Ausgaben in Deutsch und Französisch im April, August und Dezember, weitere Distributionskanäle erschliessen
- Schulen: Umsetzung des neuen Lehrmittels zu Fleisch. Lancierung von mindestens zwei Modulen in Q4/26
- Newsletter: weitere Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen



AUSBLICK
2026

THE
VEAL DEAL
KOCHWETTBEWERB 2026



GASTRONOMIE

- «La Cuisine des Jeunes» im Mai 2026 unter dem Motto «The Veal Deal»
- Unterstützung der wichtigsten Gastro-Partner
- Promotionen beim Fleisch-Grosshandel

ONLINE-MEDIEN

- 5 Beiträge pro Woche für die «Schweizer Fleisch»-Kanäle auf TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube und Facebook
- 2 Beiträge pro Woche für die «Viande Suisse»-Kanäle auf TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube und Facebook
- Website: monatlich neue Themen auf der Startseite inkl. Rezepten, Artikeln mit Zubereitungstipps, Weiterführung der Porträts aus der Wertschöpfungskette Fleisch etc.
- Zusammenarbeit mit einer neuen Social-Media-Agentur