

Medienmitteilung

Schweizer Fleisch-Fachverband SFF richtet erstmals einen Kommunikationspreis aus

Sihlquai 255
Postfach 1977, 8031 Zürich
info@sff.ch
Tel. +41 (0)44 250 70 60
Fax +41 (0)44 250 70 61

Die Fleischbranche prämiert ihre besten Kommunikatoren

Zürich, 13. November 2017 – Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Betrieben der Fleischbranche jeder Grösse dienen nicht nur der Verkaufsförderung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Sie erzeugen in der adressierten Öffentlichkeit, gewollt oder ungewollt, stets auch ein prägendes Bild des jeweiligen Betriebs sowie der Gesamtbranche und spielen auch bei der für die Branche zentralen Nachwuchsförderung eine mit entscheidende Rolle. Mit der erstmaligen Ausrichtung eines Kommunikationspreises unter seinen Mitgliedern bezweckt der Schweizer Fleisch-Fachverband SFF hervorragende Kommunikationsmassnahmen als beispielgebend für die Branche herauszustreichen und die Qualität der Kommunikationsaktivitäten seiner Mitglieder zu fördern. 27 Betriebe sind dem Aufruf zur Einreichung von herausragenden und erfolgreichen Kommunikationsmassnahmen gefolgt und haben sich einer unabhängigen Jury von fünf Fachleuten für die Ausrichtung des mit insgesamt 10'000 Franken dotierten Preises empfohlen. Für die Qualität der eingereichten Vorschläge spricht, dass die Jury keinen klaren Sieger ausmachen konnte, sondern drei Betriebe ex aequo auf den ersten Platz setzte und zusätzlich einen Sonderpreis für eine „Cochonade“ der besonders originellen Art vergab. Durchgesetzt haben sich je ein Betrieb in den Kantonen Baselland (Jenzer Fleisch + Feinkost), Graubünden (Mazlaria Peduzzi) und Tessin (Rapelli SA). Der Sonderpreis der Jury ging in den Kanton Waadt (Au Cochon d'Or).

Zur Jurierung zugelassen waren alle durchgeführten oder noch laufenden internen und externen Kommunikationsmassnahmen von SFF Mitgliedern. Dazu gehörten Einzelmassnahmen, umgesetzte oder sich in der Umsetzung befindliche Kommunikationskonzepte, Webauftritt, Socialmedia-Aktivitäten, Promotionen, Konzepte zur Schaufenster- und Ladengestaltung, Kundenaktionen, Events sowie die Nachwuchsförderung. Von einer Bewerbung ausgeschlossen waren Einzelmassnahmen, deren Umsetzung ab Ausschreibungsstart mehr als zwei Jahre zurückliegen.

Die Gewinner des SFF Kommunikationspreises 2017:

Jenzer Fleisch und Feinkost, Arlesheim – Mit veredelten Suppenhühner gegen Food Waste

„Unser Ziele war es, eine neue, sinnvolle Spezialität zu kreieren, welche aus nicht mehr gefragten Teilstücken besteht“, so Raffael Jenzer, 2016 noch in Ausbildung und

heute Fleischfachmann mit Berufsmatur. Mit nicht mehr gefragten Teilstücken meinte er unter anderem die grosse Anzahl von Legehennen, welche anstatt als Lebensmittel den Weg auf die Teller der Nation zu finden, entsorgt werden. Gemeinsam mit einem Kollegen kreierte er aus von den Konsumenten nicht mehr nachgefragten Fleischstücken einer **Coq au Vin Pastete**, ein neues Produkt, welches sich mittlerweile im Verkauf befindet und vom Markt hervorragend aufgenommen wurde. Dank gezielter PR-Arbeit gelang es, rund zwei Millionen Menschen mit der Botschaft zu erreichen und damit in der breiten Öffentlichkeit gleichzeitig ein viel beachtetes Zeichen gegen Food Waste zu setzen.

Mazlaria Peduzzi, Savognin – Tradition und Regionalität im modernen Kleid

Der in Savognin ansässige Metzgermeister Pietro Peduzzi und seine Frau Adelia haben sich zum Ziel gesetzt, die hohen Werte und Traditionen des Betriebsgründers Ezio Peduzzi weiterzuführen. Im Zusammenhang mit dem Angebot von hochwertigem Fleisch zu fairen Preisen und Konditionen für jedermann, sollte die zentrale Bedeutung der Familiengeschichte und die regional verankerte Tradition des Betriebs den Kunden ins Bewusstsein gerufen werden. Der mit diesem Ziel konzipierte Werbeauftritt sollte auf bestehende und neue Kunden frisch und dynamisch wirken, ohne aber die traditionellen Aspekte zu vernachlässigen. Da alles angebotene Fleisch aus dem Surses stammt, sollte zudem auch die Region im neuen Auftritt klar erkennbar sein. Aus Sicht der Jury ist dies aufgrund eines sehr professionell strukturierten und umgesetzten Gesamt-Kommunikationskonzepts, welches auf einen Mix von Inseraten in der Lokalpresse, PR-Massnahmen und Events setzte, hervorragend gelungen. Erfolgreich transportiert wurden damit auch für die Branche so zentrale Inhalte wie Regionalität, Qualität, Genuss und Nachhaltigkeit.

Rapelli SA, Stabio – Fokussierung auf die typische Salumeria Tradition und Genuss

Um dem Trend der Zeit gerecht zu werden ergab sich auch bei dem bekannten Tessiner Salami Produzent Rapelli SA das Bedürfnis, in seinen Kommunikationsaktivitäten die traditionelle Kunst der Mastri Salumeria und seine Charcuterie Spezialität in den Mittelpunkt zu stellen. Zu diesem Zweck wurde mit grossem Erfolg unter dem Motto „Rapelli: Eine Marke setzt auf ihre Werte“ eine Multi-Channel Rebranding Kampagne der Marke Rapelli angestossen. Als Kanäle wurden unter anderem TV, Plakate, Inseratewerbung, Werbung in Bahnhöfen und im ÖV, Sponsoring im Sportbereich und Socialmedia genutzt. Im Rahmen von speziell konzipierten Events wurde zudem die Tradition und die Rapelli-Genusswelt direkt zu den Konsumenten transportiert.

Die Jury würdigte in Ihrer Entscheid, dass die im letztbeschriebenen Fall zur Verfügung stehenden Kommunikationsressourcen nicht mit den beiden anderen, gewerblichen Betrieben verglichen werden können. Die den Massnahmen zugrundeliegenden Kommunikations-Konzepte und deren Umsetzung sind jedoch aus Sicht der Jury in ihrer gezeigten Professionalität und Qualität gleichwertig. Dies resultierte in einer ex aequo Platzierung dieser drei Konzepte. Jedes der Projekte wurde mit 3'000 Franken prämiert.

Sonderpreis der Jury

Au Cochon d'Or, Payerne – Genüssliche „Cochonnades“ der originellen Art

Grundsätzlich ist laut Reglement die Jury frei, wie sie die Gesamtpreissumme von 10'000 Franken aufteilen möchte. Diesen Freiraum nutzte sie zur Vergabe eines Sonderpreises in der Höhe von 1'000 Franken. Prämiert wurde das Projekt des Waadtländer Betriebs „Au Cochon d'Or“, der sich Gedanken darüber machte, wie er seine Wahrnehmung und diejenige seiner regionalen Produkte in der Öffentlichkeit erhöhen und sich damit auch von der regionalen Konkurrenz abheben könnte. Das Resultat dieser Bemühungen war und ist eine originelle Kampagne rund um die Comicfigur Jean Bono, einem sympathischen, selbstbewussten und „cool“ auftretenden Schwein. Woche für Woche steht Jean Bono unter dem Titel „Les Cochonnades de Jean Bono“ humorvoll im Mittelpunkt der Aktionsangebote. Als Kommunikationskanäle eingesetzt werden unter anderem Inserate in der lokalen Presse, eigene Publikationen, Kundenkarte zur Belohnung der Kundentreue und PR-Arbeit. In der Region Payerne ist Jean Bono heute eine allseits bekannte Grösse mit entsprechend positiver Wirkung auf den Betrieb und dessen Produkte. Mit ihrem Entscheid würdigte die Jury die Tatsache, dass mit Kreativität und Originalität auch mit relativ geringem Ressourceneinsatz eine grosse Wirkung erzielt werden kann.

Pressekontakte:

Elias Welti, Leiter Kommunikation und stv. Direktor Schweizer Fleisch-Fachverband SFF,
Tel.: 044 250 70 60, Fax: 044 250 70 61, E-Mail: e.welti@sff.ch

Pressestelle: Huber&Partner PR AG, Peter Zimmermann,
Tel.: 044 385 99 99, Fax: 044 385 99 95, E-Mail: contact@huber-partner.com