

Bern, 19. November 2019

Kommunikation Schweizer Brot

Seit der Neuausrichtung der Kommunikation für Schweizer Brot im Jahr 2016 wurden viele Inhalte rund um Schweizer Getreide, Mehl und Brot erarbeitet. Im Zentrum stehen die Akteure der Wertschöpfungskette und deren Geschichten. Die Inhalte orientieren sich an einer klaren Themenplanung mit vier Schwerpunkten:

- Geschmack und Genuss
- Qualität und Gesundheit
- Nachhaltigkeit
- Herkunft und Tradition

2019 lag der Fokus auf der Verteilung dieser Inhalte an die Endkonsumenten und die Gastronomie. Die wöchentlich bespielten Hauptkanäle sind unsere Website inkl. Blog sowie die Social Media Kanäle Facebook, Instagram und Youtube. Daneben publizieren wir monatliche oder zweimonatliche Newsletter und arbeiten gezielt mit Influencern zusammen. Insbesondere visuelle Inhalte wie Video und Bilder kommen sehr gut bei der Community an. Daher wurden 2019 vermehrt mit solchen Formaten gearbeitet und neue Videos produziert. Die Inhalte werden übergreifend gestreut und mit unserer digitalen Kommunikation entsprechend vernetzt. Ein Beitrag besteht immer aus mehreren Elementen:

- Video (Langversion), welches auf Youtube gespielt wird und auf der Website integriert wird.
- Vom Format her auf die Plattformen Facebook und Instagram optimierte Videos (Kurzversionen).
- Blogbeitrag für die Website, welcher wird via Newsletter und Social Media Kanäle beworben wird.
- Rezept für die Website, welches die Protagonisten mitliefern, und das zusätzlich als eigenes Video auf den Social Media Kanälen veröffentlicht wird.

Zusätzlich steigern wir ebenfalls die Wertschätzung der Schweizer Brotqualität innerhalb der Gastronomieszene. Zusammen mit Best of Swiss Gastro wurde vor zwei Jahren die Auszeichnung «Wir setzen auf Schweizer Brot» ins Leben gerufen. 55 Gastro-Betriebe setzen im Jahr 2019 nachweislich auf Schweizer Brotqualität und unterstreichen damit die Wertschätzung der heimischen Brotherkunft- und Verarbeitung. Die Wertigkeit von Brot aus der Schweiz wird in der Gastronomiebranche somit nicht nur erkannt, sondern als Erfolgsfaktor betrachtet.

Die Kommunikationsmassnahmen zeigen Wirkung: die Zahl der erreichten Personen konnte im Vergleich zum Vorjahr wie auch innerhalb des Jahres 2019 deutlich gesteigert werden. Selbst mit einem beschränkten Budget kann durch den Einsatz vieler engagierter Personen viel erreicht werden. Die Interaktionen auf unsere Beiträge zeigen, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten für das Handwerk und die Menschen dahinter interessieren. Begeisterte Marktpartner überzeugen! Erzählen Sie deshalb Ihre Geschichten, bringen Sie sich aktiv ein, der Verein Schweizer Brot bietet Ihnen eine Plattform dazu.