



GESCHÄFTSBERICHT 2025

Switzerland Cheese Marketing AG

214 981 **Tonnen**

Gesamtproduktion Schweizer Käse

81 084 **Tonnen**

37,7% (der Gesamtproduktion)

732,6 **Mio. CHF** (wertmässig)

Exporte Schweizer Käse

21

Anzahl Länder mit
SCM-Aktivitäten

2025
Facts & Figures

328,3 **Mia.**

Anzahl Kontakte (Reichweite)*

34

Anzahl Mitarbeitende
weltweit

41,8 **Mio. CHF**

Eingesetzte Mittel global

* neue Erhebungsmethode in PR

Inhalt

Porträt	4
Editorial	5
Lagebericht	6
Produktion und Export	12
Übersicht Mitteleinsatz und Exporte	16
Marketingkommunikation	18
Märkte	22
Schweiz	22
Deutschland	24
Frankreich	26
Italien	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grossbritannien	34
Nordics	36
USA	38
Antennenmärkte	40
Risikobeurteilung	42
Organe	43
Impressum	45

Porträt Switzerland Cheese Marketing

Über Switzerland Cheese Marketing AG

Wer sind wir?

Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) ist eine Non-Profit-Organisation, die sich als neutrale und übergreifende Stelle für die Schweizer Käsebranche engagiert. SCM bündelt die Kräfte aller Branchenakteure und fördert den Absatz von Schweizer Käse im In- und Ausland. Der Hauptsitz von SCM befindet sich in Bern. Niederlassungen finden sich in den wichtigsten europäischen Exportmärkten für Schweizer Käse: Deutschland, Italien, Frankreich, Benelux, Spanien und Nordics (Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark).

Was wollen wir?

Wir etablieren bei unseren Zielgruppen Schweizer Käse als den beliebtesten Premiumkäse der Welt.

Was tun wir?

SCM setzt sämtliche Instrumente des Marketingmix ein – von klassischer Werbung über POS-Aktivitäten bis hin zu Public Relations, Content Marketing und digitaler Kommunikation. Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sind primär auf Endkonsument:innen ausgerichtet.

Dazu hebt SCM die Kernwerte von Schweizer Käse hervor: Tradition, Echtheit, Natürlichkeit, Handwerk, Vielfalt, die Schweizer Herkunft und den einmaligen Geschmack. Neben den generischen Massnahmen für Schweizer Käse unterstützt SCM auch die sortenspezifische Kommunikation.

Zudem berät SCM ihre Aktionäre im Marketing sowie zu juristischen und fachlichen Fragen und übernimmt Koordinationsaufgaben für die Käsebranche. Weiter kontrolliert SCM Lizenzverträge und führt Inspektionen durch.

Wer gehört dazu?

Im Aktionariat von SCM ist die gesamte Wertschöpfungskette der Schweizer Käsebranche vertreten. Aktionäre und Mitglieder sind die Schweizer Milchproduzenten (SMP), die Schweizer Käseproduzenten (Fromarte), die Schweizerische Genossenschaft der Weich- und Hartkäsefabrikanten (SGWH), die Käse-Sortenorganisationen sowie die Käsehandelsfirmen.



«Unser Schweizer Käse verbindet Leidenschaft mit hoher Qualität.»

Dr. Lorenz Hirt

Präsident des Verwaltungsrates

Ein prägendes Jahr für den Schweizer Käse

Sehr geehrte Damen und Herren

2025 war geprägt von besonderen Momenten – und besonderen Herausforderungen. Der Höhepunkt für unsere Branche war zweifellos die Durchführung der World Cheese Awards, die erstmals in ihrer Geschichte in der Schweiz stattfanden. Die nationale wie auch internationale Aufmerksamkeit, die unsere Käsekultur damit erhielt, war ein grosser Erfolg. Die vielen Auszeichnungen für unsere Schweizer Käserinnen und Käser, u. a. der Weltmeistertitel für Pius Hitz, sind ein eindrückliches Zeichen für die Qualität und Innovationskraft des Schweizer Käsehandwerks. Dies erfüllt mich mit Stolz und bestätigt, dass es sich lohnt, an Werten wie Leidenschaft, Tradition und Handwerk festzuhalten.

Gleichzeitig bewegen wir uns weiterhin in einem volatilen wirtschaftlichen Umfeld. Geopolitische Entwicklungen und ein herausfordernder Währungsmarkt verlangen von uns Agilität und Weitsicht – besonders im Exportgeschäft. Der Markt in den USA, unser wichtigster Absatzmarkt ausserhalb Europas, war und bleibt anspruchsvoll. Dennoch konnten wir durch gezielte Massnahmen unsere Position festigen und blicken zuversichtlich in die Zukunft.

Ich danke all unseren Mitarbeiter:innen in der Schweiz und im Ausland für ihren wertvollen Einsatz für den Schweizer Käse. Mit diesem starken Team werden wir 2026 erneut Grosses erreichen. Davon bin ich überzeugt.

Mit freundlichen Grüssen

Dr. Lorenz Hirt



Wettbewerbsfähigkeit sichern in einem volatilen Umfeld

Im Berichtsjahr prägten die Beziehungen Schweiz–EU, seuchenrechtliche Risiken und handelspolitische Turbulenzen das Umfeld der Schweizer Käsebranche.

Vernehmlassung Stabilisierung und Weiterentwicklung der Beziehungen Schweiz–EU

Der Bundesrat eröffnete am 13. Juni 2025 die Vernehmlassung zum Paket «Stabilisierung und Weiterentwicklung der Beziehungen Schweiz–EU». Für die Käsewirtschaft ist das Dossier zentral: Die EU ist Hauptabsatzmarkt, und nichttarifäre Handelshemmnisse wirken direkt auf Exportfähigkeit, Kosten und Lieferzuverlässigkeit. In ihrer Stellungnahme vom 27. Oktober 2025 befürwortete SCM das Paket mit marktnaher Begründung: Rund 40 % der Schweizer Käseproduktion werden exportiert, davon etwa 80 % in die EU.

SCM verwies zudem auf das Risiko einer schleichenden Erosion bestehender Abkommen, falls Anerkennungsmechanismen und zugehörige Anhänge nicht mehr aktualisiert werden. Dies betrifft etwa geografische Angaben (AOP/IGP) oder die Äquivalenz im Bereich Lebensmittel tierischer Herkunft. Im Extremfall könnten wie-

der veterinärrechtliche Grenzformalitäten eingeführt werden, was zu Zeitverlusten, Zusatzkosten und erhöhter Bürokratie führen würde.

Inhaltlich fokussierte sich SCM auf den vorgesehenen gemeinsamen Lebensmittelsicherheits- und Veterinärrahmen mit dynamischer Rechtsübernahme. In einem gemeinsamen Raum müssen grundsätzlich dieselben Regeln gelten; neue EU-Rechtsakte würden über Beschlüsse in die entsprechenden Anhänge aufgenommen. Der Nutzen liegt aus Branchensicht in der Reduktion nichttarifärer Hürden (keine Zusatzbescheinigungen, keine Doppelkontrollen, weniger Grenzaufwand) und in der stärkeren Einbindung in EU-Systeme der Lebensmittelsicherheit und der Bekämpfung von Food Fraud.

Die Zustimmung von SCM ist an klare Bedingungen geknüpft: effektive Mitwirkung bei der Rechtsübernahme und bei Annex-Updates (inkl. «Decision Shaping» und Positionierung im



gemischten Ausschuss); die Wahrung nationaler Besonderheiten, u. a. bei Herstellung und Kontrolle von Rohmilchkäse sowie bei Hygiene- und Deklarationsvorschriften; sowie eine Umsetzung ohne zusätzlichen administrativen Aufwand, inkl. Gleichbehandlung bei Übergangsfristen und im Vollzug. Politisch sensible Bereiche (GVO, Tierschutz, Produktionsland-Deklaration) sollen über Ausnahmebestimmungen abgesichert bleiben. Zusätzlich verlangte SCM Klarheit darüber, dass in der Schweiz rechtmässig in Verkehr gebrachte Käseprodukte im EU-Raum unter denselben Bedingungen verkehrsfähig bleiben.

Problematik der Lumpy Skin Disease

Im Jahr 2025 breitete sich die hochansteckende Rinderkrankheit Lumpy Skin Disease (LSD) in Europa stark aus. Italien und Frankreich meldeten im Juni 2025 erste Fälle, insbesondere in Regionen nahe der Schweizer Grenze. Die Schweiz blieb LSD-frei, wird aber aufgrund der Nähe und präventiver Impfungen in Grenzgebieten zunehmend als Teil eines europäischen «Risikoclusters» wahrgenommen.

Für die Käsebranche ist weniger die Lebensmittelsicherheit entscheidend (LSD ist keine Zoonose), sondern die Reaktion von Importländern im Ereignisfall. Nach internationalen Veterinärvorschriften (WOAH, Kap. 11.9) dürfen Milchprodukte aus betroffenen Ländern nur exportiert werden, wenn sie aus LSD-freien Zonen stammen oder einer anerkannten Inaktivierungsbehandlung (z. B. Pasteurisierung oder gleichwertige Kombination von Verfahren) unterzogen wurden. Für die Schweiz ist das Risiko strukturell hoch: Aufgrund der begrenzten Fläche ist eine innerstaatliche Zonierung nicht möglich; bereits ein einziger Ausbruch würde dazu führen, dass das ganze Land seuchenrechtlich als betroffen eingestuft wird. Damit drohen Blockaden für Rohmilchkäseexporte in viele Staaten – potenziell auch in die EU, falls keine Risikominderung anerkannt wird.

Zusätzlich relevant ist der Zeithorizont: Die Rückgewinnung des Status «LSD-frei» wäre nach einem Ausbruch frühestens nach 14 Monaten (bei vollständiger Überwachung), unter Umständen erst nach 26 Monaten möglich; nach präventiver Impfung ohne Ausbruch nach 8 Monaten. Für die Branche ergibt sich damit

ein systemrelevantes Klumpenrisiko: Ein Exportstopp würde den Käseexport über Monate bis Jahre beeinträchtigen – und eine kurzfristige Umstellung von Rohmilch auf pasteurisierte Milch wäre operativ kaum umsetzbar und würde die Produktidentität beeinträchtigen.

Ende 2025 vertiefte SCM das Thema in der Arbeitsgruppe politische Rahmenbedingungen; diskutiert wurden u. a. die Gefahr von Pasteurisierungspflichten, die Frage einer Zonierung (komplex und nur wirksam, wenn Importländer sie akzeptieren) sowie der Bedarf an definierten Prozessen mit dem BLV und abgestimmter Krisenkommunikation. Für 2026 leitete SCM daraus das Ziel ab, im Ereignisfall eine pragmatische Handhabung zu erreichen, die mit jener Frankreichs vergleichbar ist – insbesondere hinsichtlich praktischer Umsetzung und Handelsfolgen.

Schaukäsereien

Die Unterstützung von Schaukäsereien in der Absatzförderung wurde im vergangenen Jahr neu justiert. Auslöser war der Entscheid der Emmentaler Schaukäserei AG, die Produktion von Emmentaler AOP per Ende Juni 2025 einzustellen. Die Schaukäserei soll als touristische Attraktion erhalten bleiben; geplant ist ein Investitionsprogramm von rund 3,5 Mio. CHF, inklusive Integration der ehemaligen Produktionsanlagen in den Besucherparcours. Mit diesem Konzept erfüllt der Betrieb die Anforderungen an eine klassische Schaukäserei gemäss Vorgaben nicht mehr. Emmentaler Switzerland beantragte deshalb eine Anpassung des Pflichtenhefts und ersuchte darum, die Fördermittel im Übergangsjahr 2025 weiterhin zu erhalten.

Der SCM-Verwaltungsrat beschloss am 16. Mai 2025, die Beiträge für 2025 trotz Produktionsstopp auszuführen und ab 2026 einen neuen Finanzierungstopf von 400 000 CHF für Betriebe zu schaffen, die die Kriterien einer klassischen Schaukäserei nicht vollständig erfüllen («Schaukäserei Typ II»). Das Pflichtenheft bestimmt die Mindeststandards (Erlebnis-/Didaktik-Infrastruktur, Öffnungstage, touristische Verankerung, Monitoring via Infrarot-Zähler) sowie eine Mindestschwelle von 25 000 Besuchern pro Jahr. Der Verwaltungsrat genehmigte dieses Pflichtenheft am 28. November 2025.

Dashboard von SCM

Im Jahr 2025 machte SCM ihr Marketing systematisch steuer- und vergleichbar. Ein zentrales Dashboard bündelt die wichtigsten Aktivitätsfelder (Werbung, Verkaufsförderung, PR, Messen/Events, New Media) in einer einheitlichen Logik. Ein Glossar harmonisiert Begriffe und Kennzahlen und schafft Vergleichbarkeit über Märkte und Zeit. Das Dashboard dient als Lern- und Steuerungssystem, um Programme einzuordnen, Abweichungen zu erklären und Prioritäten zu schärfen.

US-Zölle

Der US-Markt wurde 2025 für Schweizer Käse überraschend zu einem handelspolitischen Risikofaktor. Nach der Ankündigung pauschaler Zusatzzölle Anfang April («Liberation Day») wurde die Planung entlang der Exportkette kurzfristig unsicher (Importpreise, Listungen, Promotionskalender, Margenkalkulationen). Ab dem 5. April 2025 galt zunächst ein zusätzlicher genereller Zoll von 10 %. Im Jahresverlauf stieg die Belastung und kulminierte im

Sommer in einem pauschalen Zusatzzoll von 39%. Schweizer Käse wurde im Zielmarkt spürbar teurer und verlor gegenüber den tiefer besteuerten europäischen Produkten an Konkurrenzfähigkeit.

Im Schlussquartal 2025 kam es zu einer Entschärfung: Die USA senkten den pauschalen Zusatzzoll auf die meisten Schweizer Importe von 39% auf 15% – rückwirkend ab dem 14. November 2025. Grundlage war ein «Memorandum of Understanding» zwischen der Schweiz, Liechtenstein und den USA. Im Gegenzug kündigte die Schweiz u. a. Zollsenkungen bei ausgewählten Agrar- und Fischprodukten aus den USA an. Die Anwendung bleibt im Detail komplex, weil je nach Produkt weiterhin der reguläre MFN-Zollsatz massgeblich sein kann, wenn er über der 15%-Obergrenze liegt.

Neue Schweizer Ernährungsstrategie

Mit der Ernährungsstrategie 2025–2032 setzte der Bund im April 2025 einen Rahmen, der Gesundheitsförderung und Nachhaltigkeit stärker zusammenführt. Genannt werden u. a. Salz- und Zuckerreduktion, erleichternde Lebensmittelkennzeichnung sowie Einschränkungen von an Kinder gerichteter Werbung. Gleichzeitig bleibt Käse in den aktualisierten Ernährungsempfehlungen sichtbar: Das Tellermodell («ausgewogener Teller») sieht zu jeder Hauptmahlzeit ein proteinreiches Lebensmittel vor. Das kann auch zweimal pro Tag ein Milchprodukt, inklusive Käse, sein. Für SCM folgt daraus: Käse bleibt sichtbar, aber stärker eingebettet in eine Kommunikationslogik von Ausgewogenheit, Portionen und Nachhaltigkeit.



Käsemarkt im Spannungsfeld von Menge und Marge

Überschüssige Milchmenge und Preisdruck verschärfen den Wettbewerb: Absatz, Wertschöpfung und Nachhaltigkeit müssen neu austariert werden.

Das Jahr 2025 war geprägt von einer angespannten Situation auf dem Schweizer Milchmarkt, die durch einen konjunkturellen Anstieg der Produktion und einen nur schwer absorbierbaren Milchüberschuss gekennzeichnet war. Diese Entwicklung lässt sich vor allem durch temporäre Faktoren erklären, insbesondere durch eine aussergewöhnlich hohe Qualität des Futters, übt jedoch starken Druck auf die Verarbeitungsmärkte aus.

Vor diesem Hintergrund haben die Exporte von Schweizer Käse insgesamt mengenmässig zugenommen (+2,2 %), während ihr Wert rückläufig war. Dies verdeutlicht die Herausforderungen für Käse im Premiumsegment: Während preisgünstigere Produkte Absatzsteigerungen erzielten, ging die Nachfrage nach hochwertigen Käsesorten insgesamt zurück. Der Verkauf dieser Premiumprodukte wurde durch erhöhten Preisdruck, nachlassende Kaufkraft und anhaltende Konsumzurückhaltung infolge wirtschaftlicher Unsicherheit gebremst. Zu beachten ist jedoch, dass die preisgünstigen Produkte überwiegend an die Verarbeitungsindustrie geliefert werden. Ihre Sichtbarkeit beim Endverbraucher bleibt begrenzt, sodass ihr Beitrag zum Preis-Leistungsimage von Schweizer Käse nur marginal ist.

Gleichzeitig bleibt der Schweizer Markt ein wesentlicher Pfeiler für die Schweizer Käsebranche. Auch wenn mehr als 50 % der wichtigsten Sorten exportiert werden (mit Ausnahme des Le Gruyère AOP), ist dieser Anteil im Vergleich zu 2024 zurückgegangen, was die gute Reaktion des Schweizer Marktes unterstreicht und die strategische Bedeutung des nationalen Absatzmarktes für Wertschöpfung und Stabilität des Sektors hervorhebt.

Nichtsdestotrotz haben die Milchüberschüsse Druck auf die Preise ausgeübt. Da die Milch verarbeitet werden muss, arbeitet die Industrie auf Hochtouren, was auch die Mengen erhöht, die in Absatzkanäle mit geringerer Wertschöpfung fließen. Vor diesem Hintergrund bleibt eine zentrale Frage: Ist die verstärkte Produktion von exportorientierten Käsesorten mit geringer Wertschöpfung eine nachhaltige Antwort auf konjunkturelle Ungleichgewichte oder birgt sie ein Risiko für die Wertschöpfung und die globale Positionierung der Branche?

Angesichts dieser Herausforderungen erscheinen die Steuerung der Mengen, die Wertschöpfung aus Milch sowie das Gleichgewicht zwischen Inlandmarkt und Exporten als entscheidende Hebel, um die Wettbewerbsfähigkeit und Resilienz der Schweizer Käsebranche zu erhalten.



Käseproduktion

Käsesorte / Gruppe	Prod. 2025 (t)	Prod. 2024 (t)
Sbrinz	1 512	1 550
Total Extrahartkäse	1 512	1 550
Emmentaler AOP	12 867	12 395
Switzerland Swiss	4 964	5 572
Le Gruyère AOP*	31 683	31 362
Andere Hartkäse	9 474	10 484
Total Hartkäse	58 988	59 813
Schweizer Raclettekäse	16 613	17 230
Appenzeller®	8 229	8 670
Tilsiter	2 280	2 272
Vacherin Fribourgeois AOP	2 879	3 015
Walliser Raclette AOP	2 505	2 423
Tête de Moine AOP	3 060	3 102
Andere Halbhartkäse	41 086	35 473
Total Halbhartkäse	76 652	72 185
Weisseschimmelkäse	2 189	2 202
Tomme	1 940	1 950
Vacherin Mont d'Or AOP	500	494
Andere Weichkäse	1 154	1 204
Total Weichkäse	5 783	5 850
Mozzarella	26 012	24 978
Quark / andere Frischkäse	44 533	38 367
Total Frischkäse	70 545	63 345
Total Spezialkäse	1 501	1 585
Total Käseproduktion	214 981	204 326

Quellen: TSM/SESK/SOAK/IPG

Käseexporte nach Produkten / Gruppen

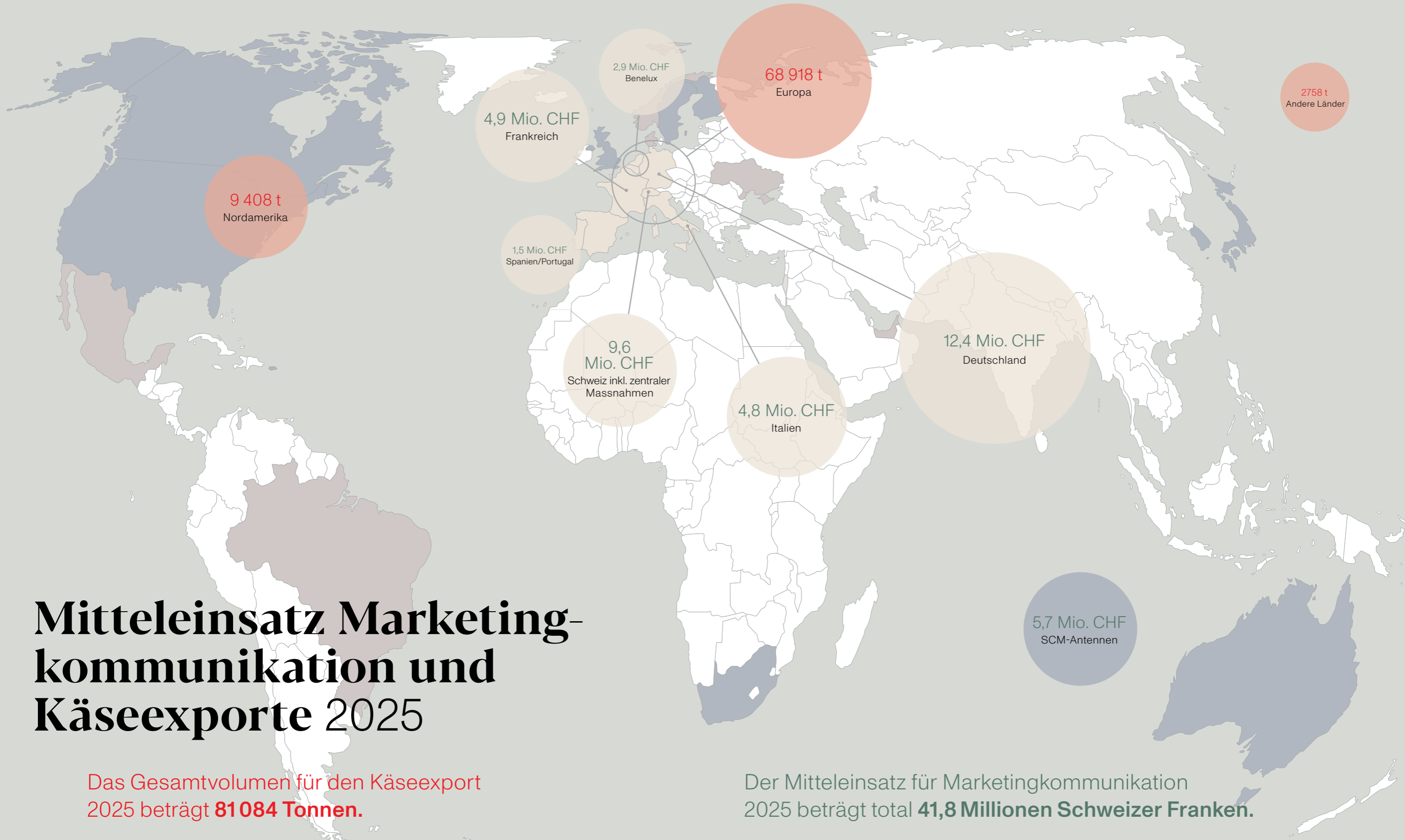
Käsesorte / Gruppe	Export 2025 (in Tonnen)*	Export 2024 (in Tonnen)	Diff. zu VJ (in Tonnen)	Diff. zu VJ (%)
Le Gruyère AOP	12 079	13 047	-968	-7,4
Emmentaler AOP	7 653	7 945	-292	-3,7
Appenzeller®	4 218	4 107	111	2,7
Raclette	3 229	3 438	-209	-6,1
Tête de Moine AOP	1 980	1 934	46	2,4
Vacherin Fribourgeois AOP	400	445	-45	-10,2
Sbrinz AOP	46	57	-11	-19,0
Vacherin Mont-d'Or AOP	97	117	-20	-16,9
Total Fertigfondue	4 322	4 055	267	6,6
Total Schmelzkäse	769	751	18	2,4
Schmelzkäse inkl. Fertigfondue	5 091	4 806	285	5,9
Übrige Halbhartkäse	15 546	14 547	999	6,9 %
Übrige Hartkäse	8 992	8 594	398	4,6 %
Übrige Weichkäse	495	484	11	2,2 %
Frischkäse inkl. Quark	15 157	13 026	2 131	16,4
Total andere Käse	3 056	3 282	-226	-6,9
Switzerland Swiss	3 045	3 510	-465	-13,2
Übrige Käse	46 291	43 443	2 848	6,6
Gesamthaft exportierte Menge	81 084	79 339	1 745	2,2

Quellen: TSM/SESK
* Provisorische Daten

Käseexporte und Exportanteil

Käsesorte / Gruppe	Export 2025 (t)*	Exportanteil an Produktion 2025 (%)
Sbrinz	46	3,0
Total Extrahartkäse	46	3,0
Emmentaler AOP	7 653	59,5
Switzerland Swiss	3 045	61,3
Le Gruyère AOP	12 079	38,3
Andere Hartkäse	8 992	93,4
Total Hartkäse	31 769	53,9
Raclette	3 229	19,4
Appenzeller®	4 218	51,3
Tilsiter	N.A.	N.A.
Vacherin Fribourgeois AOP	400	13,9
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 980	64,7
Andere Halbhartkäse	15 546	37,8
Total Halbhartkäse	25 373	33,1
Weisseschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont d'Or AOP	97	19,4
Andere Weichkäse	495	42,9
Total Weichkäse	592	10,2
Mozzarella	1 025	3,9
Quark / andere Frischkäse	14 132	31,7
Total Frischkäse	15 157	21,5
Total Spezialkäse	N.A.	N.A.
Total Export ohne Schmelzkäse und Fertigfondue	72 937	33,9
Schmelzkäse	769	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 322	N.A.
Total Schmelzkäse und Ff*	5 091	N.A.
Export andere Käse	3 056	N.A.
Total Export	81 084	37,7

* Provisorische Daten.
Die Produktion der Rohware für die Schmelzkäseindustrie (Schmelzkäse und Fertigfondue) ist in Total Käseproduktion enthalten.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation und Käseexporte 2025

Das Gesamtvolumen für den Käseexport 2025 beträgt **81 084 Tonnen**.

Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2025 beträgt total **41,8 Millionen Schweizer Franken**.

Schweiz und Kernmärkte
 Antennenmärkte
 Exportinitiativen



Schweizer Käse steht für Verlässlichkeit und Exzellenz

Auch im unverändert von globaler Unsicherheit geprägten 2025 standen die Kernwerte von Schweizer Käse im Zentrum der Marketing- und Kommunikationsarbeit. Zudem konnte sich Schweizer Käse an den erstmals in der Schweiz durchgeführten World Cheese Awards eindrücklich international in Szene setzen: mit Exzellenz und Authentizität.

Marketingkommunikation

Die internationale Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM sorgt dafür, dass Schweizer Käse klar positioniert wird, seine Bekanntheit bei den Konsument:innen wächst und sein positives Image bei den Zielgruppen langfristig gestärkt wird. Ziel aller unserer Massnahmen ist es, Schweizer Käse fest als den besten Premium-Käse der Welt im Bewusstsein der Konsument:innen zu verankern.

Gebündelte Kräfte für Schweizer Käse

Im Mittelpunkt der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten von SCM stehen stets die Konsument:innen. Bei SCM werden die Ressourcen und Kompetenzen der Schweizer Käsebranche gebündelt, um die Aufmerksamkeitsschwelle der Konsument:innen auch in grossen Märkten wie Deutschland, Italien oder Frankreich optimal zu erreichen. In einem hart umkämpften Umfeld ist dies essenziell, denn nur so lassen sich mit den verfügbaren Mitteln Marktanteile sichern und zusätzliche Verkäufe generieren.

In der Basiskommunikation positioniert SCM Schweizer Käse als qualitativ hochwertiges, natürliches und vertrauenswürdiges Produkt. Im Zentrum stehen die spezifischen Mehrwerte von Schweizer Käse. Die sortenspezifische Kommunikation baut darauf auf und konkretisiert und akzentuiert das Angebot. Gemeinsamer Absender ist die Dachmarke «Schweizer Käse». Sie wird weltweit als übergreifende Signatur sowohl in der Basis- als auch in der sortenspezifischen Kommunikation konsequent eingesetzt.

Exzellenz und Authentizität im Zentrum

Verstärkte Marketingaktivitäten direkt am POS, länderübergreifende Kommunikationsaktivitäten, clevere, massgeschneiderte Public Relations sowie die permanente Weiterentwicklung der internationalen Schweizer-Käse-Basiskampagne standen im Zentrum der Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM. Die zielgruppengerechte Vertiefung und Betonung der geliebten Kernwerte von Schweizer Käse prägen die Kommunikation. Respekt vor der Natur sowie Authentizität, Leidenschaft, Handwerk und sogar Tradition sind Werte, die heute wieder hochaktuell sind und gerade in unsicheren Zeiten Orientierung und Sicherheit vermitteln.

Als eigentlicher Leuchtturm-Event und positiver Akzent in einem schwierigen Jahr wurden 2025 auf Initiative von SCM erstmals die World Cheese Awards (WCA) in der Schweiz durchgeführt. SCM nutzte den international renommierten Käsewettbewerb, um eine starke nationale und internationale Bühne für Schweizer Käse sowie für weitere Partner der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft zu schaffen. Unter dem Motto «Bern – Capital of Cheese» kreierte SCM und die britische Guild of Fine Food (Veranstalter der WCA) gemeinsam eine Veranstaltung der Superlative mit einem umfassenden Rahmenprogramm und unzähligen Aktivierungsmassnahmen. Für die Schweizer Käsebranche boten die WCA 2025 eine perfekte Gelegenheit, sich dem nationalen und internationalen Fachpublikum, den Medien und den zahlreich angereisten interessierten Konsument:innen im besten Licht zu präsentieren – mit Exzellenz, Authentizität und grosser Leidenschaft. Dass zum Schluss unter insgesamt 5244 eingereichten Produkten aus 46 Ländern ein Le Gruyère AOP zum Weltmeister gekrönt werden konnte und die Schweizer Produkte die Tabellenspitze klar dominierten, unterstreicht die unbestrittene Qualität unserer Schweizer Käse und erfüllt uns mit Stolz. Die WCA 2025 waren ein eindrückliches Beispiel für die funktionierende länderübergreifende und zielgruppenaffine nationale und internationale Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM.

Wirksamkeit durch Daten erkennen und steigern

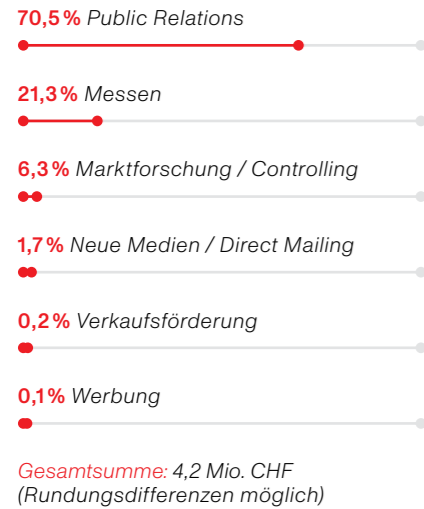
SCM erhebt mit verschiedenen Marktforschungs- und Controllingmassnahmen permanent Marktinformationen für die verschiedenen Branchenakteure und überprüft sämtliche Aktivitäten auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das Ziel ist eine fortlaufende Optimierung der eingesetzten Mittel und Massnahmen. Dazu wurde im Berichtsjahr wiederum die bewährte repräsentative Interface-Scope-Studie («Tracking Study») in einer optimierten Form in insgesamt 15 Ländern durchgeführt. Länderspezifische Marktforschung ergänzt diese wichtige Basisarbeit.

«Die Schweizer Käsebranche nutzte die internationale Bühne der World Cheese Awards optimal.»

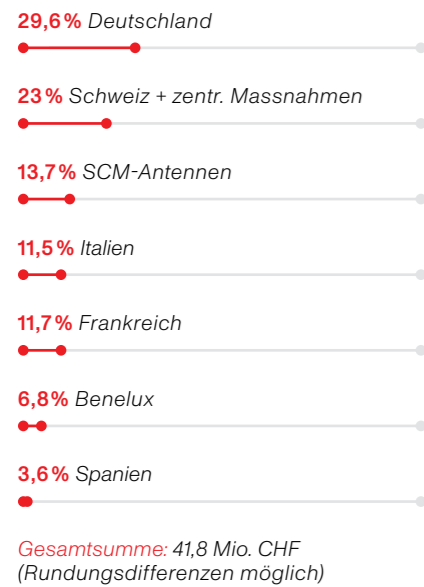
Martin Spahr, CMO SCM AG



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2025 nach zentralen
Massnahmen**



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2025 nach Märkten**



**Spontane Nennung der Schweiz
als Käse produzierendes Land**

Land	2024	2025
Schweiz	98 %	98 %
Deutschland	68 %	65 %
Italien	57 %	54 %
Frankreich	44 %	43 %
Belgien	42 %	44 %
Spanien	48 %	53 %
United Kingdom	37 %	38 %
Finnland	53 %	53 %
Schweden	37 %	37 %
USA	36 %	38 %

Quelle: Interface Marketing AG

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse (Fragestellung: «Welche Käse produzierenden Länder kommen Ihnen ganz spontan in den Sinn?») entwickelte sich global über alle befragten Märkte 2025 sehr unauffällig. In den beiden Hauptmärkten Schweiz und Frankreich blieben die Werte sehr stabil, die beiden anderen Hauptmärkte, Deutschland (-3 %) und Italien (-3 %), verzeichneten leichte Rückgänge. Eine erfreuliche Zunahme der ungestützten Bekanntheit von +5 % konnte im Jahr 2025 im Markt Spanien ermittelt werden.

Sympathie

Land	2024	2025
Schweiz	96 %	97 %
Deutschland	91 %	89 %
Italien	91 %	89 %
Frankreich	95 %	94 %
Belgien	88 %	87 %
Spanien	86 %	90 %
United Kingdom	88 %	88 %
Finnland	86 %	83 %
Schweden	90 %	84 %
USA	93 %	94 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse verzeichneten auch 2025 positive Werte auf sehr hohem Niveau. Im Hauptmarkt Schweiz konnte der Wert auf 97 % gesteigert werden (+1 %), in den drei Hauptexportmärkten Deutschland (-2 %), Italien (-2 %) und Frankreich (-1 %) waren die Werte auf hohem Niveau leicht rückläufig. Erfreulich ist die Entwicklung in Spanien (+4 %). Der Rückgang in Schweden (-6 %) relativiert die Zunahme der Vorjahresperiode (+3 %). Unverändert hoch bleibt der Sympathiewert in den USA (+1 %) mit erfreulichen 94 %.

Kaufinteresse

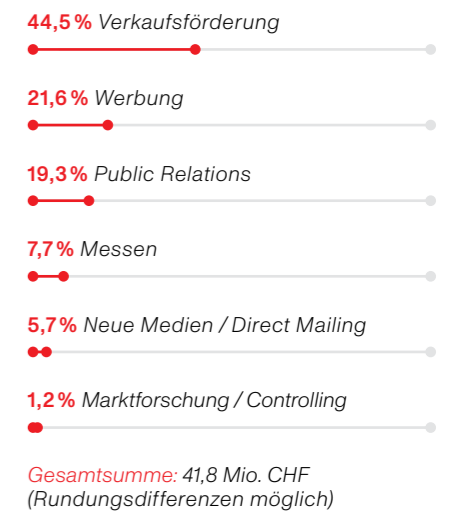
Land	2024	2025
Schweiz	95 %	93 %
Deutschland	70 %	67 %
Italien	74 %	75 %
Frankreich	71 %	71 %
Belgien	70 %	70 %
Spanien	75 %	75 %
United Kingdom	76 %	72 %
Finnland	71 %	70 %
Schweden	70 %	65 %
USA	87 %	87 %

Quelle: Interface Marketing AG

Das Kaufinteresse entwickelte sich in der Schweiz (+0 %), Italien (+1 %) und Frankreich (+0 %) unauffällig. Im Hauptexportmarkt Deutschland (-3 %) musste hingegen ein leichter Rückgang verzeichnet werden. Im UK (-4 %) und in Schweden (-5 %) entwickelte sich das Kaufinteresse im Berichtsjahr rückläufig, in den USA vermochte es sich – unbeeindruckt von Turbulenzen – auf hohen 87 % zu halten (+0 %).



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2025 nach Disziplinen**



Schweizer Käse dominiert die World Cheese Awards

Zum ersten Mal fanden 2025 die World Cheese Awards in der Schweiz statt. Schweizer Käse überzeugte beim Wettbewerb und mit einem umfassenden Rahmenprogramm.

«Wir sind dankbar und stolz auf alles, was wir mit den World Cheese Awards 2025 erreicht haben.»

Martin Spahr, CMO SCM AG

Im Zentrum der Aktivitäten im Inland standen 2025 die World Cheese Awards, welche auf Initiative von SCM zum ersten Mal überhaupt in der Schweiz stattfanden. Rund um dieses internationale Leuchtturmprojekt (Käsewettbewerb mit Rekordbeteiligung von 5244 Produkten aus 46 Ländern, Anteil Schweizer Käse 18 %) gestaltete SCM gemeinsam mit der ganzen Schweizer Käsebranche und weiteren Partnern aus der Land- und Ernährungswirtschaft ein vielseitiges Rahmenprogramm. Unter dem Titel «Bern – Capital of Cheese» beinhaltete dieses u. a. eine nationale Aktivierungskampagne (analog und digital), intensive nationale und internationale Medienarbeit sowie einen dreitägigen Event mit dem Swiss Fine Food Market sowie zahlreiche weitere Aktivitäten von SCM, Partnern und Sponsoren. Mit insgesamt über 10 000 Besucher:innen vor Ort, einer weltweiten Medienreichweite von über 8 Milliarden, einem Medienäquivalent von über 5 Millionen CHF alleine in der Schweiz und in Deutschland so-

wie diversen viralen Social Media Posts konnten sämtliche Ziele deutlich übertroffen werden. Zahlreiche positive Feedbacks aus Politik und Wirtschaft, insbesondere auch aus der internationalen und nationalen Käsebranche, komplettieren den positiven Effekt der WCA 2025 für den Schweizer Käse und die Schweizer Milchwirtschaft. Das überzeugende Ergebnis der Schweizer Produkte mit einem Le Gruyère AOP als Weltmeister und total vier Schweizer Käsen unter den besten fünf bewiesen zudem eindrücklich die einmalige Qualität und den einzigartigen Geschmack von Schweizer Käse und trugen unsere Kernwerte in die ganze Welt hinaus.



Moderner und modularer Auftritt in der Live Comm

Die Finalisierung des neuen Live-Communication-Auftritts sowie die Vorpremiere des Snackmoduls an den World Cheese Awards setzten wichtige Akzente.



Festivals wie «Zermatt unplugged» bis hin zu den Käseshows in ausgewählten Einkaufszentren oder zu den Swiss Cheese Awards – auf moderne Art und Weise für positive Erlebnisse rund um Schweizer Käse sorgen. Neben kulinarischen Höhepunkten im Snackmodul wird im Informationsmodul der Weg von der Schweizer Milch zu Schweizer Käse aufgezeigt – unter Einbezug von Nachhaltigkeitsaspekten und der Kernwerte, begleitet von massgeschneiderten digitalen und analogen Aktivierungskampagnen.

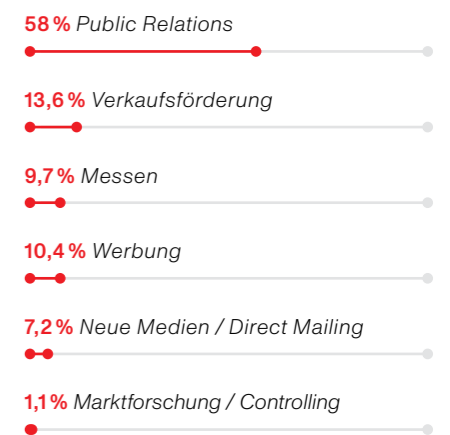
Das neue Live-Communications-Konzept von SCM «Schweizer Käse on Tour» konnte 2025 nach über zwei Jahren Vorbereitungsarbeit finalisiert und mittels Vorpremiere an den World Cheese Awards im November 2025 erfolgreich getestet werden. Ab sofort werden die beiden wettertauglichen Module (Snackmodul mit integrierter Küche sowie Degustations-/Informationsmodul) durch die ganze Schweiz touren und an jährlich rund 20 verschiedenen Anlässen – von den Publikumsmessen BEA und OLMA über

Die SCM-Weiterbildungsangebote Schweizer Käse-Sommelier® (in Kooperation mit GastroSuisse) sowie Käseschule Schweiz (in Kooperation mit FROMARTE) wurden auch 2025 erfolgreich umgesetzt. Neu wurden für die Zielgruppe Endkonsument:innen in Zürich und Lausanne erfolgreiche kurze Weiterbildungssequenzen zum Thema «Schweizer Käse und Schweizer Wein» angeboten. Dieses Angebot wird nach einer erfolgreichen Testphase 2025 nun schrittweise erweitert.

Partnerschaften mit den Schaukäsereien, dem Cheese Festival und Schweiz Tourismus komplettierten das breite Programm von SCM Schweiz.



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2025 in der Schweiz



Gesamtsumme: 5,4 Mio. CHF (Rundungsdifferenzen möglich)

Zwei Brand Awards für exzellentes Marketing

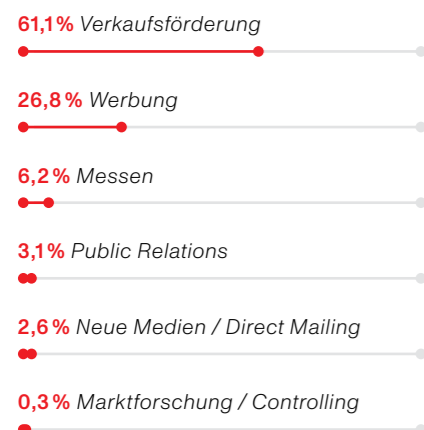
Zwei renommierte Auszeichnungen würdigen die konsequente und wirkungsvolle Markenarbeit von SCM Deutschland für AOP-Marken im Jahr 2025.

«Die Prämierungen belegen die nachhaltige Wirkung unserer Markenstrategie.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Deutschland



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2025 in Deutschland



Gesamtsumme: 12,4 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

Im Jahr 2025 wurden Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP beim German Brand Award für ihre überzeugende Markenkommunikation ausgezeichnet. Le Gruyère AOP erhielt den Titel «Winner» in der Kategorie «Excellence in Brand Strategy and Creation – Brand Communication – 360° Campaign» und überzeugte mit einem ganzheitlichen Kommunikationsansatz.

Auch die Kampagne «Tête de Moine AOP – just unique» wurde prämiert. Die Jury hob insbesondere die klare Positionierung sowie die stringente und charakterstarke Darstellung der Marke hervor. Beide Auszeichnungen unterstreichen die Qualität und Konsistenz der strategischen Markenführung.

Auszeichnungen als Bestätigung strategischer Markenarbeit

Der German Brand Award zählt zu den reichweitenstärksten Marketingpreisen im deutschsprachigen Raum. Mit mehr als 1200 Einreichungen war der Wettbewerb erneut stark besetzt und bot ein anspruchsvolles Vergleichsumfeld für Marken aus unterschiedlichen Branchen. Zuletzt gewann SCM Deutschland

mit der Emmentaler AOP-Kampagne in 2016 mit der damaligen Markenbotschafterin Michelle Hunziker.

Die Ehrungen bestätigen den eingeschlagenen Kurs, Markenwerte klar zu kommunizieren und langfristig Vertrauen bei relevanten Anspruchsgruppen aufzubauen. Die Preisverleihung fand am 26. Juni 2025 im Rahmen der German Brand Convention in Berlin statt.



Starke Medienpräsenz für Schweizer Käse 2025

Über 1 Milliarde Kontakte durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit, journalistisches Storytelling und starke Themen rund um «Das Gute leben».

2025 war ein Rekordjahr für die PR-Arbeit von SCM Deutschland. Der Schlüssel zum Erfolg: kontinuierliche PR-Präsenz und relevante Inhalte. Der strukturelle Medienwandel erhöht die Nachfrage nach sofort nutzbarem, fundiertem Content und stärkt die Rolle der Kommunikationsarbeit.

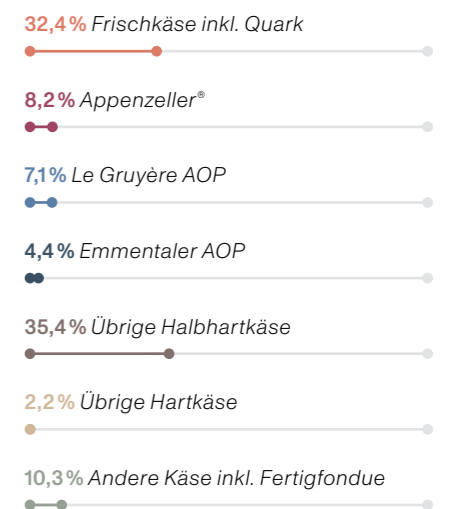
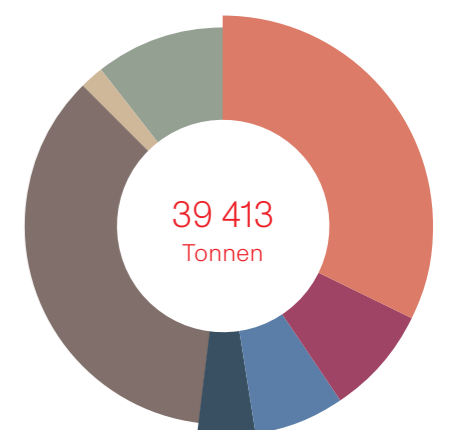
Die Performance beruht auf einem PR-Kosmos, der Medienarbeit und Live-Erlebnisse verbindet. Redaktionelle Formate sichern die kontinuierliche Sichtbarkeit von Schweizer Käse in analogen als auch digitalen Medien, während Events und der persönliche Austausch Produkte und Haltung erlebbar machen.

So liefert die halbjährlich erscheinende «Chäs-Chronik» journalistische Geschichten zu Herkunft und Handwerk rund um Schweizer Käse. Aus dem Storytelling «Das Gute leben» entste-

hen aktuelle, medienwirksame Aufhänger wie zum Beispiel Food Pairings. Themenmailings im Zwei-Monats-Rhythmus schaffen ein Grundrauschen, das Medien 1:1 übernehmen können. Saisonale Content-Produktionen, etwa zu Meal Prep oder Pausenbrot, ergänzen das Angebot.

Ein zweiter Erfolgsfaktor sind Events mit reichweitenstarken Food-Medien. Die «Press Days» in München, Presse-reisen und weitere Events wie das Raclette-Dinner in Hamburg schaffen Nähe und Vertrauen. Der persönliche Austausch fördert wiederholte Berichterstattung, macht Journalist:innen zu Multiplikatoren und entwickelt die Marke zur Love Brand im Mediumfeld. Besonders PR-Massnahmen rund um die World Cheese Awards steigerten die Veröffentlichungen deutlich.

Absatz Schweizer Käse 2025 in Deutschland



Genussinszenierung mit messbarem Verkaufserfolg

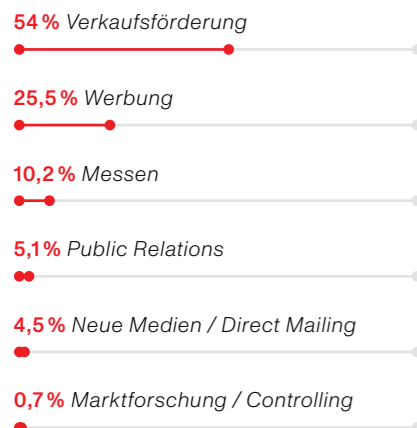
«Le Gruyère AOP suisse und die seltenen Honige des Hauses Hédène» – eine exklusive Aktivierung, die vom Handel stark befürwortet wurde und deutliche Kaufimpulse setzte.

«Eine Premium-Aktivierung mit hoher Wertschöpfung, die Sichtbarkeit und Absatz von Le Gruyère AOP wirkungsvoll stärkt.»

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM France



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2025 in Frankreich



Gesamtsumme: 4,9 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

Nach der ersten erfolgreichen Zusammenarbeit setzten SCM France und das Haus Hédène 2025 ihre Kooperation fort und präsentierten erneut aussergewöhnliche Geschmackskombinationen. In dieser neuen Edition standen drei seltene Honigsorten im Mittelpunkt – Maulbeer-, Heide- und Buchweizenhonig –, kombiniert mit den unterschiedlichen Reifegraden von Le Gruyère AOP: Classic, Réserve und Alpine.

Die von François Robin, Meilleur Ouvrier de France Fromager, entwickelten Pairings führten zur Publikation des Werks «Miels rares et Le Gruyère AOP suisse», das als Einladung zur geschmacklichen Entdeckungsreise konzipiert wurde. Es unterstreicht die harmonische Verbindung zwischen der subtil säuerlich-süssen Note der Honige und dem fruchtig-komplexen Aromaprofil des Le Gruyère AOP.

Ein aussergewöhnliches Genuss-erlebnis mit klarer Differenzierung

Zur gezielten Aktivierung am POS wurde ein hochwertiges Promotionskonzept umgesetzt. Das exklusive Angebot «Ein Mini-Honigglas gratis beim Kauf von 250 g Le Gruyère AOP»,



verfügbar sowohl an der Käsetheke als auch im Selbstbedienungsbereich, erzielte grosse Resonanz. Im Jahr 2025 wurden über 75 000 Mini-Honiggläser verteilt und dadurch nahezu 19 Tonnen Absatz generiert.

Die Promotion wurde in Hypermärkten, Supermärkten sowie im Fachhandel umgesetzt und von den Verkaufsstellen sowohl für die hochwertige Umsetzung als auch für ihre kommerzielle Wirksamkeit ausdrücklich gelobt.

Ein Buch über Vielfalt und Qualität von Schweizer Käse

SCM Frankreich veröffentlichte mit Glénat das Buch «Les Fromages de Suisse», das zehn Schweizer Käse vorstellt und Rezepte von 13 Spitzenköchen enthält.

Im November 2025 erschien im Glénat-Verlag das Buch «Les Fromages de Suisse – Une épopée gourmande», das die gesamte Schweizer Käsebranche würdigt und das Image hochwertiger Schweizer Käsesorten stärkt.

Auf 224 Seiten lädt das Buch zu einer genussvollen Entdeckungsreise durch das Schweizer Käseerbe ein und beleuchtet dessen kulturelle, geografische und gastronomische Facetten. Zehn Schweizer Käse, die meisten mit geschützter Ursprungsbezeichnung (AOP), werden vorgestellt, wobei Herkunft, traditionelles Handwerk der Her-

stellung und Reifung sowie Geschichte und kulinarische Verwendung im Mittelpunkt stehen.

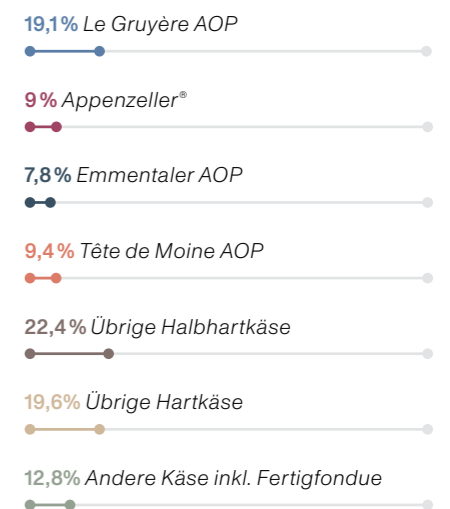
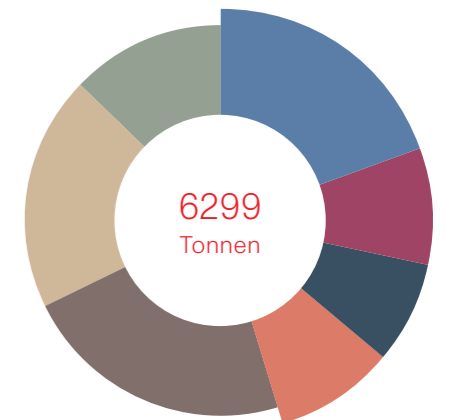
Dreizehn Spitzenköche aus der Schweiz, Frankreich und Belgien haben zu dem Buch beigetragen und jeweils ein originelles Rezept rund um einen Schweizer Käse entwickelt. Ihre Kreationen verbinden Kreativität mit Respekt vor dem Produkt und zeigen, wie sich diese Käsesorten in eine moderne Küche integrieren lassen, die gleichzeitig tief in der Tradition verwurzelt ist.

Das Werk richtet sich an alle Genussliebhaber, an Käse- und Regionalproduktfans, an Freunde der Schweizer Küche und Kultur sowie an Köche und Fachleute, die qualitativ hochwertige Produkte entdecken möchten.

Die Veröffentlichung des Buches wurde durch eine umfangreiche Kommunikationskampagne begleitet und erzielte bemerkenswerte Medienresonanz. Drei Monate nach Erscheinen wurden 27 Medienberichte registriert, die über 22 Millionen Kontakte erreichten und einer Werbeäquivalenz von 180 000 EUR entsprechen.



Absatz Schweizer Käse 2025 in Frankreich



«Made of Nature» zwischen Alpen und Tradition

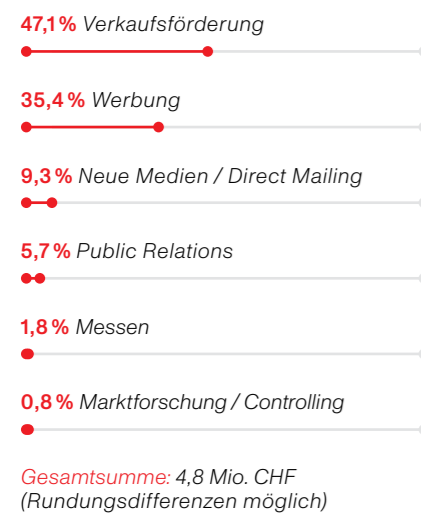
SCM Italy präsentierte 2025 das Wanderevent «Made of Nature», das die Herkunft, Vielfalt und alpine Qualität Schweizer Käse erlebbar machte.

«Die Natur ist unsere wertvollste Zutat – sie steckt in der DNA von Schweizer Käse.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italy



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2025 in Italien



Im Jahr 2025 entwickelte SCM Italy das Event «Made of Nature – eine Geschichte von Kräutern und Blumen», um die Vielfalt und Herkunft der Schweizer Käseproduktion erlebbar zu machen. Das Event richtete sich an ein natur- und qualitätsbewusstes Publikum und zeigte, wie Schweizer Käse auf unberührten Alpweiden entsteht, wo frei weidende Kühe ein einzigartiges Ökosystem erhalten. Durch Workshops, Verkostungen, Outdoor-Aktivitäten und kreative Pairings entdeckten die Besuchenden, dass der Geschmack jeder Käsesorte die Kräuter, Blumen und die Biodiversität der Umgebung widerspiegelt.

Das Event startete im September in Mailand im Concept Store Clori Home and Flowers und setzte sich im Oktober in Rom im Stoff- und Floristikatelier SLAY fort.

Teilnehmende erkundeten täglich die Verbindung zwischen alpiner Biodiversität und Schweizer Käse. Das Programm umfasste «Foraging», also Wildpflanzen-Sammeln, «Wild Kitchen» mit traditionellen Bergrezepten, «Herbal Infusions» zu alpinen Kräutermischun-

gen und «Meeting the Beekeeper», das die Rolle von Bienen für das Aroma der Käse erklärte. Influencerin Diletta Secco (550 000 Follower) leitete eine Masterclass mit optisch ansprechenden Gerichten, während Chiarugi (840 000 Follower) live auf Instagram berichtete.

Die Events erzielten beeindruckende Medienergebnisse: 42 Journalist:innen, 84 Veröffentlichungen, einen Wettbewerb von über 3 Millionen EUR, 6,9 Millionen Kontakte (OTS) und 1,4 Millionen Instagram Story Views.



An der Saponi 2025 Schweizer Käse erleben

Die Saponi 2025 bot Fachhändler:innen die Gelegenheit, Schweizer Käse kennenzulernen – durch Degustation, Storytelling und authentische Gastronomiekultur.

Die Saponi 2025, organisiert von Valsana, fand am 12./13. Oktober 2025 im prestigeträchtigen Castello di San Salvatore in Susegana statt. Die alle zwei Jahre stattfindende B2B-Veranstaltung ist ein zentraler Termin für Fachhändler:innen traditioneller Lebensmittel und verbindet ausgewählte Produzent:innen und Käsesorten direkt mit Valsanas professioneller Kundschaft durch Degustation, Schulungseinheiten und persönliche Begegnungen.

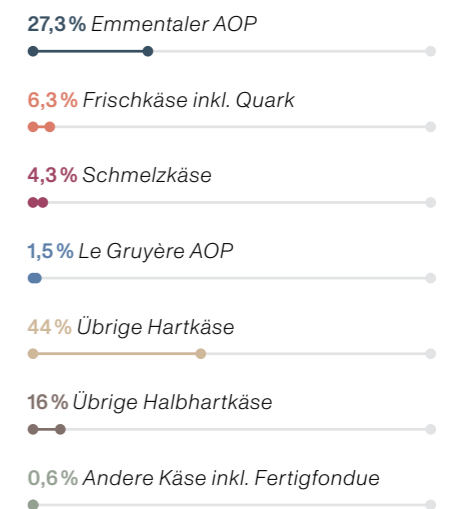
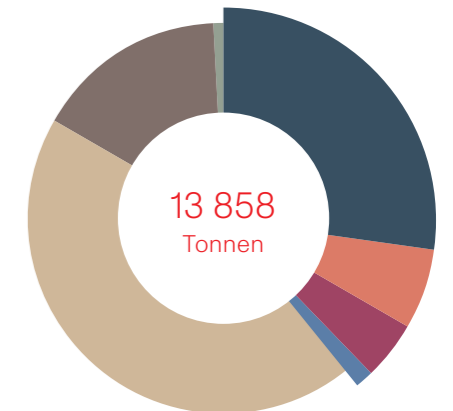
Ein Raum des Schlosses war dem Thema «Cheeses from Switzerland – Made of Nature» gewidmet. Auf einem sorgfältig gestalteten Tisch wurden lang gereifte Käse präsentiert, darunter Le Gruyère AOP Réserve, Sbrinz AOP (24 Monate gereift), Emmentaler AOP Réserve und L'Etivaz AOP, dekoriert mit essbaren Blüten und Berg-

kräutern. Daneben bot ein zweiter Tisch ein geselliges Erlebnis mit Raclette Suisse auf knusprigem Brot sowie Tête de Moine AOP, kunstvoll als Rosetten mit dem Rosomat serviert. Auch fanden sich informative Stationen, die das Schweizer Käseerbe und die spezifischen Qualitäten jeder Käsesorte erklärten.

Die Veranstaltung richtete sich an Premium-Käsefachgeschäfte und Gastro-Profis, weckte grosses Interesse an Schweizer Käsesorten und stärkte die Markenbekanntheit bei einem qualifizierten Fachpublikum. Insgesamt nahmen 1406 Branchenvertreter teil, darunter 226 aus dem Gastro-Segment und rund 30 internationale Kunden. Ein hervorragendes Schaufenster und eine wertvolle Gelegenheit zur Neukundengewinnung.



Absatz Schweizer Käse 2025 in Italien



Degustieren und Informieren – zwei zentrale Strategien

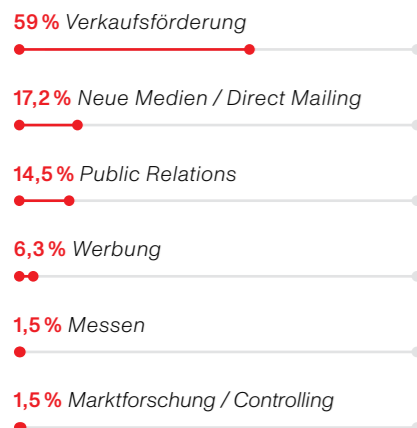
Fachgeschäfte spielen eine Schlüsselrolle beim Kundenkontakt. Diese Experten sind lokale, glaubwürdige Multiplikatoren und stehen an vorderster Front, um Konsument:innen zu informieren und Schweizer Käse im Premiumsegment erlebbar zu machen.

«In den Niederlanden mit nur 10 % Anteil ausländischem Käse sind Informieren und Degustieren unsere zentralen Hebel.»

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2025 in Benelux



Gesamtsumme: 2,9 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

SCM Benelux ist sich der Bedeutung des Fachhandels bewusst und pflegt enge Beziehungen zu Käsefachgeschäften, um deren Expertise für Schweizer Käse hervorzuheben. Bereits 2020 wurde in Belgien und Luxemburg das Botschafterprogramm «Spécialistes passionnés des fromages suisses» gestartet. 2025 wurde das Programm auf die Niederlande ausgeweitet. Heute tragen 125 sorgfältig ausgewählte Fachgeschäfte in ganz Benelux dieses prestigeträchtige Label. Die Weiterentwicklung des Programms wird 2026 fortgesetzt.



Die besten niederländischen Käsehändler im Zeichen von Schweizer Käse

Der Aufbau des Premiumsegments in den Niederlanden begann 2020 mit einem Masterclass-Programm, das in vier Jahren von über 700 Käsefachleuten besucht wurde. Auf B2B-Ebene die Einzigartigkeit von Schweizer Käse zu vermitteln, bildete die Grundlage der angestrebten Entwicklung. 2025 wurden zur Einführung des Botschafterprogramms «Spécialistes passionnés des fromages suisses» in den Niederlanden zunächst 20 Geschäfte in einkommensstarken Regionen (Westen) sowie in traditionell kaufkräftigen Provinzen (Noord-Brabant, Limburg) ausgewählt. Regelmässige «Schweizer Wochen» und Degustationsaktionen machen die Vielfalt und Qualität der Schweizer Käsesorten für niederländische Konsument:innen erlebbar.

Schweizer Käse und belgisches Bier bilden «The Perfect Pair»

Mit der Kampagne «The Perfect Pair» brachte SCM Benelux Schweizer Käse und belgisches Bier zusammen, um so Vertrautes mit neuen Entdeckungen zu kombinieren.

Die digitale Kampagne «The Perfect Pair», entwickelt von SCM Benelux, zielt darauf ab, belgische Konsument:innen von den Vorzügen von Schweizer Käse zu überzeugen, indem Schweizer und belgische Identität geschickt kombiniert werden. Käse und Bier, zwei ikonische Produkte, wurden bewusst zusammengebracht.

«The Perfect Pair»: wo Tradition auf Geschmack trifft

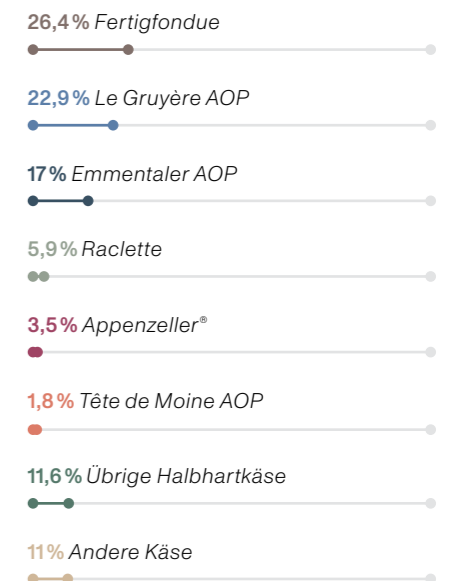
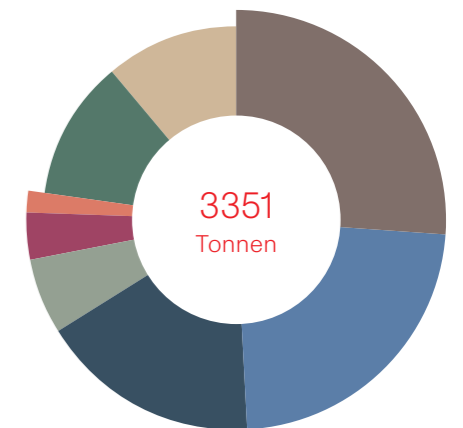
Die Kampagne vereint Schweizer Käse und belgisches Bier. Beide Produkte entstehen aus der Leidenschaft ihrer jeweiligen Branche und durchlaufen komplexe Herstellungsprozesse, die ein breites Spektrum an Aromen und Geschmacksnuancen hervorbringen. Diese Kombination zeigt, dass beide Ikonen nicht nur für sich selbst herausragend sind, sondern gemeinsam eine überraschend harmonische Verbindung bilden.

Für alle Bierliebhaber:innen lässt sich das perfekte Pairing mit einem Schweizer Käse finden. Zwei Experten führten durch die Suche nach diesen «Perfect Pairs» und zeigten, welche Schweizer Käse am besten zu verschiedenen

Biersorten passen. Dabei beleuchteten sie auch spezifische Aspekte der Herstellung, wie Fermentation, Reifung und die Bedeutung der Temperatur.

Die digitale Kampagne vom 5. bis 23. November 2025 erzielte über 4,4 Millionen Impressionen, 38 % mehr als geplant, sowie über 640 000 vollständige Ansichten, 54 % über dem Ziel – ein hervorragendes Ergebnis für die erste Welle.

Absatz Schweizer Käse 2025 in Benelux



Eine Reise der Sinne durch Spanien

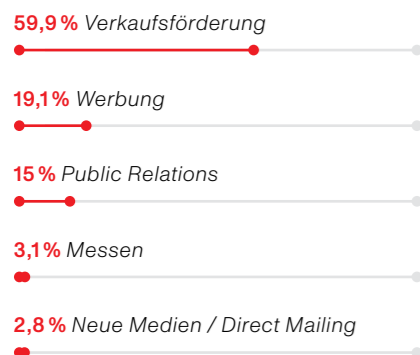
SCM Ibérica lancierte eine immersive Kampagne in den Bahnhöfen von Madrid und Barcelona zur Stärkung der Bekanntheit von Schweizer Käse.

«Erlebnisorientierte Kampagnen an stark frequentierten Standorten stärken nachhaltig die Bekanntheit.»

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica



Mittelsatz Marketingkommunikation 2025 in Spanien



Gesamtsumme: 1,5 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

Im Dezember 2025 lancierte SCM Ibérica die Out-of-Home-Kampagne «The journey begins before the first bite» in den drei wichtigen Bahnhöfen Spaniens: Atocha und Chamartín in Madrid sowie Sants in Barcelona. Die Kampagne ist ein zentraler Bestandteil der Wachstumsstrategie in Spanien und demonstriert die erfolgreiche Aktivierung stark frequentierter nationaler Kontaktpunkte.

Die Kampagne wurde über einen Zeitraum von fünfzehn Tagen gespielt und erreichte ein breites Publikum mit hoher Kaufkraft. Mithilfe aufmerksamkeitsstarker Visuals und einer immersiven Inszenierung des Schweizer Käsesortiments wurden Reisende eingeladen, Herkunft, Qualität und Vielfalt von Schweizer Käse bereits vor der ersten Degustation zu entdecken.

Insgesamt generierte die Aktivierung über neun Millionen kumulierte Kontakte. Ergänzend wurde eine dedizierte Landingpage eingesetzt, die die Premium-Vorteile, gastronomische Einsatzmöglichkeiten sowie Rezeptinspirationen präsentierte. So verband die

Kampagne physische Sichtbarkeit mit gezielter digitaler Verstärkung.

Die Initiative stärkte nachhaltig die Bekanntheit, Begehrlichkeit und Premium-Positionierung von Schweizer Käse in Spanien. Im Jahr 2025 ist sie Teil einer übergeordneten Strategie hochwertiger Kooperationen mit Schlüsselakteuren aus Retail, Travel Retail und Gastronomie, um Markenpräferenz und Marktpräsenz langfristig zu beschleunigen.



Die Nachfrage nach Schweizer AOP-Käse wächst

Im Jahr 2025 verzeichneten der Detailhandel und der Fachhandel in Spanien ein anhaltend starkes Wachstum, getragen von einer dynamischen Nachfrage.

Im Jahr 2025 erzielte Schweizer Käse auf dem spanischen Markt ein erfreuliches Wachstum. Diese positive Entwicklung zeigte sich sowohl im klassischen Detailhandel als auch im Fachhandel und bestätigt die zunehmende Attraktivität von Schweizer AOP-Käse in Spanien.

Zur Unterstützung dieser Marktdynamik setzte SCM Ibérica ein breites Spektrum an POS-Massnahmen um, darunter Field Marketing, Verkaufsförderungsaktionen, Zugabeartikel sowie gezielte Sichtbarkeitsinitiativen in stark frequentierten Einkaufszentren. Diese Aktivierungen trugen zu einem ausgewogenen Wachstum über verschiedene Marktakteure hinweg bei und stärkten die nachhaltige Präsenz von Schweizer Käse am POS.

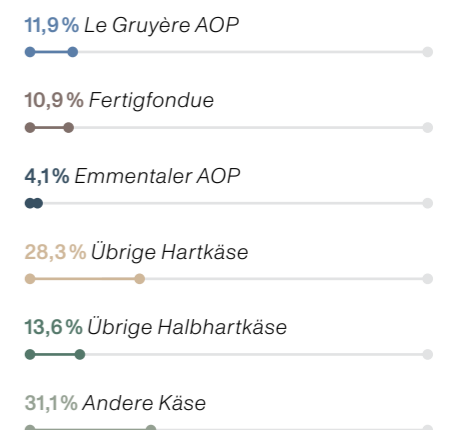
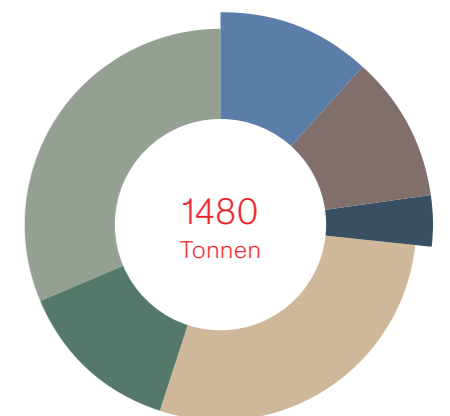
Stärkere Sichtbarkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Zu den zentralen Massnahmen zählten ein dedizierter Markenauftritt im El Corte Inglés Diagonal in Barcelona sowie

Aktivierungen mit hochwertigen Kühltruhen in mehreren Carrefour-Filialen in Marbella, Barcelona und Madrid. Diese Umsetzungen sorgten für eine erstklassige Sichtbarkeit und ermöglichten eine klare Differenzierung von Schweizer Käse gegenüber Wettbewerbsprodukten.

Co-Branding als strategischer Hebel
Co-Branding blieb 2025 ein zentrales Element der Awareness-Strategie. Die Zusammenarbeit mit Enrique Tomás rund um den Le Gruyère AOP sowie weitere Premium-Partnerschaften verbanden Produkterlebnis, Storytelling und qualitative Aktivierungen. Diese Initiativen festigten die Positionierung von Schweizer Käse im Mass-Premium-Segment und trugen zu einer signifikanten Umsatzsteigerung in den beteiligten Verkaufsstellen bei.

Absatz Schweizer Käse 2025 in Spanien und Portugal



Le Gruyère AOP stärkt seine Sichtbarkeit im UK

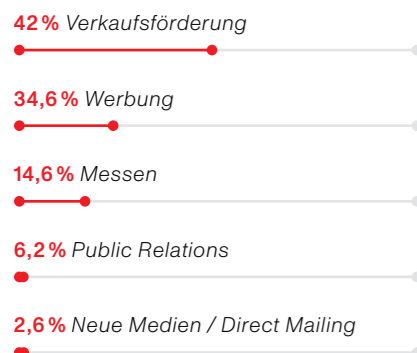
Im Vereinigten Königreich steigerte der Le Gruyère AOP 2025 seine Sichtbarkeit gezielt durch Aktionen vor Ort, Kooperationen und Medienpräsenz.

«Le Gruyère AOP setzt seine Sichtbarkeitsstrategie fort – mit Massnahmen im Markt, Partnerschaften und Medienpräsenz.»

David Escher, CEO SCM



Miteinsatz Marketingkommunikation 2025 in Grossbritannien



Gesamtsumme: 1,0 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

Das Vereinigte Königreich ist ein wichtiger Markt für den Le Gruyère AOP mit jährlichen Exporten von über 900 Tonnen. 2025 zielten die Massnahmen darauf ab, die Bekanntheit des Produkts zu festigen und seine Verankerung bei Fachleuten wie Konsument:innen landesweit zu stärken.

Die Kommunikationsstrategie setzte auf hohe Sichtbarkeit in Fach- und Handelsmedien sowie in den führenden Fachmagazinen für Feinkost und Käse. So konnten das Know-how, die Herkunft und die Premiumpositionierung des Le Gruyère AOP bei den wichtigsten Marktakteuren wirkungsvoll hervorgehoben werden.

Parallel wurden Degustationen in Geschäften, an gastronomischen Events und Publikumsmessen umgesetzt. Das Degustationsmodul «Pod Mobile» erreichte beispielsweise mehrere Hunderttausend Besuchende auf Festivals und Messen.

Abgerundet wurde das Konzept durch eine enge Zusammenarbeit mit einem breiten Netzwerk aus Händlern, Grosshändlern und Fachgeschäften – von grossen Einzelhandelsketten bis zu unabhängigen Läden. Die Kombination aus Medienpräsenz, erlebnisorientierten Aktionen und Handelspartnerschaften stärkt die Präsenz des Le Gruyère AOP auf diesem strategischen Markt nachhaltig.



Britische Wirtschaftslage belastet Exporte

2025 wirkte sich die britische Wirtschaftslage, belastet durch den Brexit, negativ auf Schweizer Käseexporte aus – vor allem im Premiumbereich.

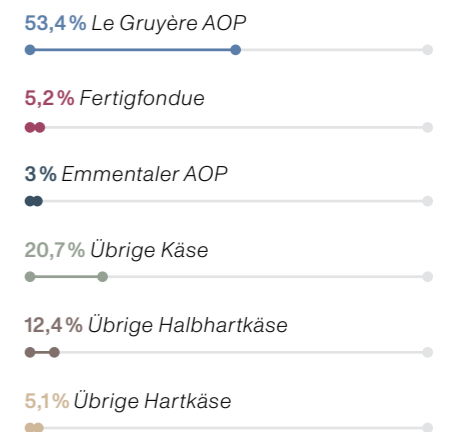
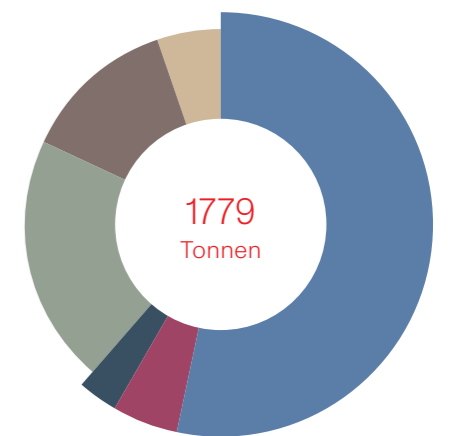
Sechs Jahre nach dem Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union wirken die wirtschaftlichen Folgen des Brexit weiterhin auf die britische Konjunktur. Laut mehreren aktuellen Wirtschaftsstudien hat der Austritt aus dem Binnenmarkt und der Zollunion zu einem nachhaltigen Wachstumsrückgang, sinkenden Investitionen und anhaltender Unsicherheit in den Handelsbeziehungen mit den wichtigsten europäischen Partnern geführt. Dieses Umfeld schwächt die Kaufkraft und beeinflusst das Konsumverhalten.

Vor diesem Hintergrund gingen die Importe von Schweizer Käse nach Grossbritannien im Jahr 2025 um 1 % zurück, was einem Minus von 18 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Le Gruyère AOP, die wichtigste Schweizer Käsesorte auf diesem Markt, verzeichnete einen stärkeren Rückgang von 2,16 % (–21 Tonnen).

Diese Entwicklung spiegelt einen Trend auf den Exportmärkten wider. Vor allem Käse aus dem Premiumsegment war von einem wirtschaftlich angespannten Umfeld und der höheren Preisempfindlichkeit der Konsument:innen besonders betroffen. Günstigere Produkte konnten sich hingegen insgesamt besser behaupten und verzeichneten in einzelnen Fällen sogar steigende Exportvolumen.

Trotz dieses konjunkturellen Rückgangs bleibt das Vereinigte Königreich ein wichtiger Markt für Schweizer Käse. Angesichts der wirtschaftlichen und handelsbezogenen Unsicherheiten bleiben die kurzfristigen Perspektiven vorsichtig.

Absatz Schweizer Käse 2025 in Grossbritannien



Konstante Präsenz im Norden

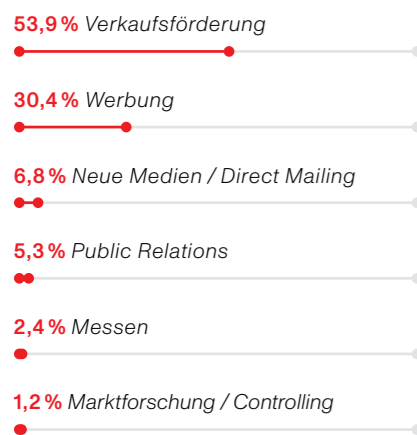
Schweizer Käse erzielte 2025 in der nordischen Region stetige Sichtbarkeit dank einem gelungenen Marketing-mix.

«Unsere Arbeit 2025 fokussierte sich auf Kontinuität, Qualität und dauerhafte Präsenz.»

Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2025 in Nordics



Gesamtsumme: 1,3 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

In einer Region mit hohen Erwartungen und starkem Wettbewerb reicht Sichtbarkeit allein nicht aus. 2025 setzten Schweizer Käsemarken in den nordischen Ländern auf Kontinuität, Relevanz und Wiedererkennbarkeit, indem Kommunikation, Sponsoring und Konsument:innen-Aktivitäten zu einer ganzjährigen Präsenz kombiniert wurden. Koordinierte Print- und Digitalwerbung sorgte das ganze Jahr über für Sichtbarkeit im Alltag der Konsument:innen und stärkte die Premiumpositionierung in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark. Diese kontinuierliche Präsenz bildete die Basis aller weiteren Aktivitäten.

Das Jahr 2025 gliederte sich in aufeinander abgestimmte Aktivitätsphasen: Winteraktivitäten schufen frühe Sichtbarkeit und Engagement, der Frühling brachte mediale Resonanz, der Sommer internationale Sportpräsenz, und der Herbst schloss mit stark frequentierten Konsument:innen-Plattformen ab. Ein Höhepunkt im Frühling war die Silber-Auszeichnung von Din Deli aus Ulricehamn beim Tête de Moine AOP Concours in Bellelay, die umfangreiche regionale und nationale Berichterstattung in Schweden auslöste und

das Bewusstsein für Schweizer Käsekompetenz stärkte.

Im Sommer war Le Gruyère AOP offizieller Partner der European Athletics U23 Championships in Bergen und der U20 Championships in Tampere, wodurch die Marke international in einem glaubwürdigen sportlichen Umfeld sichtbar wurde. Das Jahr endete mit grossen Konsument:innen-Events in Stockholm und Helsinki, die zusammen mit parallelen Massnahmen über 100 000 Besuchende erreichten und die Sichtbarkeit auch gegen Jahresende sicherstellten.



Nordische Marketingaktivitäten im Überblick

Durch eine gezielte Mischung aus Kommunikation, Sponsoring, Events und Handelsaktivitäten wurde der nordische Markt kontinuierlich abgedeckt.

Basiswerbung und digitale Kommunikation

Basiswerbung und digitale Kanäle bildeten 2025 das Rückgrat der nordischen Aktivitäten. Koordinierte Printwerbung sicherte die Präsenz in relevanten Food- und Lifestyle-Umfeldern, während digitale Massnahmen Reichweite und Frequenz in allen vier Märkten unterstützten. Dies gewährleistete eine kontinuierliche Präsenz über das ganze Jahr und unterstützte alle weiteren Aktivitäten.

Sportsponsoring

Le Gruyère AOP wurde über langfristige Sportsponsoring-Aktivitäten in der nordischen Region und international aktiviert. Im Wintersport umfasste dies die Lahti Ski Games sowie Weltcup-Events in Falun und Ruka. Im Leichtathletikbereich war Le Gruyère AOP bei den Europameisterschaften präsent, darunter U23 in Bergen und U20 in Tampere.

Konsument:innen-Events

Schweizer Käse wurde auf ausgewählten Konsument:innen-Veranstaltungen vorgestellt, u. a. Matkamessut in Helsinki, Stockholm Food and Wine Fair, Helsinki Wine and Food Fair und Ost-

ensdag in Dänemark. Diese Plattformen ermöglichten direkten Austausch mit Konsument:innen und stärkten das Bewusstsein für Herkunft und Qualität.

Public Relations und Expertenengagement

PR-Aktivitäten ergänzten die bezahlte Kommunikation. Nordische Food-Journalist:innen wurden zu den World Cheese Awards eingeladen, um langfristige Medienbeziehungen zu pflegen und die Schweiz als Referenz für Käsekompetenz zu positionieren.

Handelsunterstützung und Sichtbarkeit ausserhalb des POS

Die Handelsaktivitäten stärkten die Sichtbarkeit nahe der Kaufentscheidung. In ausgewählten Geschäften in Schweden, Finnland und Norwegen unterstützten In-Store-Aktionen und Regalbranding die Produktpresenz. Digitale Out-of-Home-Werbung in zentralen Städten ergänzte diese Massnahmen.



Strategische Positionierung von Appenzeller®

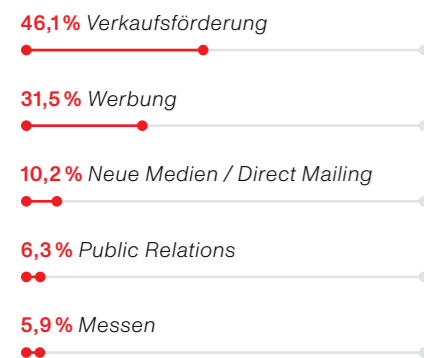
Auf der Summer Fancy Food Show 2025 in New York festigte Appenzeller® seine Geschäftsbeziehungen auf dem US-Markt trotz eines anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfelds.

«Qualitative Kontakte stärken die langfristige Verankerung auf dem US-Markt.»

Albert Spahiu, Marketing Services



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2025 in den USA



Gesamtsumme: 2,9 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)

Ende Juni 2025 nahm Appenzeller® an der Summer Fancy Food Show in New York teil, einem der wichtigsten internationalen Branchentreffs der Lebensmittelindustrie. Ziel der Präsenz war es, die Beziehungen zu bestehenden Partnern zu festigen, neue Kontakte zu knüpfen und die Markenpositionierung auf dem US-Markt zu stärken. Die Interprofession Appenzeller war durch den Geschäftsführer und den Verantwortlichen für Marketing und Marktentwicklung vertreten.

Der Stand von Appenzeller®, in unmittelbarer Nähe zum Stand der Interprofession Gruyère, bot logistische Synergien und erhöhte Sichtbarkeit. Rund 800 Produktproben und vier ganze Laibe standen für Verkostungen vor einem Fachpublikum bereit. Wie in den Vorjahren lag der Fokus auf qualitativ hochwertigen B2B-Gesprächen und nicht auf Reichweite bei den Endkonsument:innen.

Die Gespräche mit Importeuren und Grosshändlern wurden als konstruktiv bewertet, trotz eines Umfelds, das von Unsicherheiten bei Zöllen und der Stär-

ke des Schweizer Fränkens geprägt war. Mehrere Projekte konnten mit wichtigen US-Partnern diskutiert werden, auch wenn neue Zollmassnahmen im Sommer 2025 einige geplante Aktivitäten verzögerten.

Parallel trugen die Teilnahme an gezielten Fachveranstaltungen und die Medienarbeit in Fachpublikationen zur Stärkung der Markenbekanntheit von Appenzeller® in den USA bei. Trotz eines anspruchsvollen Umfelds wurde das mittelfristige und langfristige Potenzial des US-Marktes bestätigt.



Handelskonflikte belasten Schweizer Exporte

Die angespannte geopolitische Lage und insbesondere die US-Zusatzzölle belasteten den Export 2025 stark.

Das Jahr 2025 war in den USA von einem besonders instabilen politisch-wirtschaftlichen Umfeld geprägt, das durch schnelle und schwer vorhersehbare Wendungen der Handelspolitik unter dem Einfluss von Donald Trump gekennzeichnet war. Diese anhaltende Unsicherheit erschwerte die Handelsbeziehungen und belastete die Planung von Exportaktivitäten.

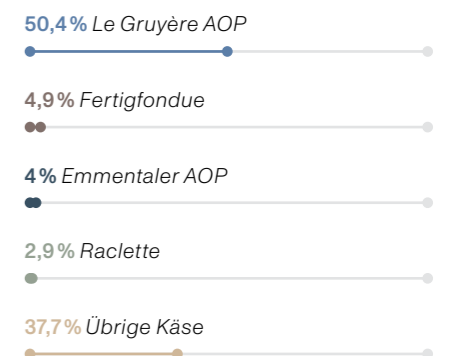
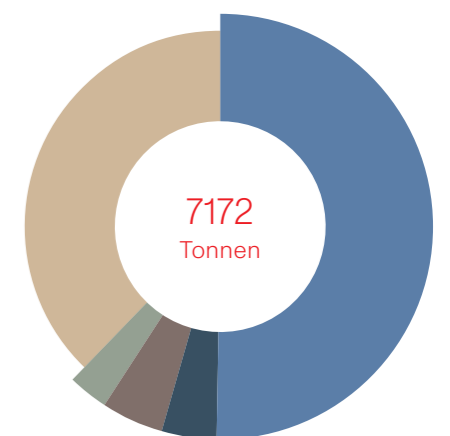
Die Einführung sehr hoher Zusatzzölle auf Schweizer Produkte, kombiniert mit bilateralen Verhandlungen mit ungewissem Ausgang, wirkte sich direkt auf den Markt aus. In diesem Kontext sanken die Schweizer Käseexporte in die USA um 18,35 %, was einem Minus von 1612 Tonnen im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Besonders stark betroffen war der Le Gruyère AOP: Die Exporte in die USA gingen um 729 Tonnen zurück, ein Rückgang von 16,79 %. Trotz dieses

deutlichen Rückgangs bleiben die USA 2025 der wichtigste Exportmarkt für den Le Gruyère AOP mit 3612 Tonnen, vor Deutschland mit 2809 Tonnen.

Diese Zahlen verdeutlichen sowohl die Abhängigkeit der Schweizer Käsebranche von diesem strategischen Markt als auch ihre Verwundbarkeit gegenüber internationalen politischen und handelsbezogenen Entwicklungen. In einem von hoher Volatilität geprägten Umfeld bleiben die kurzfristigen Perspektiven vorsichtig, während die Anstrengungen auf die Sicherung bestehender Handelsbeziehungen und die Anpassung an neue Rahmenbedingungen fokussiert sind.

Absatz Schweizer Käse 2025 in den USA



Zukunftsmärkte gezielt erkunden

Die sogenannten Antennenmärkte ermöglichen SCM, potenzielle Absatzmärkte mit gezielten, sorgfältig kalkulierten Investitionen zu testen und zu beobachten.

«Die Antennenmärkte erlauben es, neue Absatzchancen gezielt und messbar zu evaluieren.»

Monique Perrottet,
Leiterin Strategische Projekte

2025 war SCM auf 21 Märkten präsent, einschliesslich der Schweiz. Während der Grossteil des Exportvolumens nach wie vor auf einige Schlüsselmärkte – insbesondere Deutschland, Italien, Frankreich, USA und Grossbritannien – entfällt, bleibt die geografische Diversifizierung ein zentraler Bestandteil der langfristigen Strategie. Sie hilft, Abhängigkeiten von einzelnen Märkten zu verringern und mögliche wirtschaftliche, politische oder regulatorische Veränderungen frühzeitig zu antizipieren.

In diesem Kontext werden die Antennenmärkte – Australien, Kanada, Südkorea und Japan – schrittweise entwickelt. Alle diese Märkte haben in der Vergangenheit vom Programm «Exportinitiative» profitiert und ein Potenzial für Schweizer Käse gezeigt. Dennoch erfordern sie noch intensive Beobachtung, Marktanalyse und Aufbauarbeit, bevor sie breiter erschlossen werden können.

Die eingesetzten Mittel bleiben bewusst begrenzt und machen weniger als 1% der Gesamtinvestitionen von SCM aus. Mit Ausnahme Kanadas, wo verschiedene Schweizer Käsesorten vertreten sind, werden die Aktivitäten auf diesen Entwicklungsmärkten vor allem von der Interprofession Gruyère getragen.

Ziel der Massnahmen ist es, die Sichtbarkeit von Schweizer Käse zu erhöhen, Herkunft und Handwerk erlebbar zu machen und die Schweiz als Referenz im Premium-Käse-Segment zu positionieren. Die Aktivitäten konzentrieren sich in der Regel auf urbane oder wirtschaftlich strategische Regionen und nutzen punktuell internationale Events mit hoher Sichtbarkeit.



Miteinsatz Marketingkommunikation 2025 nach SCM-Antennen

65,3% Verkaufsförderung

17,9% Public Relations

16,4% Werbung

Gesamtsumme: 0,6 Mio. CHF
(Rundungsdifferenzen möglich)



Wirksames Risikomanagement in herausforderndem Marktumfeld

Klare Governance-Strukturen und ein etabliertes internes Kontrollsystem gewährleisten die zuverlässige Führung und Berichterstattung der Switzerland Cheese Marketing AG.

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Im Geschäftsjahr 2025 investierte die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) insgesamt 41,8 Mio. CHF in Marketing- und Kommunikationsmassnahmen (Vorjahr 40,5 Mio. CHF). Diese wurden wie üblich sowohl durch Eigenmittel der Marktakteure als auch durch Bundesmittel in der Höhe von gesamthaft rund 48 Mio. CHF (Vorjahr 46 Mio. CHF) finanziert. Zusätzlich zu den regulären Aktivitäten wurden 2025 erstmals die World Cheese Awards in der Schweiz durchgeführt, deren Budget rund 2 Mio. CHF betrug. Zur Sicherung der Attraktivität der Exporte in die USA nach der Ankündigung neuer Zölle von 39 % konnte SCM beim Bund eine Zusatzfinanzierung erwirken, um die Nachfrage nach Schweizer Käse gezielt zu stützen.

Risikomanagement

SCM verfügt über ein unternehmensweites Risikomanagementsystem, dessen zentraler Bestandteil das interne Kontrollsystem (IKS) ist. Das IKS dient der Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Geschäftstätigkeit, der Zuverlässigkeit der finanziellen Berichterstattung sowie der Einhaltung der gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben. Die Verantwortung für die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung des IKS liegt beim Verwaltungsrat, welcher dieses mindestens einmal jährlich überprüft und bei Bedarf anpasst.

Die interne Revision der fünf Tochtergesellschaften und der Agentur stellt ein wesentliches Führungs- und Überwachungsinstrument des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung dar und

ist integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems. Sie überprüft die internen Geschäftsprozesse, die Verlässlichkeit der Daten des Rechnungswesens sowie weitere wesentliche Informationen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Rechnungslegung und eine ordnungsgemässe Corporate Governance. Die Ergebnisse der internen Revisionen werden in schriftlichen Prüfberichten dokumentiert und der Geschäftsleitung, dem Verwaltungsrat und der externen Revisionsstelle zur Verfügung gestellt.

Bestellungs-, Auftragslage und Ausblick

Die wirtschaftliche Entwicklung in Europa bleibt auch für 2026 von Unsicherheiten geprägt. Die weiterhin verhaltene Konsumneigung wirkt dämpfend auf das Wachstum, während potenzielle handelspolitische Spannungen – unter anderem durch die Unsicherheit der Zölle der USA – das Vertrauen in die europäische Konjunkturerholung beeinträchtigen könnten. Die grössten Risiken bestehen weiterhin im geopolitischen Umfeld, das die Stabilität der europäischen und schweizerischen Märkte wesentlich beeinflusst. In Bezug auf die Währung sehen Analyst:innen den Schweizer Franken weiterhin als relativ stark, vor allem aufgrund seiner «Safe Haven»-Eigenschaften in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit.

Organe

Ehrenpräsident

2015 Guy Emmenegger, Emmenegger Hirt, 3006 Bern

Verwaltungsrat

Präsident

2015 Dr. Lorenz Hirt, Emmenegger Hirt, 3006 Bern

Vizepräsidenten

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy (bis 20.06.2025)

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Luzern

2025 Olivier Isler, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy (ab 20.06.2025)

Mitglieder

2009 Jacques Gygax, Fromarte, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern (bis 20.06.2025)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6333 Hünenberg See

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2713 Bellelay

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern

2023 Boris Beuret, Schweizer Milchproduzenten, 3006 Bern

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2023 Edouard Pieraerts, Elsa Group SA, 1470 Estavayer-le-Lac

2024 Dominik Büchel, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (bis 20.06.2025)

2025 Paul Meier, Fromarte, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern (ab 20.06.2025)

2025 Kevin Vonlanthen, Fromage Gruyère SA, 1630 Bulle (ab 20.06.2025)

Geschäftsleitung

Dr. David Escher, CEO

Bernard Wildeisen, CFO

Martin Spahr, CMO

Revisionsstelle

Refiba Treuhand AG, Bern

Switzerland Cheese Marketing AG

CEO: Dr. David Escher
info@scm-cheese.com
switzerlandcheesemarketing.ch
schweizerkaese.ch
cheesesfromswitzerland.com

Deutschland

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Geschäftsleitung: Andreas Müller
info@schweizerkaese.de
schweizerkaese.de

Frankreich

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
Geschäftsleitung: Franck Lefèvre
info@fromagesdesuisse.fr
fromagesdesuisse.fr

Italien

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Geschäftsleitung: Giovanna Frova
info@formaggisvizzeri.it
formaggisvizzeri.it

Belgien, Niederlande, Luxemburg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Geschäftsleitung: Vincent Bresmal
info@fromagesdesuisse.be
fromagesdesuisse.be
kaasuitzwitserland.be

Spanien, Portugal

Switzerland Cheese Marketing Ibérica S.L.
Geschäftsleitung: Nicola Polinelli
info@quesosdesuiza.es
quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
Beauftragter: Mikko Ruchti
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com/fi-fi

Impressum**Geschäftsbericht 2025, Switzerland Cheese Marketing AG**

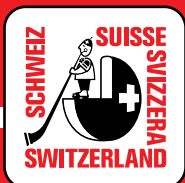
Konzeption: Klarkom AG, Bern; KARGO Kommunikation GmbH, Bern

Texte: SCM AG, Bern

Layout: KARGO Kommunikation GmbH, Bern

Bilder: SCM AG, Bern / **Titelbild:** (c) Keystone / Gaëtan Bally

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern



Schweiz. Natürlich.

Unser Schweizer Käse.
www.schweizerkaese.ch

