

Weststrasse 10
Postfach
CH-3000 Bern 6
Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
Internet: www.swissmilk.ch
E-Mail: smp@swissmilk.ch



S M P • P S L

Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producenti Svizzeri da Latte

SMP INFO-EXPRESS: Basismarketing für Milch

Den Milchkritikern entschieden die Stirn bieten

Der gesundheitliche Stellenwert von Milch und Milchprodukten ist anerkannt und das Schweizer Grundnahrungsmittel wird in der Bevölkerung geschätzt. Trotzdem gibt es vermehrt Kritik. Swissmilk setzt sich dagegen zur Wehr.

Milch ist ein wertvoller Bestandteil einer gesunden Ernährung und hat im Grasland Schweiz eine lange Tradition. In unserer heutigen Überflussgesellschaft werden diese traditionellen Werte jedoch immer wieder in Frage gestellt. Nahrungsmittel kommen zunehmend aus Gründen unter Druck, die mit Gesundheit, Umweltschutz oder Tierwohl zusammenhängen.

Milchprodukte sind davon nicht ausgeschlossen.

Das sagen die Gegner

Manche sagen, dass die Milch gar nicht so gesund sei, dass sie Allergien fördere und dass sehr gut darauf verzichtet werden könne. Andere sind der Auffassung, dass Milch ausschliesslich für Kälber bestimmt und für den Menschen ungeeignet sei. Sie kritisieren beispielsweise die Tierhaltung oder dass nicht mehr alle Kühe Hörner tragen.

Das tut Swissmilk dagegen

Um Gegensteuer zu geben und Vorurteile, Irrtümer und Angriffe abzuwehren, tut Swissmilk im Wesentlichen zwei Dinge: Sie veröffentlicht gegenüber Ernährungskritikern

Publireportagen in der reichweitenstarken Handelspresse und weist auf der Homepage auf die Vorzüge der Schweizer Milchwirtschaft hin. In den Reportagen werden Unverträglichkeiten, Allergien und die Rolle der Milch anschaulich erklärt. Milchprodukte vom Speiseplan zu verbannen, ist nämlich in den seltensten Fällen nötig. Auch bei einer Laktoseintoleranz müssen die Betroffenen nicht darauf verzichten.

Die Stärken der Milch werden selbstbewusst dargestellt, denn sie sind wissenschaftlich belegt und von allen Fachgesellschaften anerkannt. Ersatzprodukte wie etwa Soja- oder Reisgetränke sind keine Alternativen zur Milch, denn sie haben eine andere Nährstoffzusammensetzung und sind aus ökologischer Sicht äusserst fragwürdig. Seit Herbst 2014 ist die Microsite

www.swissmilk.ch/umwelt online. Hier wird der natürliche Kreislauf der Milchproduktion anschaulich dargestellt. Swissmilk entkräftet aus Sicht der Milchproduzenten die Vorwürfe möglicher Kritiker, dass beispielsweise die Tiere nicht artgerecht gehalten werden.

Die Schweiz bleibt ein Milchland

Allen Kritiken zum Trotz: Milch ist gesund, wird auf Familienbetrieben unter strengen Tierschutzaufgaben in top Qualität produziert und braucht nur kurze Transportwege. Das macht sie aus sozialer und ökologischer Sicht sinnvoll. Im Grasland Schweiz hat Milch Tradition und das soll so bleiben. Dafür setzt sich das Swissmilk-Marketing auch in Zukunft ein.

Kontrollen? Ja, natürlich!

Wird das Swissmilk-Marketing kontrolliert? Ist es überhaupt wirksam? Wird der Marketingrapen der Milchproduzenten effizient eingesetzt? Diese Fragen tauchen immer wieder auf.

Ja, es wird kontrolliert! Die Marketing-Massnahmen werden laufend überprüft. Dies geschieht auf zwei Ebenen: Auf der strategischen Ebene wird kontrolliert, ob die Gesamtheit des Swissmilk-Marketings in die richtige Richtung zielt. Auf operativer Ebene werden jährlich alle Massnahmen überprüft. Wenn Massnahmen nicht genügen, werden sie angepasst oder durch andere ersetzt. Das Controlling beantwortet somit die Frage, ob Swissmilk das Richtige tut und ob die Aktivitäten wirksam und kostenbewusst sind.

Ja, es wirkt! Die systematischen Erfolgskontrollen zeigen, dass das Marketing erfolgreich ist: Die Imagewerte der Milch sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, das Wissen über die gesundheitlichen Vorzüge der Milch sowie die Verwendung der Rezepte (Konsumanreiz) haben ebenfalls zugenommen.

Ja, der Marketingrapen wird im Interesse der Milchproduzenten eingesetzt! Das Swissmilk-Marketing setzt die Mittel dort ein, wo sie am wirksamsten sind, also bei relevanten Zielgruppen, bei denen Einstellungen und Konsumverhalten positiv beeinflusst werden können. Das sind beispielsweise Familien mit Kindern oder junge Erwachsene. Der Schweizer Milchkonsum ist seit Jahren stabil und belegt mit 380 kg pro Jahr und Person im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz. Auf dass Lovely noch lange tanzen möge!

Weshalb wir Milchzucker vertragen
Ein perfekter Defekt

Es geschah vor rund 7500 Jahren – und bereicherte unseren Menüplan nachhaltig: Erstmals konnten erwachsene Menschen Milchzucker verdauen. Von diesem Quantensprung unseres Stoffwechsels profitieren vor allem Europäer.



Die Ernährungswissenschaftler sind der Überzeugung, dass die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, ein evolutionärer Defekt ist. Dieser Defekt ist ein perfekter Defekt, weil er die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, erst nach der Erfindung der Milchverarbeitung ermöglicht. Ohne diesen Defekt wäre die Milchverarbeitung unmöglich. Die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, ist ein perfekter Defekt, weil er die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, erst nach der Erfindung der Milchverarbeitung ermöglicht. Ohne diesen Defekt wäre die Milchverarbeitung unmöglich. Die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, ist ein perfekter Defekt, weil er die Fähigkeit, Milchzucker zu verdauen, erst nach der Erfindung der Milchverarbeitung ermöglicht. Ohne diesen Defekt wäre die Milchverarbeitung unmöglich.

swissmilk



Schweizer Milch und Milchprodukte sind gut und tun gut. Swissmilk wehrt sich gegen ungerechtfertigte Kritik.

Die Milch an den Messen: Treffpunkt für Familien

Trotz vielfältigen Freizeitangeboten sind die Messen weiterhin sehr beliebt, auch bei Familien. Deshalb ist Swissmilk mit einer motivierten Crew an den grossen Publikumsmessen mit einem attraktiven Stand im Einsatz und stellt die Milch ins Scheinwerferlicht. Das ist eine tolle Gelegenheit, um die Schweizer Milchprodukte zeitgemäss erstrahlen zu lassen. Bereits im Frühling besuchten viele Familien den Swissmilk-Stand an der BEA und LUGA, damit ihre Kinder selber Butter herstellen und sie anschliessend in einem Lovely-Förmchen nach Hause nehmen konnten. Auch am Comptoir Suisse

in Lausanne (12. bis 21. September) und an der Olma in St. Gallen (8. bis 18. Oktober) wird diese Aktivität sicher wieder zum Highlight. So können sich die Besucherinnen und Besucher nicht nur an Tablets über die Vorzüge von Milch, Butter & Co. informieren, sondern zu Hause die selbstgemachte Butter geniessen. Weitere Spiele für die Kinder und Shakes für alle runden den Aufenthalt ab. Den Swissmilk-Stand zu finden, ist nicht schwer: Denn die beliebten Luftballone in Kuhform, die an Kinderhänden durch das Messeareal spazieren, werden auch in Lausanne und in St. Gallen den direkten Weg zur Milch aufzeigen.



Ernährungsgewohnheiten werden früh geprägt. Deshalb sind Familien mit Kindern eine wichtige Zielgruppe für das Swissmilk-Marketing.