



# GESCHÄFTSBERICHT

2022

Switzerland Cheese Marketing AG

# 201 937 Tonnen

Gesamtproduktion Schweizer Käse

## 76 951 Tonnen

38,1% (der Gesamtproduktion)

## 734,3 Mio. CHF

 (wertmässig)

Exporte Schweizer Käse

# 25

Anzahl Länder mit  
SCM-Aktivitäten

# 2022

## Facts & Figures

# 5,9 Mia.

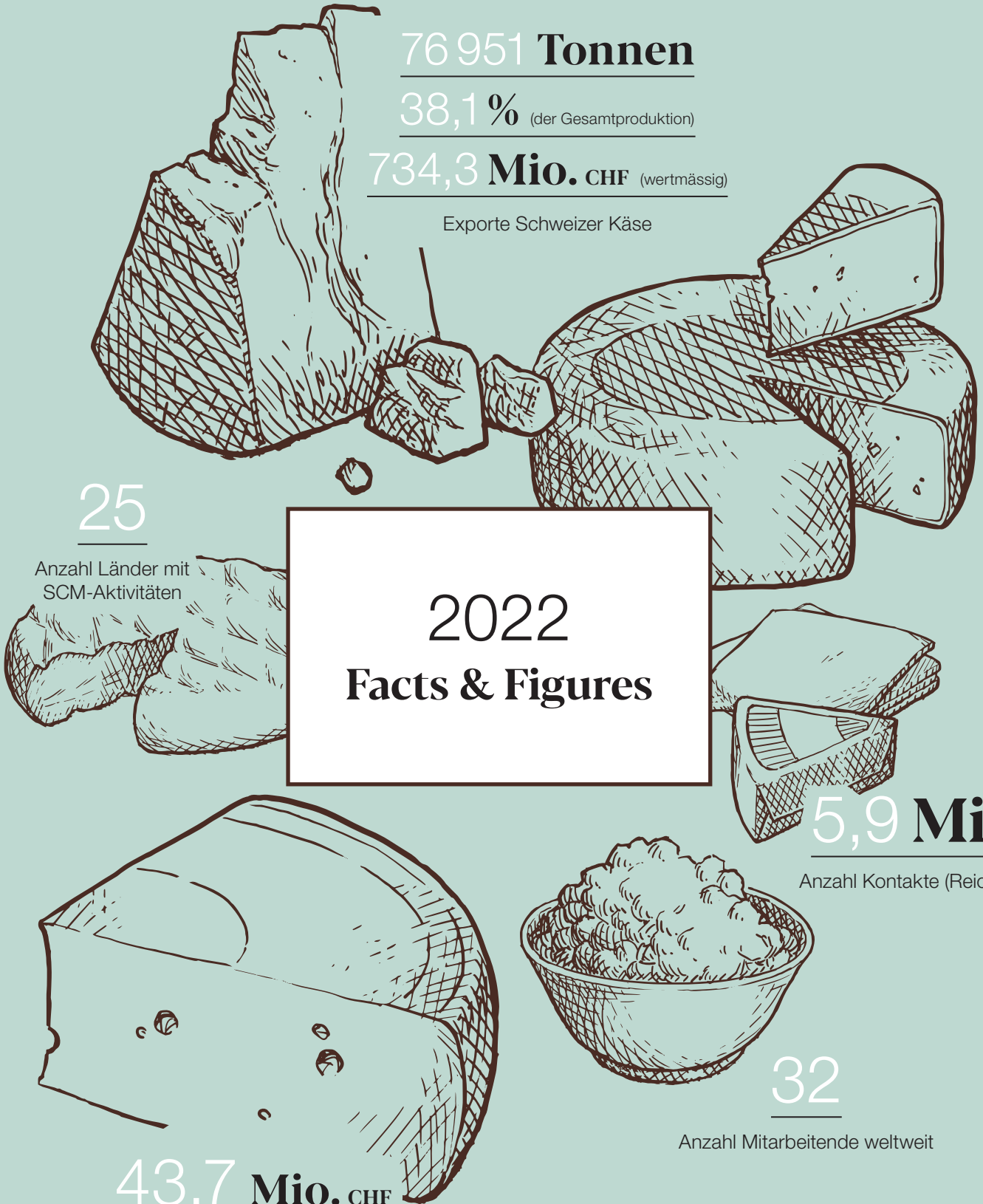
Anzahl Kontakte (Reichweite)

# 32

Anzahl Mitarbeitende weltweit

# 43,7 Mio. CHF

Eingesetzte Mittel global



# Inhalt

<b>Porträt</b>	<b>4</b>
<b>Editorial</b>	<b>5</b>
<b>Lagebericht</b>	<b>6</b>
<b>Interview</b>	<b>10</b>
<b>Produktion und Export</b>	<b>14</b>
<b>Übersicht Mitteleinsatz und Exporte</b>	<b>18</b>
<b>Marketingkommunikation</b>	<b>20</b>
<b>Märkte</b>	<b>24</b>
Schweiz	24
Deutschland	26
Frankreich	28
Italien	30
Benelux	32
Ibérica	34
Grossbritannien	36
Nordics	38
USA	40
Antennenmärkte	42
Exportinitiativen	44
<b>Risikobeurteilung</b>	<b>46</b>
<b>Organe</b>	<b>47</b>



# 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 Halbhartkäsefabrikanten (SGWH), die Käse-Sortenorganisationen sowie die Käsehandelsfirmen.





«Ein effizientes Marketing, das die Kernwerte des Schweizer Käses nahebringt, ist heute wichtiger denn je.»

**Dr. Lorenz Hirt**

Präsident des Verwaltungsrates

# 25 Jahre SCM: ein sicherer Wert in unsicheren Zeiten

## Sehr geehrte Damen und Herren

Am 26. Juni 1998 wurde die Switzerland Cheese Marketing AG in Bern gegründet. Wer hätte damals gedacht, dass wir uns 25 Jahre später, kaum einer zweijährigen Pandemie mit schwerwiegenden Folgen für die ganze Welt entronnen, mit Krieg in Europa und mit hoher Inflation in unseren Hauptmärkten beschäftigen müssen? Gerade in diesen schwierigen Zeiten stehen die SCM AG, vor allem aber der Schweizer Käse, für Konstanz, für Zuverlässigkeit und Sicherheit. Zusammen mit dem SCM-Gründungs- und Ehrenpräsidenten Guy Emmenegger dürfen wir im Interview in diesem Geschäftsbericht auf ein 25-jähriges Erfolgsmodell im Dienst der Schweizer Käsebranche zurückblicken.

2022 war ein schwieriges Jahr für den Schweizer Käse. Nach den beiden Ausnahmejahren 2020 und 2021, deren Rekordwerte u.a. auch den speziellen Umständen rund um die Pandemie geschuldet waren, mussten wir einen Rückgang der Käseexporte (–6,7 %) registrieren. Auch die Im-

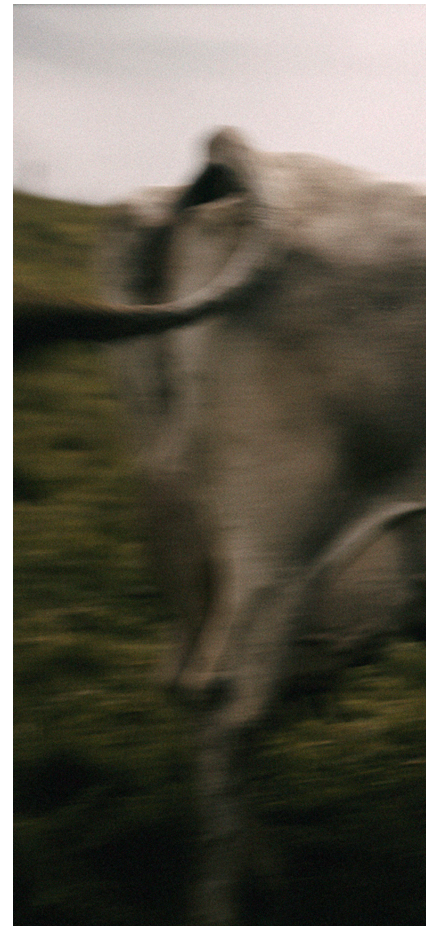
porte von Käse waren 2022 rückläufig (–3,6 %). Die Handelsbilanz schloss hingegen erneut positiv ab, und zwar sowohl mengen- als auch wertmässig (+3875 Tonnen / +232,6 Mio. CHF)

Auch 2023 bleibt unsicher. Umso wichtiger ist es, dass die Käufer:innen die Mehrwerte des Schweizer Käses kennen und sich am POS selbst davon überzeugen können. Ein effizientes Marketing, das die Kernwerte unseres Schweizer Käses in eine für die Zielgruppen attraktive und verständliche Form «übersetzt» und ihnen dadurch nahebringt, ist heute wichtiger denn je. Daran arbeiten wir von SCM tagtäglich mit viel Engagement und Herzblut.

Ich danke all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Schweiz und im Ausland für ihren wertvollen Einsatz zugunsten unserer Qualitätsprodukte. Für 2023 gilt: «Dranneblibe u nid nachela!»

**Mit freundlichen Grüßen**

**Dr. Lorenz Hirt**



# Stabilität bewahren in immer komplexerem Umfeld

Neben agrarpolitischen Fragen beschäftigen die Schweizer Käsebranche im Berichtsjahr insbesondere die hohen Preise und Lieferengpässe bei Rohwaren, Energie und Verpackungsmaterial sowie die steigende Inflation.





### **Landwirtschaftliches Verordnungspaket**

Das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) hatte Ende Januar 2022 das Vernehmlassungsverfahren zum Landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2022 eröffnet. Die neuen Bestimmungen traten zum grossen Teil Anfang 2023 in Kraft.

### **SCM nahm wie folgt Stellung.**

- *Zulagen in der heutigen Höhe von 15 und 3 Rappen erhalten.*

Die Zulage für verkäste Milch in der heutigen Höhe von 15 Rappen je Kilogramm Milch und die Zulage für Fütterung ohne Silage (heute 3 Rappen je Kilogramm Milch) muss zwingend erhalten bleiben. Die Höhe der beiden Zulagen muss mit dem genauen Betrag im Landwirtschaftsgesetz und in der Milchpreisstützungsverordnung festgeschrieben werden. Die Käsebranche braucht zwingend nachhaltige Rahmenbedingungen.

- *Milchpreisstützungsverordnung: Verkäsungs- und Siloverzichts Zulagen sollen nicht direkt an die Milchproduzenten ausbezahlt werden.*

SCM lehnt einen Systemwechsel hin zu einer direkten Auszahlung der Zulagen durch den Bund an die Milchproduzenten ab. Die Zulagen sollen weiterhin über die Erstmilchkäufer ausbezahlt werden. Ein Systemwechsel würde zu einer massiven administrativen Belastung und damit verbunden zu bedeutend höheren Kosten bei den Milchverwertern und bei der Administrationsstelle führen. Ebenfalls würde ein direktes Auszahlen der Zulagen zu einem Preisdruck führen, sowohl auf Stufe Milchbeschaffung als auch bei den Produktpreisen. Dies wiederum hätte Einfluss auf den Endverkaufspreis und den Export. Im Weiteren ist davon auszugehen, dass mit einem Systemwechsel die Milchzulagen in der heutigen Form politisch unter Druck geraten und die beiden Zulagen zusammengelegt würden.



- Schliesslich wies SCM darauf hin, dass die Agrarpolitik mit ihren verschiedenen Unterstützungsleistungen und Anreizen die landwirtschaftliche Arbeit nicht mehr ausreichend fördert, um die Ernährung der Bevölkerung und gegebenenfalls das Bestehen auf den Exportmärkten sicherzustellen. Es bedarf einer umfassenden Neuausrichtung des gesamten Systems, damit die Bauernfamilien, die tagein, tagaus hart arbeiten – wie das in der Milchwirtschaft der Fall ist –, eine faire Entschädigung erhalten. Ihr Verdienst kann nicht allein durch den Verkauf von Produkten erwirtschaftet werden, sondern muss auch Unterstützungsleistungen des Bundes umfassen. Nur so kann die Schweiz einen möglichst hohen Selbstversorgungsgrad erreichen, was in der aktuellen globalen Krise wichtiger denn je erscheint.

Die Milchpreisstützungsverordnung wurde wegen der ablehnenden Haltung der Branchenvertreter zur Direktauszahlung der beiden oben genannten Zulagen aus dem Verordnungspaket gestrichen. Der Bundesrat hält dennoch am Ziel der Direktauszahlungen fest. Zusammen mit der Branche sollen die entsprechenden administrativen Prozesse diskutiert und die Direktauszahlung im Jahr 2023 noch einmal in die Vernehmlassung gegeben werden.

## «Die Schweizer Landwirtschaft bleibt also auch in Zukunft gentechfrei. SCM begrüsst diesen Entscheid sehr.»

### Krieg in der Ukraine

Seit dem Beginn des Kriegs in der Ukraine ist die Situation auch in Bezug auf die weltweite Ernährungssicherheit besorgniserregend. Noch ist nicht abzusehen, wie sich die Lage entwickelt und wie lange der Krieg dauern wird. Bereits jetzt zeigen sich jedoch Herausforderungen bei der Versorgung, erheblicher Mehraufwand und sehr grosse Unsicherheit. Für die Schweiz waren die Auswirkungen bisher überschaubar. Lieferausfälle konn-

ten aus anderen Quellen kompensiert werden. Wir gehen davon aus, dass dies aufgrund des relativ geringen Bedarfs der Schweiz bei gleichzeitig hoher Kaufkraft auch in absehbarer Zukunft so bleiben wird. Stark zugenommen hat jedoch der Aufwand in der Beschaffung und Logistik. Ebenfalls sind die Preise der Rohwaren, der Verpackungen und der Logistikdienstleistungen gestiegen.

Problematisch sind Engpässe bei Düngemitteln, die sich auf die Ernte auswirken könnten. Sorgen bereitet ebenfalls die Erdgasversorgung in Europa, die wiederum in Zusammenhang mit dem Risiko einer Strommangellage steht und in vielen Unternehmen die Angst vor Produktionsausfällen steigern lässt.

Die aus dem Krieg in der Ukraine resultierenden hohen Energiepreise belasten die Wirtschaft stark und haben dazu beigetragen, dass die Inflationsraten weltweit neue Höchststände erreicht haben. Neben den Preisen für fossile Energieträger zogen auch die Lebensmittelpreise stark an. Die Massnahmen zur Bekämpfung der Inflation könnten eine weltweite Rezession auslösen, was wiederum die Promotionsarbeit von SCM in den verschiedenen Exportmärkten und in der Schweiz wesentlich erschweren würde.

### Verlängerung des Gentechnikgesetzes

Das Parlament hat in der Frühlingssession 2022 das Moratorium ohne Ausnahmen um weitere vier Jahre verlängert. Es hat jedoch den Bundesrat beauftragt, bis Mitte 2024 einen Vorschlag für eine risikobasierte Regelung der neuen Züchtungsverfahren vorzulegen. Die Schweizer Landwirtschaft bleibt also auch in Zukunft gentechfrei. SCM begrüsst diesen Entscheid sehr.

### Update zum Nutri-Score

Basierend auf dem aus England stammenden Food Standards Agency Score (FSA-Score) der Universität Oxford wurde der Nutri-Score in Frankreich weiterentwickelt und 2017 erstmals lanciert. Seither wurde er in der Schweiz und verschiedenen weiteren europäischen Ländern als

empfohlene freiwillige Angabe zur verkürzten Nährwertdeklaration eingeführt. Zahlreiche in Supermärkten erhältliche Lebensmittel tragen das Nutri-Score-Label. Mithilfe einer fünffarbigen Ampel zeigt dieses an, wie (un-)gesund ein Produkt ist. Problematisch ist, dass insbesondere stark verarbeitete Lebensmittel mit zahlreichen Inhaltsstoffen oft besser eingestuft werden, als sie es eigentlich verdient hätten. Deswegen hat der Nutri-Score-Lenkungsausschuss beschlossen, das ganze System zu überarbeiten.

Der Nutri-Score-Lenkungsausschuss ist für die übergreifende Koordination und Entwicklung des Nutri-Score auf internationaler Ebene verantwortlich. Er hat im Juli 2022 die Vorschläge des wissenschaftlichen Gremiums zur Anpassung des Algorithmus für «feste Lebensmittel» sowie «Fette und Öle» angenommen. Auch für die Kategorie «Käse» wurden Änderungen beschlossen.

Im Vorfeld regte SCM u.a. beim Bund an, MilCHFette von anderen tierischen Fetten zu unterscheiden und die Skala bei den gesättigten Fetten entsprechend anzupassen. Auch der Salzgehalt von Käse wirkt sich stark negativ auf den Algorithmus aus. Mit seinen positiven Aspekten in der Kategorie «Proteine» kann Käse dies nicht vollständig kompensieren, da die Skala nach oben auf 5 Punkte beschränkt ist.

Die hohen Erwartungen von SCM wurden leider nicht erfüllt: Der neue Algorithmus hat auf die Bewertung von Käse nur marginalen Einfluss. Für die meisten Käsesorten bleibt die Gesamtbewertung unverändert bei «D». Das wissenschaftliche Gremium weist darauf hin, dass der neue Algorithmus zu einer leichten Verschiebung beim Hartkäse geführt hat: neu befinden sich 80–90 % in der Stufe «D», vorher waren es etwa 90–95 %. Im Laufe des Jahres 2023 soll der überarbeitete Nutri-Score eingeführt werden.

#### **Update Agrarpolitik 2022+**

Sowohl der National- als auch der Ständerat haben sich in der Wintersession 2022 mit der Weiterentwicklung der Agrarpolitik beschäftigt.

Der Bundesrat beantragte im Sommer, gestützt auf seinen Bericht, die Agrarpolitik gestaffelt in drei Etappen umzusetzen:

- *Erste Etappe:* Umsetzung der parlamentarischen Initiative «Das Risiko beim Einsatz von Pestiziden reduzieren». Damit wird der ökologische Fussabdruck weiter gesenkt und es werden gemäss Bundesrat ambitionierte Ziele für die Branche definiert. Der Bundesrat hat die Umsetzung der ersten Hälfte dieser Initiative im Verordnungspaket für sauberes Trinkwasser und eine nachhaltigere Landwirtschaft im Frühjahr 2022 veröffentlicht. Die festgesetzten Reduktionsziele werden allerdings aufgrund der Motion von Ständerätin Gapany nochmals gesenkt.

### **«Die hohen Erwartungen von SCM wurden leider nicht erfüllt: Der neue Algorithmus hat auf die Bewertung von Käse nur marginalen Einfluss.»**

- *Zweite Etappe:* «AP22+ light». Der Ständerat hat dem Bericht des Bundesrats zugestimmt. Behandelt wurden gewisse noch nicht umgesetzte Elemente der sistierten Agrarpolitik 2022+, die gezielte Verbesserungen der ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft bringen.
- *Dritte Etappe:* Bericht zur zukünftigen Ausrichtung der Agrarpolitik und Konkretisierung des Konzepts. Die dritte Etappe befasst sich mit der weitergehenden Reform ab 2030. Unter anderem soll verstärkt auf die Selbstverantwortung der Branchen gesetzt, Synergiepotenziale zwischen Markt und Umwelt genutzt und auf Ebene der Landwirtschaftsbetriebe eine Vereinfachung angestrebt werden. Es soll damit nicht nur die Situation der Bäuerinnen und Bauern verbessert, sondern ausdrücklich auch die Ernährungswirtschaft gestärkt werden.



# «Wir bewerben Produkte, die längerfristig und nachhaltig funktionieren.»

SCM-Ehrenpräsident Guy Emmenegger gründete vor 25 Jahren die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM). Im Gespräch mit SCM-CEO Dr. David Escher blickt er auf die Anfänge zurück – und gibt einen Rat für die Zukunft.





**«Diese Kontinuität, auch personell, ist ein sehr grosser Erfolgsfaktor von SCM.»**

*Guy Emmenegger,  
Gründer und Ehrenpräsident  
von SCM*

**Guy, du hast die SCM AG im Juni 1998 gegründet und sie dann während 16 Jahren als Verwaltungsratspräsident geführt. Welche Ideen und Absichten standen am Anfang von SCM?**

Die Gründung der SCM war eine Reaktion auf die bevorstehende Liberalisierung der schweizerischen Agrar- und Milchwirtschaft. Es war klar, dass die Schweizerische Käseunion als staatliche Vermarktungsorganisation aufgehoben werden sollte. Deren erfolgreiche Tätigkeiten, insbesondere im Marketing, wollte man jedoch nicht einfach fallen lassen. Darum galt es, das Ganze auf neue Beine zu stellen und eine neue Organisation zu gestalten: dynamischer, kosteneffizienter und marktnäher.

**Welches waren die grössten Herausforderungen in der Anfangsphase von SCM?**

Es war nicht einfach, eine Ordnung und einen gemeinsamen Weg zu finden. Vielen traditionellen Käseexporteuren fehlte der Mut für die zukünftigen Herausforderungen und sie verkauften ihre Firmen an die damaligen «regionalen Milchverbände» wie Emmi oder Säntis.

Eine weitere Schwierigkeit war die Aufteilung der Aktien, denn jeder wollte selbst am meisten zu sagen haben. Darum habe ich die AG vorerst selbst mit einem Aktienkapital von 250 000 Franken gegründet und dann den Vermarktern ihre Aktien gemäss Absatzmengen zugeteilt, den Sortenorganisationen gemäss ihrer Grösse.





Auch die Übernahme der Zweigniederlassungen der Käseunion in den einzelnen Ländern war nicht einfach. Wir hatten kein Geld, um alle Aktiven und Passiven zu übernehmen. Daher galt es, nur die Assets herauszulösen.

#### **Auf welche Meilensteine und Erfolge bist du besonders stolz?**

Der Start ist nachhaltig geglückt und SCM hat sich rasch etabliert, darauf bin ich stolz. Erinnerst du dich daran, wie ich dir im Anstellungsgespräch gesagt habe, dass ich nicht sicher sei, ob SCM am Ende deiner Probezeit noch bestehe? Aber wir haben es geschafft, Käse aus der Schweiz ins Zentrum unserer Aktivitäten zu stellen und uns als gemeinsame Absatzförderungsorganisation zu behaupten. Wir haben schon kurz nach der Grün-

dung erkannt, dass wir die Finanzierungsbasis verbreitern müssen, und die Aktien neu verteilt: 40 % bei den Vermarktern, 40 % bei den Sortenorganisationen und je 10 % bei den SMP und bei FROMARTE. Diese Lösung ist bis heute gültig, sie bezieht alle Stakeholder mit ein und hat sich sehr bewährt.

#### **Ein Erfolg ist sicherlich auch die Integration der KOS?**

Ja, die KOS war ja früher im Inland tätig gewesen. Ab 2004 führten wir eine Bürogemeinschaft, mit der Integration und der Wahl des neuen Geschäftsführers schlossen wir diesen Prozess 2008 ab. Damit wurde SCM zum Kompetenzzentrum für Käse in der Schweiz, auch für politische Meinungsbildung und für alle Dienstleis-

tungen in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Uns ist es gelungen, seither die Kontinuität unserer Tätigkeit sicherzustellen. Diese Kontinuität, auch personell, ist ein sehr grosser Erfolgsfaktor von SCM.

#### **Heute betonen wir in unserer Kommunikation die Kernwerte von Schweizer Käse: den einmaligen Geschmack oder die Premiumqualität. Wie war das vor 25 Jahren? Welche Aussagen standen zu Beginn im Vordergrund?**

Geschmack, Leidenschaft, Qualität, Handwerk: Das stand auch vor 25 Jahren schon im Zentrum und war gelebter Alltag. Über allem stand von Anfang an die Herkunft aus der Schweiz, das war das verbindende Element in der Kommunikation. Tradition, sorgfältige Pflege

des Produkts, Handwerk – das sind Faktoren, die Schweizer Käse seit je von der ausländischen Konkurrenz unterscheiden. Wir mussten es den Leuten nur noch sagen.

**Genau das machen wir heute ja auch. Jetzt, wo alle über Nachhaltigkeit sprechen, sagt SCM in der Kommunikation: «Was heute Trend ist, hat bei uns längst Tradition.»**

Ja, Nachhaltigkeit wurde bei SCM bereits gelebt, bevor der Begriff in aller Munde war. Wir verwenden für unsere Käse keine Zusatzstoffe. Wir produzieren in Dorfkäsereien, verwenden die Milch von Kühen, die auf Höfen in der Nähe gehalten werden. Das alles gilt heute als nachhaltig. Wir können einfach zeigen, wie es ist, und müssen nichts inszenieren. Das ist ein grosser Vorteil. Wir müssen einfach die Wahrheit zeigen.

**Auf das Inkrafttreten der neuen Agrarpolitik im Jahr 1999 folgte ab 2002 die schrittweise Teilliberalisierung des Käsemarktes mit der EU. Wie hatte sich die Schweizer Käsebranche auf diese Veränderung vorbereitet und welche Rolle spielte dabei die Unterstützung des Bundes durch die Absatzförderung?**

Die Käsebranche hatte sich generell nicht sehr gut auf die neue Ordnung vorbereitet. Man war vorher etwas bequem geworden und wenn der Käse nicht verkauft werden konnte, kümmernte sich die Käseunion mit Liquidationsverkäufen darum. Die Liberalisierung brachte nun eine völlig neue Situation. Der Käsefreihandel mit der EU eröffnete neue Perspektiven, insbesondere für die Verbreiterung des Angebotes. Im Schlepptau der traditionellen Exportkäse konnten sich neue Sorten entwickeln. Im Jahr 2003 ha-

ben wir zum Beispiel mehr als doppelt so viel Emmentaler verkauft als 2014 bei meinem Rücktritt. Und trotzdem sind die Exportmengen total jedes Jahr gestiegen. So gesehen war die Liberalisierung mit der EU ein Erfolgsmodell.

Der Bund hat in allen diesen Jahren immer zwischen 20 und 25 Millionen Franken bezahlt. Das muss man wertschätzen. Aber ich kann auch sagen: Wir haben das Geld sehr sinnvoll ausgegeben und gut investiert.

**«Wir können einfach zeigen, wie es ist, und müssen nichts inszenieren.»**

*Guy Emmenegger, Gründer und Ehrenpräsident von SCM*

**Zum Schluss: Welchen Rat gibst du mit deiner grossen Erfahrung und Expertise im Käsebusiness SCM für die nächsten 25 Jahre mit auf den Weg?**

Man muss sich selbst treu bleiben, die Authentizität von Schweizer Käse als qualitativ hochstehendem Produkt bewahren. Gleichzeitig gilt es aber auch, offen zu sein für Neues. In den letzten Jahren hat die Käsewirtschaft das gut umgesetzt, denken wir nur an die vielen neuen Käse, die herausgekommen sind. Wir dürfen aber auch nicht jedem Modegag hinterherrennen. Denn wir bewerben Produkte, die längerfristig und nachhaltig funktionieren.



# 2022 – Übergang zu einer neuen Normalität?

Das Jahr 2022 war geprägt von einer Reihe von Krisen. Während die Coronapandemie in die Verlängerung ging, brach im Osten Europas ein Krieg aus.

Das Jahr 2022 liess kaum eine Verschnaufpause zu! Das Vertrauen, das durch die Folgen der Pandemie bereits stark angeschlagen war, wurde durch den russischen Einmarsch in die Ukraine noch einmal stark beeinträchtigt. Bereits die Pandemie hatte vor Augen geführt, wie stark unsere Industrie von Asien abhängig ist.

Die Inflation und die damit einhergehende Erhöhung der Leitzinsen belasten die Kaufkraft der Haushalte stark. Im Vergleich zu ihren Partnern steht die Schweiz jedoch immer noch etwas besser da.

Während in der Schweiz der Lebensmitteleinzelhandel von der Pandemie profitierte, führten der Nachholbedarf der Konsument:innen im Freizeitbereich und die Preiserhöhungen im Jahr 2022 zu einem wertmässigen Rückgang des Konsums um 3,7%. Für die Käsebranche betrug der Rückgang 5,9% gemessen an der Absatzmenge und 4,0% gemessen am Wert. Der Marktanteil von Schweizer Käse in der Schweiz steigt trotz allem leicht an.

Auf der Exportseite ist nach den Rekordzahlen von 2021 im Jahr 2022 ein Rückgang zu verzeichnen. Sie bleiben jedoch im Rahmen der sehr gu-

ten Zahlen von 2020 (-0,2%) und über den Zahlen von 2019 (+1,4%). Der Rückgang gegenüber dem Rekordjahr 2021 beläuft sich für 2022 auf -6,7% gemessen an der Absatzmenge und -3,0% gemessen am Wert.

Die Käseproduktion passte sich an diese Entwicklung an: Sie stagniert und verzeichnet einen Rückgang von 2,5%. Mit Ausnahme von Frisch- und Extrahartkäse (+2,6% bzw. +0,7% im Vergleich zu 2021) sind alle Kategorien betroffen. Der Preis für Käsereimilch hingegen erreichte im Durchschnitt 81,12 Rp. (ohne Zulage für Fütterung ohne Silage), was einem Anstieg von fast 9 Rp. im Vergleich zum dritten Quartal 2021 entspricht.

Nachdem das Importwachstum im Jahr 2021 stark zurückgegangen war, musste im Jahr 2022 erstmals wieder ein effektiver Rückgang (-3,6% auf 73077 Tonnen) verzeichnet werden. Dennoch bleibt der Trend positiv. Frischkäse ist weiterhin die wichtigste Importkategorie.

# Exporte stocken

Nach mehreren Jahren des Wachstums sind die Exporte von Schweizer Käse in einem unsicheren wirtschaftlichen Umfeld ins Stocken geraten.

Die Schweizer Käseexporte sind seit über 15 Jahren stetig gewachsen. Im Jahr 2022 kam es zum Stillstand. Während die Konsument:innen während der Coronapandemie auf Freizeitaktivitäten verzichten mussten, genossen sie die Freuden eines guten Essens, und Schweizer Käse war dabei sehr beliebt. Für den Rückgang der Nachfrage sind das Bedürfnis nach Freizeit und Reisen sowie die Kaufkraft zumindest teilweise verantwortlich. Sicherlich gilt es jedoch auch einzusehen, dass es in einer endlichen Welt nicht möglich ist, unbegrenzt zu wachsen.

Die bekanntesten Sorten verzeichnen alle einen Rückgang der Absatzmenge: Appenzeller® (–14,0% auf 4 363 Tonnen) ist besonders stark betroffen. Sowohl Emmentaler AOP (–4,4% auf 10 298 Tonnen) als auch Le Gruyère AOP (–6,2%) lagen etwas unter dem Durchschnitt. In diesem schwierigen Umfeld haben sich Schweizer Raclette (+0,2% auf 3 264 Tonnen) und Tête de Moine AOP (–0,6% auf 1 982 Tonnen) gut gehalten: Ihre Exporte blieben stabil. Die europäischen Märkte, insbesondere die Nachbarländer, bleiben die wichtigsten Exportmärkte, wobei Deutschland, Frankreich und Italien 67,8% der Absatzmenge ausmachen.

Die Ernährung wird angesichts des Klimawandels zu einer grossen Herausforderung werden. Zahlreiche Faktoren und Akteure sind auf unterschiedliche Weise davon betroffen. Und zunehmend gerät die Produktion von tierischen Nahrungsmitteln in die Kritik. Vor diesem Hintergrund muss die Schweizer Landwirtschaft, die aus Weidewirtschaft und damit aus Grasland besteht, für ihre Besonderheiten eintreten und aufzeigen, wie sie Teil der Lösung sein kann. Die heutige Agrarpolitik mit ihren verschiedenen Beiträgen und Anreizen genügt nicht mehr, um die Ernährung der Bevölkerung aus landwirtschaftlicher Produktion sicherzustellen und gegebenenfalls auf den Exportmärkten präsent zu sein. Eine vollständige Neuausrichtung des gesamten Systems ist notwendig, damit die Bauernfamilien, die Tag für Tag hart arbeiten – wie es im Milchsektor der Fall ist –, angemessen entlohnt werden. Diese Entlohnung darf nicht nur auf dem Verkauf von Produkten basieren, sondern muss auch Unterstützungsleistungen des Bundes beinhalten. Nur so kann die Schweiz einen möglichst hohen Selbstversorgungsgrad erreichen, der in der aktuellen globalen Krise wichtiger denn je erscheint.

## Käseproduktion

Käsesorte / Gruppe	2022 Prod. (t)	2021 Prod. (t)
Sbrinz AOP	1 495	1 485
<b>Total Extrahartkäse</b>	<b>1 495</b>	<b>1 485</b>
Emmentaler AOP	15 073	16 760
Switzerland Swiss	6 099	6 952
Le Gruyère AOP	32 447	32 973
Anderer Hartkäse	9 739	10 764
<b>Total Hartkäse</b>	<b>63 358</b>	<b>67 449</b>
Schweizer Raclettekäse	16 738	17 951
Appenzeller®	8 462	9 262
Tilsiter	2 249	2 398
Vacherin Fribourgeois AOP	3 142	3 050
Walliser Raclette AOP	2 458	2 578
Tête de Moine AOP	3 331	3 035
Anderer Halbhartkäse	34 280	34 617
<b>Total Halbhartkäse</b>	<b>70 662</b>	<b>72 889</b>
Weisschimmelkäse	2 199	2 410
Tomme	1 964	2 050
Vacherin Mont d'Or AOP	547	567
Anderer Weichkäse	1 157	1 197
<b>Total Weichkäse</b>	<b>5 869</b>	<b>6 228</b>
Mozzarella	24 366	23 497
Quark / andere Frischkäse	34 406	33 801
<b>Total Frischkäse</b>	<b>58 772</b>	<b>57 298</b>
<b>Total Spezialkäse</b>	<b>1 782</b>	<b>1 809</b>
<b>Total Käseproduktion</b>	<b>201 937</b>	<b>207 155</b>

Quellen: TSM/SESK/SOAK/IPG

## Käseexporte nach Produkten / Gruppen

Käsesorte / Gruppe	2022 Exp. (t)
Le Gruyère AOP	13 293
Emmentaler AOP	10 298
Appenzeller®	4 363
Raclette	3 264
Tête de Moine AOP	1 982
Vacherin Fribourgeois AOP	373
Tilsiter	288
Sbrinz AOP	95
Vacherin Mont-d'Or AOP	56
<b>Total Fertigfondue</b>	<b>4 360</b>
<b>Total Schmelzkäse</b>	<b>919</b>
<b>Schmelzkäse inkl. Fertigfondue</b>	<b>5 280</b>
Übrige Halbhartkäse	12 850
Übrige Hartkäse	5 937
Übrige Weichkäse	492
Friskäse inkl. Quark	10 354
<b>Total andere Käse</b>	<b>3 971</b>
Switzerland Swiss	3 938
Nachträgliche Korrekturen	119
<b>Übrige Käse</b>	<b>37 660</b>
<b>Gesamthaft exportierte Menge</b>	<b>76 952</b>



## Käseexporte und Exportanteil

2021 Exp. (t)	Diff. zu VJ (t)	Diff. zu VJ (%)
14 168	-875	-6,2%
10 772	-474	-4,4%
5 075	-712	-14,0%
3 259	5	0,2%
1 993	-11	-0,6%
413	-40	-9,8%
242	46	19,2%
99	-4	-4,3%
52	4	8,5%
4 678	-318	-6,8%
937	-18	-1,9%
5 616	-336	-6,0%
13 914	-1 064	-7,6%
6 136	-199	-3,2%
620	-128	-20,6%
10 174	180	1,8%
5 064	-1 093	-21,6%
4 865	-928	-19,1%
10	109	1 090,0%
40 783	-3 123	-7,7%
82 470	-5 519	-6,7%

Quellen: TSM/SESK

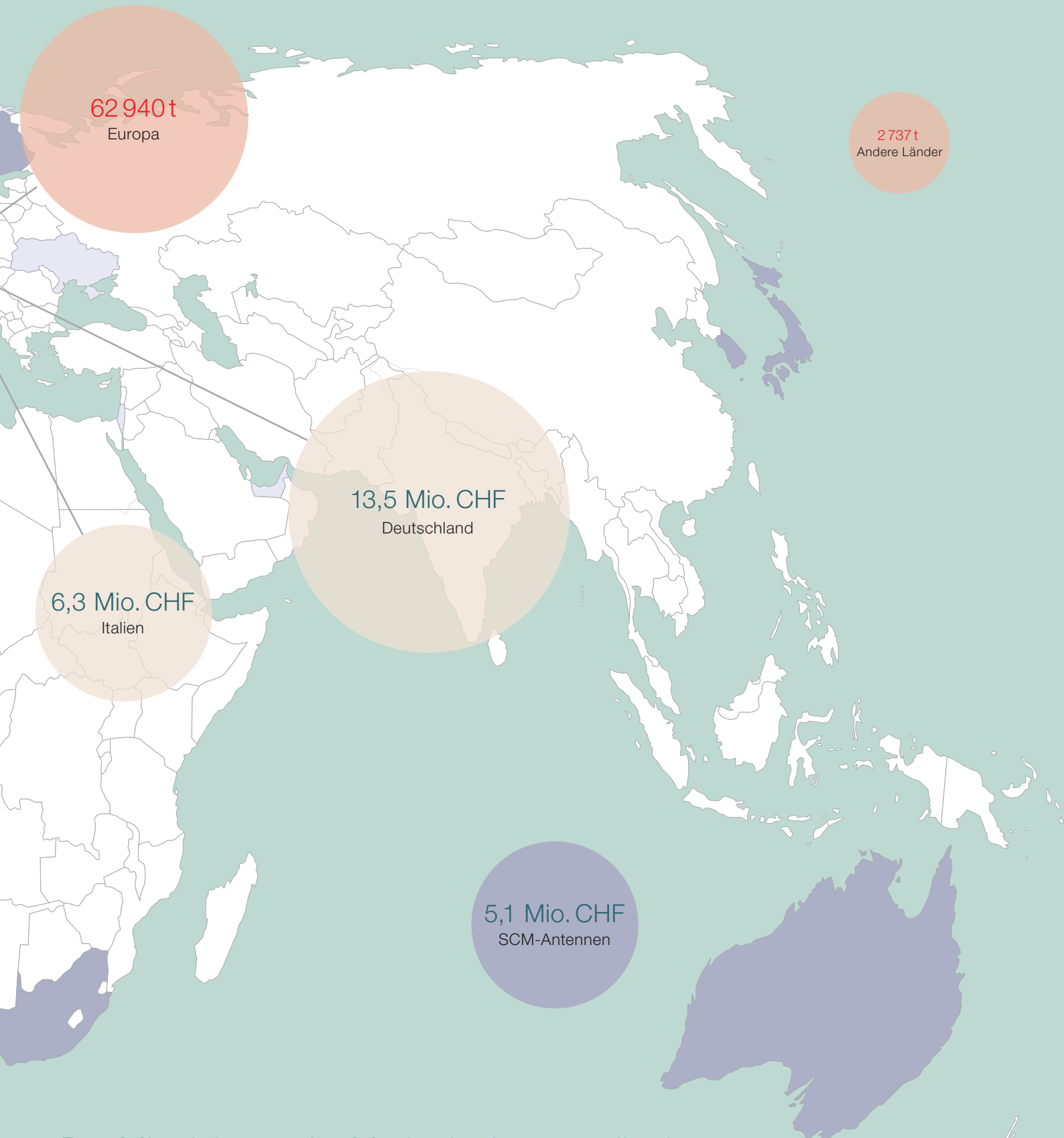
Käsesorte/Gruppe	2022 Exp. (t)	2021 Exportanteil an Prod. (%)
Sbrinz AOP	95	6,3
<b>Total Extrahartkäse</b>	<b>95</b>	<b>6,3</b>
Emmentaler AOP	10 298	68,3
Switzerland Swiss	3 938	64,6
Le Gruyère AOP	13 293	41,6
Andere Hartkäse	5 937	57,9
<b>Total Hartkäse</b>	<b>33 466</b>	<b>52,8</b>
Raclette	3 264	19,5
Appenzeller®	4 363	55,8
Tilsiter	288	12,8
Vacherin Fribourgeois AOP	373	11,9
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 982	59,5
Andere Halbhartkäse	12 850	36,8
<b>Total Halbhartkäse</b>	<b>23 120</b>	<b>32,7</b>
Weisseschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont d'Or AOP	56	10,3
Andere Weichkäse	492	42,5
<b>Total Weichkäse</b>	<b>548</b>	<b>9,3</b>
Mozzarella	728	3,0
Quark/andere Frischkäse	9 626	28,0
<b>Total Frischkäse</b>	<b>10 354</b>	<b>17,6</b>
<b>Total Spezialkäse</b>	<b>N.A.</b>	<b>N.A.</b>
<b>Total Export ohne Schmelz- käse und Fertigfondue</b>	<b>67 582</b>	<b>33,5</b>
Schmelzkäse	919	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 360	N.A.
<b>Total Schmelzkäse und Ff*</b>	<b>5 280</b>	<b>N.A.</b>
<b>Export andere Käse</b>	<b>3 971</b>	<b>N.A.</b>
<b>Total Export</b>	<b>76 952</b>	<b>38,1</b>

\* Die Produktion der Rohware für die Schmelzkäseindustrie (Schmelzkäse und Fertigfondue) ist im Total Käseproduktion enthalten.



# Mittleinsatz Marketing- kommunikation und Käseexporte 2022

Das Gesamtvolumen für den Käseexport  
2022 beträgt **76 951 Tonnen.**



Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2022 beträgt total **43,7 Millionen Schweizer Franken.**

- Schweiz und Kernmärkte
- Antennenmärkte
- Exportinitiativen



# Schweizer Käse: ein sicherer Wert

Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig und richtig, die Kernwerte von Schweizer Käse, die Authentizität und den Respekt vor der Umwelt zu betonen und weiter zu vertiefen. Die beiden Covid-bedingten Ausnahmejahre bestätigten diesen bereits vor der Pandemie eingeschlagenen Weg von SCM in der weltweiten Marketing- und Kommunikationsarbeit.



Die weltweite Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM will dazu beitragen, die Schweizer Käse eindeutig zu positionieren, ihre Bekanntheit bei den Konsument:innen zu steigern und das positive Image bei den Zielgruppen nachhaltig zu festigen. Ziel sämtlicher Aktivitäten ist es, Schweizer Käse in den Köpfen der Konsument:innen als besten Premiumkäse der Welt zu verankern.

### **Bündelung der Kräfte innerhalb der Branche**

Im Zentrum der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von SCM stehen die Endkonsument:innen. Alle Kräfte der Schweizer Käsebranche sind bei SCM gebündelt. Damit gelingt es, die Wahrnehmungsschwelle der Konsument:innen auch in sehr grossen Märkten wie Deutschland, Italien oder Frankreich bestmöglich zu erreichen. In einem stark umkämpften Markt ist dies entscheidend, denn nur so können mit den zur Verfügung stehenden Mitteln Marktanteile gesichert und Mehrverkäufe realisiert werden.

In der Basiskommunikation positioniert SCM Schweizer Käse als qualitativ hochwertiges, natürliches und vertrauenswürdige 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 eingesetzt.

### **Zielgruppengerecht aufbereitete Kernwerte im Zentrum**

Nach zwei Covid-bedingten Ausnahmejahren stand im Berichtsjahr das Sich-Zurechtfinden im «New Normal» im Zentrum, wobei die Pandemie-

unsicherheit nahtlos von einer neuen Unsicherheit im Zusammenhang mit dem Ukrainekrieg abgelöst wurde. In der Covid-Krise hatte SCM für seine Kommunikation gelernt, dass der eingeschlagene Weg mit einer Betonung der gelebten Kernwerte von Schweizer Käse stimmt und unbedingt weiter vertieft werden muss. Respekt vor der Natur und Unabhängigkeit, aber auch Authentizität, Leidenschaft, Handwerk und sogar Tradition sind moderne Werte, und sie vermitteln Sicherheit. Mit dem Slogan «Was heute Trend ist, ist bei uns längst Tradition.» bringt es die BtB-Kommunikation von SCM Deutschland genau auf den Punkt.

In der Schweiz wurde 2022 ein neuer Webauftritt lanciert, der sich in einen Konsumenten- sowie einen Branchenteil gliedert. Damit wird der Komplexität einer zielgruppengerechten Kommunikation, insbesondere von komplizierten Themen wie Nachhaltigkeit oder Ernährung, entsprochen. Dasselbe Thema wird für unterschiedliche Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen massgeschneidert aufbereitet. So sollen die Sensibilität der Zielgruppen erhöht, das Wissen vertieft und die Position von Schweizer Käse in diesem Kontext gestärkt werden.

## **«Authentizität, Leidenschaft, Tradition und Handwerk sind moderne Werte.»**

Mit der länder- und organisationsübergreifenden Zusammenarbeit rund um die Swiss Cheese Awards im Herbst 2022 im Val de Bagnes (VS) setzte SCM zudem einen neuen Standard in den Bereichen integrierte Kommunikation und Nutzung von Synergien. Sämtliche klassischen SCM-Märk-





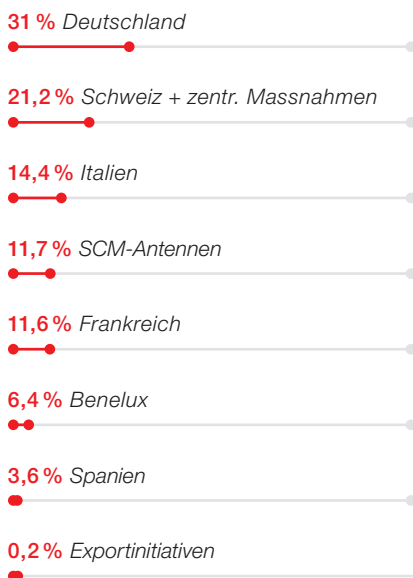
### Miteinsatz Marketingkommunikation 2022 nach zentralen Massnahmen



Gesamtsumme: 3,9 Mio. CHF



### Miteinsatz Marketingkommunikation 2022 nach Märkten



Gesamtsumme: 43,7 Mio. CHF

te, FROMARTE, die Sortenorganisationen, die Semaine du Goût, Schweiz Tourismus sowie regionale und lokale Tourismusorganisationen trugen gemeinsam zum Gelingen dieses Leuchtturmprojektes für den Schweizer Käse bei. Es ist daher kein Zufall, dass das Schweizer Medienäquivalent 2022 mit total 5,8 Millionen Franken im Vergleich zu 2021 mehr als vervierfacht werden konnte.

#### Kommunikation mittels Kennzahlen optimieren

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 permanente 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 19 Ländern durchgeführt. Länderspezifische Marktforschung ergänzt diese wichtige Basisarbeit: So wurden im Berichtsjahr beispielsweise in der Schweiz mittels gezielter Marktforschung das Konsumentenverhalten und die Interessen der jungen Zielgruppen in Bezug auf Käse allgemein respektive Schweizer Käse getestet.

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

Land	2021	2022
Schweiz	99 %	97 %
Deutschland	68 %	66 %
Italien	62 %	59 %
Frankreich	41 %	43 %
Belgien	45 %	40 %
Niederlande	35 %	32 %
Spanien	55 %	49 %
United Kingdom	38 %	36 %
Finnland	46 %	50 %
Schweden	33 %	34 %
USA	36 %	42 %
Japan	48 %	50 %

Quelle: Interface Marketing AG

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse (Fragestellung: «Welche Käse produzierenden Länder kommen Ihnen ganz spontan in den Sinn?») entwickelte sich 2022 erneut unauffällig. In den Hauptmärkten Schweiz, Deutschland und Italien waren die Werte im nicht signifikanten Bereich leicht rückläufig. Erfreulicherweise gegen den Trend entwickelten sich die Zahlen in den USA (+6%), in Finnland (+4%) und in Frankreich (+2%).

### Sympathie

Land	2021	2022
Schweiz	98 %	97 %
Deutschland	91 %	90 %
Italien	91 %	91 %
Frankreich	96 %	95 %
Belgien	89 %	87 %
Niederlande	73 %	71 %
Spanien	86 %	86 %
United Kingdom	88 %	85 %
Finnland	85 %	86 %
Schweden	87 %	87 %
USA	94 %	90 %
Japan	95 %	95 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse verbleiben unverändert auf sehr hohem Niveau. Sämtliche Entwicklungen sind stabil oder leicht, aber nicht signifikant rückläufig. Wie bereits in den Vorjahren fällt die Bewertung in den Niederlanden signifikant schlechter aus. Hier gilt es anzumerken, dass die Niederländer:innen grundsätzlich nicht sehr offen für Käse aus dem Ausland sind.

Beim Kaufinteresse erkennt man die Spuren der weltweit schwierigen Wirtschaftslage. So sind die Werte im Hauptexportmarkt Deutschland (-4%), aber auch im wichtigsten Exportmarkt ausserhalb der EU, den USA (-8%), klar rückläufig. Interessanterweise scheint sich das Kaufinteresse in Italien nach einem Rückgang 2021 (-6%) im Jahr 2022 wieder erholt zu haben (+4%).

### Kaufinteresse

Land	2021	2022
Schweiz	94 %	93 %
Deutschland	69 %	65 %
Italien	71 %	75 %
Frankreich	73 %	69 %
Belgien	67 %	68 %
Niederlande	46 %	42 %
Spanien	72 %	72 %
United Kingdom	70 %	68 %
Finnland	67 %	67 %
Schweden	62 %	65 %
USA	83 %	75 %
Japan	78 %	72 %

Quelle: Interface Marketing AG

Bezüglich der Preissensibilität («teurer als andere vergleichbare Käse») stellen wir fest, dass Konsument:innen weltweit Schweizer Käse als teurer als seine Konkurrenten empfinden. Dieses Gefühl hat sich insgesamt mit den geopolitischen Spannungen und ihren Auswirkungen auf die Kaufkraft etwas verstärkt. Die Eurozone scheint dabei sensibler zu sein als die USA oder Japan.



### Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2022 nach Disziplinen

41,7 % Verkaufsförderung

27,3 % Werbung

15,7 % Public Relations

8 % Messen

6,2 % Neue Medien / Direct Mailing

1,1 % Marktforschung / Controlling

Gesamtsumme: 43,7 Mio. CHF

# Gelebte Kernwerte an den Swiss Cheese Awards

Die integrierte Kommunikation rund um die Swiss Cheese Awards im Val de Bagnes (VS) bildete den roten Faden der «Schweizer Käse»-Aktivitäten 2022.

«Die Protagonist:innen von «SCA on Tour» haben uns dabei geholfen, TikTok erfolgreich zu lancieren.»

Martin Spahr, CMO SCM AG



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in der Schweiz



Gesamtsumme: 5,3 Mio. CHF

Erstmals zeichnete sich SCM neben der internationalen neu auch für die nationale Kommunikation rund um die Swiss Cheese Awards (SCA) verantwortlich. Eine enge Koppelung der Basiskampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht» mit der Eventkommunikation zu den SCA 2022 sowie das Schaffen und Nutzen möglichst vieler Synergien standen dabei im Zentrum.

### SCA on Tour

Eine eigens für die SCA kreierte Digital-kampagne («SCA on Tour») mit fünf Kurzfilmen prägte die Kommunikation mit den Endkonsument:innen. Dabei reiste Eddy Baillifard, Botschafter der SCA, im Vorfeld zum Event in fünf Schweizer Dorfkäsereien und lud die Käser:innen und ihre Produkte zur Teilnahme am Wettbewerb ein. Eine intensive Kommunikation auf Social Media (TikTok, Instagram, Facebook) sollte v.a. auch ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Dabei wurden auch Partnerorganisationen wie Schweiz Tourismus oder ausgewählte Influencer:innen in die Kommunikation miteinbezogen.

Ein umfassendes Medienprogramm mit exklusiven Exkursionen und individuellen Themenworkshops für rund 50 internationale und ein Dutzend nationale Medienschaffende wurde durch SCM konzipiert und erfolgreich umgesetzt. Im Chalet von «Unser Schweizer Käse» im Rahmen des Käsemarktes konnten die Besucher:innen zudem Interessantes über Schweizer Käse lernen und sich vor Ort von der Vielfalt der Produkte überzeugen.

### Nach den Awards ist vor den Awards

Mit der Lancierung und Bewerbung der SCA Winner Box, einer Auswahl von Kategoriensiegerkäsen, stellt SCM sicher, dass die Schweizer Meisterkäse auch zwischen den SCA im Gespräch bleiben. So sind bis zu den SCA 2024 rund um die Winner Box verschiedenste Aktivitäten und Promotionen zur Schweizer Käsevielfalt geplant.

# Konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Zielgruppen

Mit dem Relaunch der neuen Website wurde die Basis für eine noch zielgruppenaffinere Kommunikation gelegt.

Die neue Website mit einer Aufteilung in einen Konsumenten- und einen Branchenauftritt für Fachpersonen ging in der Schweiz im Herbst 2022 live. So wurde die Basis geschaffen, um Themen aus komplexen Bereichen wie Nachhaltigkeit oder Ernährung inskünftig auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt mehrschichtig anzubieten. Der Relaunch der Websites in den SCM-Märkten folgt im ersten Quartal 2023.

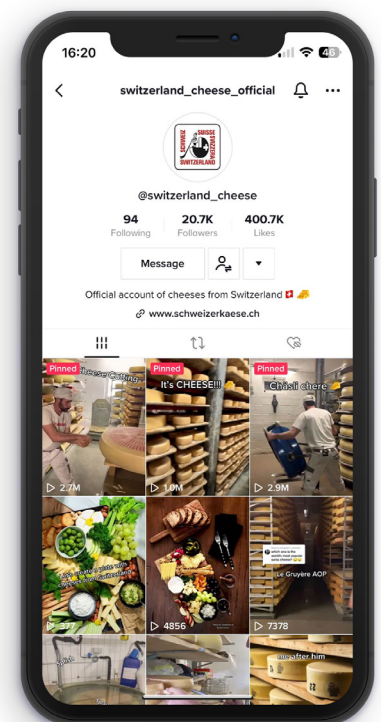
## Aktivitäten am POS und an Publikumsmessen

Die Nachfrage nach Auftritten der Schweizer-Käse-Road-Shows war auch 2022 unverändert hoch. Der modernisierte, hybride Auftritt scheint sowohl Konsument:innen als auch den Schweizer Detailhandel zu überzeugen. Ergänzt wurden die POS-Auftritte von «Schweizer Käse» durch eine ganze Reihe von digitalen und hybriden Promotionsaktivitäten zum Valentinstag, zu Ostern, zum 1. August, zur Lancierung der SCA Winner Box oder zum Thema «Selber ein Käseplättli legen». Nach den Einschränkungen der Vorjahre konnten die Publikumsmessen BEA, LUGA, Zugermesse, Foire du Valais, OLMA, Salon des Goûts et Terroirs und Les Automnales gemeinsam mit Partner AOP-IGP wieder planmässig umgesetzt werden. Dasselbe gilt für die internationale Fachmesse SIAL in Paris.

Die Partnerschaften mit dem Cheese Festival, mit Schweiz Tourismus und den wichtigsten Schweizer Schaukäseereien wurden weiter vertieft und ausgebaut. Der 2021 erfolgreich lancierte «Schweizer-Käse-Sommelier®» mit Partner GastroSuisse wurde erneut erfolgreich umgesetzt, ebenso die Partnerschaft mit dem Guide Michelin.

## Intensivierte Medienarbeit zahlt sich aus

Die PR-Arbeit von SCM wurde – auch im Kontext mit der Leuchtturmfunktion der Swiss Cheese Awards – im Berichtsjahr erfolgreich intensiviert. Das Medienäquivalent konnte 2022 gegenüber dem Vorjahr mehr als vervierfacht werden und betrug neu knapp 6 Millionen Franken.



# Storytelling für Schweizer Käse erfolgreich fortgeführt

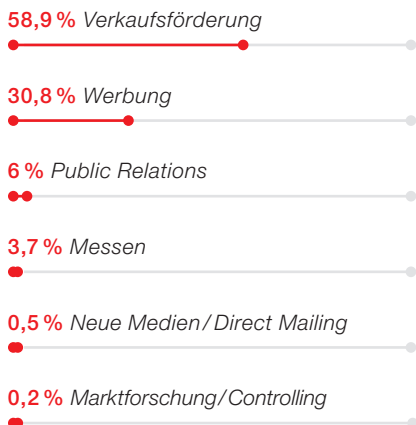
Die Kampagne «Das Gute leben» zeigt, wie Schweizer Käse einen Beitrag zu gesunder Ernährung leistet und dass er bestens dazu geeignet ist, Menschen zu verbinden.

**«Das Gute leben» erreicht die Konsument:innen mit ihren wichtigsten Bedürfnissen im Bereich Ernährung: Sicherheit und Nachhaltigkeit.»**

Andreas Müller, Country Manager  
SCM Deutschland



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Deutschland



Gesamtsumme: 13,5 Mio. CHF

SCM Deutschland stellte, wie schon im Vorjahr, die Bedürfnisse der Konsument:innen in den Mittelpunkt der Markenkommunikation. Diese «Customer Centricity» wird auch in den kommenden Jahren die Basis für die Positionierung von Schweizer Käse in Werbung und Kommunikation bilden.

Die Brand Story vermittelt die Werte von Schweizer Käse und verpackt sie in konsumentenrelevante Botschaften. Diese werden auf verschiedenen Kanälen ausgespielt, um kaufkräftige Zielgruppen, die hochwertigen Käsegenuss bevorzugen, anzusprechen.

### Kampagne Print und online

Im Jahr 2022 schaltete SCM Deutschland eine Printkampagne in zwei Wellen rund um die Konsumhöhepunkte an Ostern und Weihnachten in nationalen Food-Magazinen sowie Publikumssteteln. Parallel dazu wurde die Botschaft «Das Gute leben» in den sozialen Medien, auf den digitalen Kanälen der grössten Kochportale, über TV Replay sowie mittels DOOH-Aussenwerbung an ein millionenfaches Publikum gerichtet.

Zeitgleich mit der Kampagne im Winter platzierte SCM Deutschland «Das Gute leben» an rund 6000 Käsetheken mittels Thekenpromotion, Konsumentenflyern und Prepacking-Etiketten.

Im Rahmen von Publireportagen und weiteren PR-Massnahmen erzielte «Das Gute leben» insgesamt fast 1 Milliarde Kontakte – so viel wie noch nie bei gleich hohem Budgeteinsatz.





# Kooperation mit Foodboom

Auf dem reichweitenstarken Food-Onlineportal «Foodboom» wurde Schweizer Käse im vierten Quartal 2022 aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.



## Liveberichte von den Swiss Cheese Awards

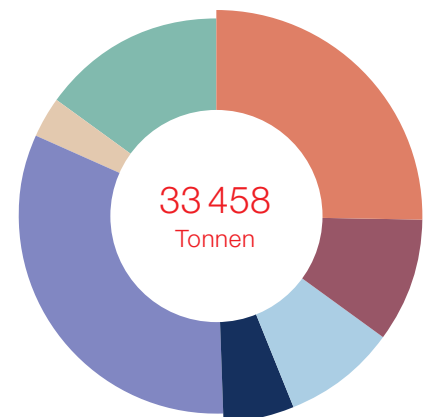
Hannes Arendholz, Influencer und Gründer von «Foodboom», berichtete während der Swiss Cheese Awards live aus Le Châble über den Wettbewerb. In seinem Reisebericht griff er die Walliser Landschaft auf, berichtete über die Vielfalt und die Tradition von Schweizer Käse und stellte den Gewinnerkäse vor. Links auf Rezepte mit Schweizer Käse, die während einer früheren Kooperation zwischen Schweizer Käse und «Foodboom» entstanden waren, wurden ebenfalls integriert.

## «Home-Office-Lunch» mit Schweizer Käse

Diese «Home-Office-Lunches» mit Schweizer Käse können einfach und schnell in der Mittagspause zubereitet werden. Die Anleitung dazu publiziert «Foodboom» in Form von Kurzvideos auf der Website, begleitet von einem schriftlichen Rezepttext und einer Zutatenliste.

Im Rahmen einer mehrstufigen Kooperation mit «Foodboom», dem grössten Food-Onlineportal Europas, war Schweizer Käse Ende des Jahres 2022 mit verschiedenen Sorten präsent. Ausgangspunkt der Zusammenarbeit war eine Liveberichterstattung auf Social-Media-Kanälen während der Swiss Cheese Awards, gefolgt von einem Reisebericht und zwei Rezeptvideos mit Schweizer Käse in der Rubrik «Home-Office-Lunch» auf der Website foodboom.de. Um mehr Reichweite zu erzielen, wurden diese ebenfalls über die Social-Media-Kanäle von «Foodboom» verbreitet.

## Absatz Schweizer Käse 2022 in Deutschland



25,4 % Frischkäse inkl. Quark

9,7 % Appenzeller®

8,8 % Le Gruyère AOP

5,7 % Emmentaler AOP

32,3 % Übrige Halbhartkäse

3,1 % Übrige Hartkäse

15 % Andere Käse inkl. Fertigfondue

# Nachfrage nach Schweizer Käse aufrechterhalten

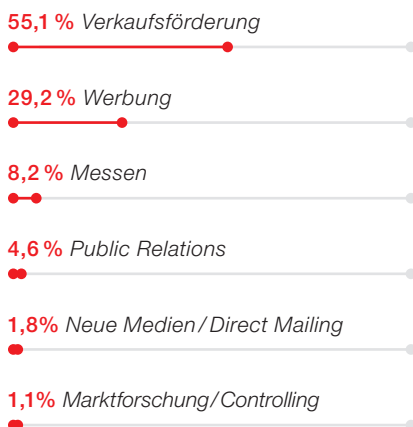
Die von hoher Inflation geprägte Konjunkturlage im Jahr 2022 erforderte ein stetes Anpassen der Absatzförderungsmaßnahmen.

## «Im Kommunikationsmix wurden klassische und digitale Medien kombiniert.»

Franck Lefèvre, Country Manager  
SCM Frankreich



### Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2022 in Frankreich



Gesamtsumme: 5 Mio. CHF

Gemäss INSEE stieg die Inflation in Frankreich im Jahr 2022 auf +6 %, der Preisanstieg bei Lebensmitteln betrug per Ende Dezember über 13 %. Die Konsument:innen passten ihr Kaufverhalten an und entschieden sich bei Lebensmitteln eher für billigere und austauschbare Produkte.

Trotz dieser schwierigen Ausgangslage setzte SCM Frankreich im Jahr 2022 einen umfangreichen Massnahmenplan um. Ziel war es, die Nachfrage nach und den Marktanteil von Schweizer Käse stabil zu halten und den Verkauf über die verschiedenen Vertriebskanäle zu unterstützen. Im Kommunikationsmix wurden klassische (Outdoor-Plakate, Publikumspresse) und digitale Medien (digitale Plakate in Einkaufszentren, digitale Brand-Content-Plattformen) kombiniert.

### Über 1000 Tage mit Degustationen

An 1064 Tagen fanden Animationen und Verkostungen am Verkaufspunkt statt. 3700 Mal wurde Schweizer Käse an der Theke und in Fresh-Pack-Zonen präsentiert, um die Konsument:innen zum Kauf anzuregen. 2000 POS wurden von Merchandiser:innen besucht,

um Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP sowie Tête de Moine AOP zu präsentieren. Eine Neuauflage von «Octobre: Le Mois du Gruyère AOP Suisse» wurde in 140 Käsefachgeschäften in Paris und weiteren Regionen durchgeführt. Ende November fand in 60 Fachgeschäften in Lyon, Lille und Strassburg die «Quinzaine du Vacherin Fribour-geois AOP» statt, mit mobilen Verkostungen auf Lastendreirädern.

SCM Frankreich verstärkte im Jahr 2022 ebenfalls die Medienarbeit. Insgesamt wurden 1 450 Beiträge in den Medien mit über 4 Milliarden Kontakten und einem geschätzten Werbeäquivalent von 1,3 Millionen Euro verzeichnet.



# Innovative Multichannel-Werbekampagne

Im letzten Quartal 2022 wurde die Kommunikationsplattform «Les Fromages de Suisse, le goût du partage» lanciert. Sie kombiniert klassische mit digitalen Medien und erzielte hervorragende Ergebnisse.

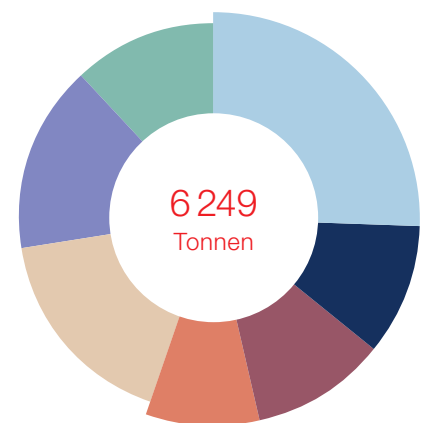
Die neue Werbekampagne für Schweizer Käse generierte insgesamt 68 Millionen Kontakte in den Publikumsmedien und 12 Millionen Kontakte in digitalen Medien. SCM France setzte auf neue, kanalübergreifende digitale Tools, um die verschiedenen Videos der Kampagne möglichst optimal zu verbreiten. Die Spots waren im Replay TV des TV-Senders M6 zu sehen, dies im Umfeld von Kochsendungen wie «Top Chef» oder «Tous en cuisine». Da 92 % der französischen Haushalte über Connected TV verfügen und Replay TV empfangen, stellte diese Massnahme eine ideale Ergänzung dar zu den anderen für die digitale Kampagne genutzten Plattformen.

## Das Publikum auf dem Mobilgerät erreichen

Die programmatische Verbreitung zielte auf starke und affine digitale Medienmarken. Ergänzt wurde der Medienplan durch Facebook, Instagram sowie YouTube. Die Kampagne beinhaltete ein dynamisches Karussell von Rezepten mit Schweizer Käse, die mit den Videos unter dem Titel «Le goût du partage» kombiniert wurden. Der Einsatz eines neuartigen Tools mit dem Namen «Seen This» führte zu mehr Interaktionen mit den Internetnutzer:innen.

Unter Berücksichtigung der Konsumgewohnheiten von digitalen Medien in Frankreich setzte SCM France bei dieser digitalen Kampagne insbesondere auf Nutzer:innen mobiler Geräte und passte die Videoformate entsprechend an. Die Kombination der verschiedenen Plattformen ermöglichte es, unterschiedlichste Zielgruppen zu erreichen.

**Absatz  
Schweizer Käse 2022  
in Frankreich**



25,8 % Le Gruyère AOP

10,1 % Emmentaler AOP

10,7 % Appenzeller®

8,9 % Tête de Moine AOP

17,1 % Übrige Hartkäse

15,5 % Übrige Halbhartkäse

11,9 % Andere Käse inkl. Fertigfondue



# Ein Sternekoch als Botschafter für Schweizer Käse

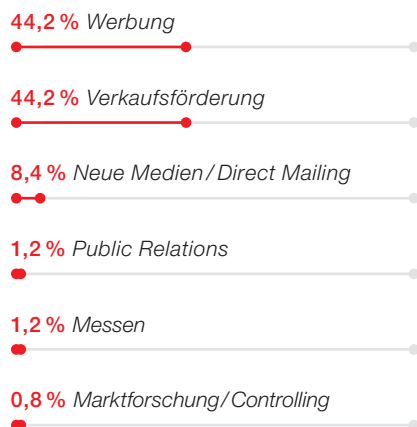
Roberto Valbuzzi, Starkoch mit landwirtschaftlichem Hintergrund und bekannt durch seine TV-Sendungen, präsentierte den italienischen Konsument:innen die Vielfalt von Schweizer Käse.

«Die Konsument:innen sind jenen Marken treu, die Geschichten basierend auf authentischen Werten erzählen.»

Giovanna Frova, Country Manager  
SCM Italien



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Italien



Gesamtsumme: 6,3 Mio. CHF

SCM Italien arbeitete im Jahr 2022 mit Roberto Valbuzzi zusammen. Er verfügt über eine grosse Affinität zur Premiumpositionierung und zu den Werten von Schweizer Käse. Als Botschafter passte er hervorragend zu den Themen, die für die Zielgruppen von SCM Italien relevant sind: Respekt für die Umwelt, artgerechte Tierhaltung, die Bedeutung des Terroirs, das handwerkliche Können und die Leidenschaft für den Beruf.

Seine grosse Präsenz in den sozialen Medien – er verfügt über 600 000 Follower:innen auf Instagram – trug weiter dazu bei, die quantitativen und qualitativen Ziele der Zusammenarbeit zu erreichen.

### Besuch in der Käserei

Die Kampagne begann mit Besuchen in vier Käsereien und Käsekellern: in Affoltern i.E. (Emmentaler AOP), in Luzern (Sbrinz AOP), in Bellelay (Tête de Moine AOP) und in Pringy (Le Gruyère AOP). Valbuzzi produzierte 12 Storys zur Herstellung dieser bekannten Käsesorten. Diese generierten 891 000 Impressions. Weiter erstellte er sechs

Rezeptvideos, die 8 Millionen Impressions erzielten und die Anzahl Besuche auf der Website um 2 000 ansteigen liess. Dank der Bekanntheit von Valbuzzi wurden in den sozialen Medien über 75 000 Interaktionen mit Konsument:innen erzielt.

Die Geschichten zu einzelnen Sorten sowie die Rezepte fanden grossen Anklang. Sie wurden 89 000 Mal angeklickt und 510 000 Mal gesehen. Diese hervorragenden Resultate bestätigen den Ansatz einer Kampagne, die auf Videos basiert, insbesondere zu Rezepten und den Werten von Schweizer Käse.



# Der POS als strategisches Mittel der Verkaufsförderung

Aktivitäten am POS zielen darauf ab, Konsument:innen zur Wahl von Schweizer Käse an der Käsetheke zu motivieren.

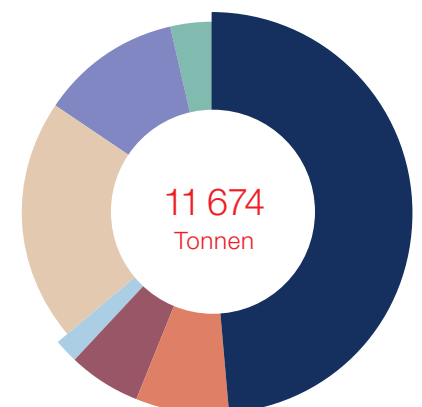
Im Jahr 2022 führte SCM Italien eine Reihe von Aktivitäten am POS durch. Sie zielten darauf, Schweizer Käse bekannt zu machen und ihn als erste Wahl für die Konsument:innen zu positionieren. Die internationale Tracking-Studie von SCM bestätigt die Wirksamkeit der Massnahmen und zeigt 2022 einen Anstieg der Kaufbereitschaft in Italien.

Insbesondere die Intensivierung der Aktivitäten in der Hauptverkaufszeit sowie neue Partnerschaften mit nationalen Detailhändlern spielten eine wichtige Rolle bei der Erhöhung der Bekanntheit von Schweizer Käse und der Präferenz dieser Produkte beim Käseeinkauf.

## Aktionen an 22000 Verkaufsstellen

Zu den erfolgreichsten Aktivitäten zählten 13 nationale Verkaufsförderungsaktionen für Impuls- und Mehrfachkäufe, an denen sich mehr als 14000 Verkaufsstellen beteiligten. Mit mehr als 155000 verteilten Merchandise-Artikeln und 280 Tonnen verkauftem Käse wurden die Erwartungen übertroffen. Eine wichtige Rolle spielte die Labeling-Aktion an den Verkaufsstellen. Sie trug entscheidend dazu bei, die Packungen («Fresh-Pack») aus dem riesigen Angebot herauszuheben und den Premiumcharakter von Schweizer Käse zu unterstreichen. Insgesamt wurden fast 2 Millionen Labels angebracht. Mit fast 200 unterzeichneten Verträgen und über 22000 Verkaufsstellen wurde eine gute geografische Abdeckung erzielt. Die Verkaufsförderungsaktion umfasste insgesamt 3000 Tage, an denen mindestens sechs Schweizer Käsesorten angeboten wurden.

**Absatz  
Schweizer Käse 2022  
in Italien**



48,9 % *Emmentaler AOP*

7,4 % *Frischkäse inkl. Quark*

5,9 % *Schmelzkäse*

1,8 % *Le Gruyère AOP*

20,8 % *Übrige Hartkäse*

11,7 % *Übrige Halbhartkäse*

3,6 % *Andere Käse inkl. Fertigfondue*

# Fachwissen unserer Botschafter vertieft

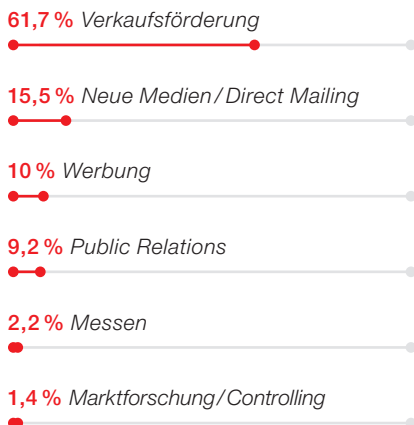
Käsefachhändler:innen sind auch Käsebotschafter:innen. Je besser sie einen Käse kennen, desto mehr davon verkaufen sie. Deshalb investiert SCM Benelux in deren Fachwissen.

«Zusammen mit unseren Botschafter:innen können wir die Premiumpositionierung von Schweizer Käse festigen.»

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Benelux



Gesamtsumme: 2,8 Mio. CHF

SCM Benelux unterstützt den Austausch auf lokaler Ebene. Denn es sind die Käsefachhändler:innen, die Produkte und Kosument:innen zusammenbringen. Aus diesem Grund führte SCM Benelux im Jahr 2020 für ausgewählte Fachgeschäfte in Belgien und Luxemburg das Botschafterprogramm «Spécialistes passionnés des Fromages de Suisse» ein. Ende 2021 führten 104 Geschäfte das entsprechende Label.

### Masterclass und Studienreise

Um diesen wichtigen Vertriebskanal weiter auszubauen, legte SCM Benelux im Jahr 2022 einen Schwerpunkt auf die Verbesserung des Fachwissens dieser Käsefachhändler:innen. Angeboten wurden B2B-Workshops zu verschiedenen übergreifenden Themen rund um Schweizer Käse. Ausserdem bot sich die Gelegenheit, an einer Masterclass rund um Le Gruyère AOP teilzunehmen und dort mehr über Aromatik und Veredelung zu erfahren.

Zusätzlich zu dieser Masterclass vertieften einige Käsefachhändler:innen ihr Wissen bei Studienreisen nach Gruyères, Bellelay, Charmey und Appenzell.



Zahlreiche weitere Massnahmen ergänzten diese Aktivitäten: eine gute Sichtbarkeit am Point of Sale, diverse «Schweizer Wochen» und sogar ein «Schweizer Monat», an dem 50 verschiedene Käsesorten präsentiert wurden, Wettbewerbe für Konsument:innen sowie Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen der teilnehmenden Geschäfte.



# Vielfältige Promotionsmassnahmen im Detailhandel

SCM Benelux organisierte im Jahr 2022 verschiedene Massnahmen im Detailhandel. Ziel war es, so möglichst nahe am Kaufakt präsent zu sein.

Die Absatzmenge im belgischen Käsemarkt war im Jahr 2021 um -3,7% zurückgegangen. Auch im Jahr 2022 musste erneut ein Rückgang verzeichnet werden (-4%). Aufgrund der hohen Inflation kauften die Konsument:innen weniger häufig und kleinere Mengen an Käse ein.

Mit Field-Marketing-Aktivitäten unterstützte SCM Benelux die Verkäufe an den Verkaufsstellen mit dem grössten Potenzial in Form von Thekenaktionen und Zweitverkaufsstellen. Im Selbstbedienungsbereich wurden öffentlichkeitswirksame Aktionen mit Regaleinteilern und Flyern durchgeführt. Ausserdem konnten wieder Verkostungen am Point of Sale angeboten werden. Ebenfalls wurden 70000 Sticks Le Gruyère AOP à 20 g als Zugabe zu Onlinebestellungen von Konsument:innen beigelegt und damit zahlreiche neue Zielgruppen erreicht.

## Präsenz an Veranstaltungen

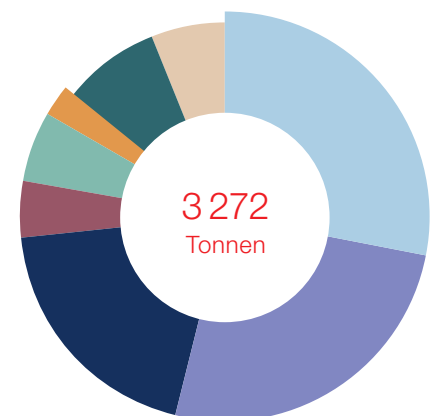
SCM Benelux nahm an der Fachmesse «Vakbeurs Foodspecialiteiten» in Utrecht (Niederlande) teil. Ziel war es, dort neue Markenbotschafter:innen zu erreichen. Im Mai 2022 lud SCM Benelux Journalist:innen und Influencer:innen zu «The

Botanical Journey» in Antwerpen ein. An dieser Veranstaltung erfuhren sie mehr über den Zusammenhang zwischen der Schweizer Flora und Schweizer Käse und kamen in den Genuss eines Vortrags des kulinarischen Botanikers Wim Maes. Ebenfalls wurde das Buch «Le Gruyère AOP, une belle histoire de flore» vorgestellt.

Zusammen mit Le Gruyère AOP startete SCM Benelux eine digitale Kampagne, die Klischees über Le Gruyère AOP auf dem belgischen Markt entkräften soll. Die Kampagne verbindet Wissen mit Unterhaltung, indem der belgische Komiker Freddy Tougaux in fünf Folgen eine etwas unkonventionelle Untersuchung führt. Die erste Ausgabe wurde im Dezember 2022 ausgestrahlt und erzielte hervorragende Ergebnisse.



**Absatz  
Schweizer Käse 2022  
in Benelux**



28,1% *Le Gruyère AOP*

25,9% *Fertigfondue*

19,5% *Emmentaler AOP*

4,5% *Appenzeller®*

5,6% *Raclette*

2,3% *Tête de Moine AOP*

8,2% *Übrige Halbhartkäse*

5,9% *Andere Käse*

# Ein Chalet auf den Pisten der Sierra Nevada

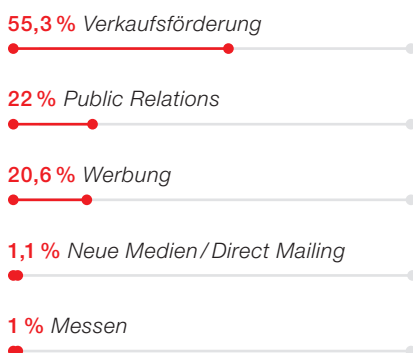
Schweizer Käse ist bei Kund:innen, die sich für Premiumprodukte interessieren, präsent: dank gezielten Aktionen auf der Skipiste und in der gehobenen Hotellerie.

«Wir müssen den Konsument:innen die Einzigartigkeit von Schweizer Käse näherbringen. Dazu gilt es, neue Wege zu gehen.»

Nicola Polinelli, Country Manager  
SCM Ibérica



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Spanien



Gesamtsumme: 1,6 Mio. CHF

Der starke Preisanstieg und die geringere Kaufkraft der spanischen Konsument:innen veranlassten SCM Ibérica dazu, mit gezielten Aktionen die Premiumpositionierung von Schweizer Käse zu festigen. Als idealer Rahmen für diese Kommunikationsmassnahmen erwiesen sich Orte, an denen eine grosse Anzahl von Konsument:innen mit mittlerer bis hoher Kaufkraft zusammenkommt: zum Beispiel auf der Skipiste. Insbesondere die Sierra Nevada zieht jedes Jahr gegen 1 Million Skifahrer:innen an.

Mit gezielten Aktionen sollte der Bekanntheitsgrad der in Spanien am stärksten vertretenen Schweizer Käsesorten gesteigert werden: Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP, Tête de Moine AOP, Appenzeller®, L'Etivaz AOP, Sbrinz AOP, Vacherin Fribourgeois AOP und Raclette Suisse®. «El Chalet Suizo by Quesos de Suiza» mitten auf den Pisten der Sierra Nevada umfasste eine Gastronomie- und Ausstellungsfläche, in der das Publikum die Schweizer Käsetradition und die einzelnen handwerklich hergestellten natürlichen Produkte entdecken konnte.

### Traditionelle Schweizer Speisen

Das Restaurant bot traditionelle Schweizer Küche mit Menus, die bestens geeignet sind, zusammen mit Familie und Freunden nach einem Tag auf der Piste wieder Energie zu tanken: Käseplatten, Fondues und Raclettes, Älplermagronen oder Zürcher Geschnetzeltes. «El Chalet Suizo by Quesos de Suiza» ist das Resultat einer Zusammenarbeit zwischen SCM Ibérica und dem staatlichen Unternehmen Cetursa. Dieses betreibt die Skipisten in der Sierra Nevada und stellte 75 % der für das Projekt benötigten Mittel bereit.

### Präsenz in der gehobenen Hotellerie

Aktionen im Hotel Palace und im Hotel The One in Barcelona sowie im Hotel H10 in Madrid ergänzten die Massnahmen zur Premiumpositionierung von Schweizer Käse in der Gastronomie. Tausende von Konsument:innen wurden zudem durch mehr als 80 Auftritte in den wichtigsten spanischen Medien erreicht.

# Ein Jahr des Wachstums in Spanien

Trotz des starken Anstiegs der Konsumentenpreise in Spanien war das Jahr 2022 für Schweizer Käse ein Wachstumsjahr.

Das Jahr 2022 war für Schweizer Käse im gesamten spanischen Markt positiv und zeigte ein Wachstum von +3,7% gegenüber dem Jahr 2021. Leider konnte das grosse Wachstum von 2021 gegenüber 2020 (+10,8%) nicht gehalten werden.

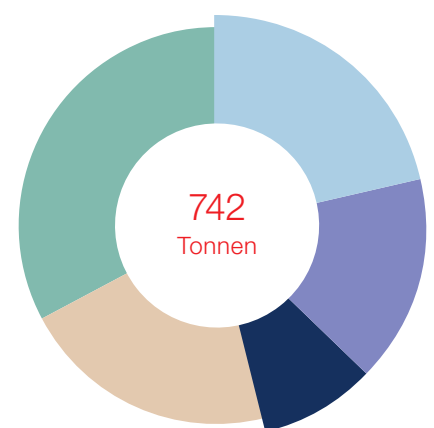
Dieses dennoch gute Ergebnis kam dank der Umsetzung einer Vielzahl von Massnahmen zustande, sowohl im Einzelhandel als auch in Feinkostgeschäften. Die Massnahmen am POS umfassten Field Marketing (743 Tage in Madrid, Katalonien, Mallorca, Andalusien und Valencia), Wettbewerbe für Konsument:innen (daran nahmen 116 000 Personen teil), Give-aways (112 000 verteilte Gadgets) sowie die Abgabe von Werbematerial am POS (550 000 verteilte Exemplare).

## Wiedererkennungswert erhöhen

Um den Wiedererkennungswert des Schweizer Käsesortiments in Spanien zu erhöhen, wurden verschiedene Kampagnen durchgeführt: eine Werbekampagne für gemischte Käseplatten im Dezember 2022 (TV und digital), eine Kampagne für Le Gruyère AOP im November 2022 (Print und digital) und eine Kampagne für Emmentaler AOP im Oktober 2022 (Aussenkampagne und digital). Diese generierten insgesamt über 57 Millionen Kontakte. Jede Kampagne wurde von spezifischen Massnahmen an den Verkaufsstellen begleitet.

Nach dem Ende der pandemiebedingten Einschränkungen wird auch die «Swiss Cheese Box» wieder an Grossveranstaltungen eingesetzt. Dabei handelt es sich um einen Container, der sich nach dem Öffnen in ein elegantes Schweizer Chalet verwandelt. Die «Swiss Cheese Box» wurde an drei Grossveranstaltungen eingesetzt: «All Those Food Market» in Barcelona im März und November 2022 sowie «Mercado de Diseño» in Madrid im Oktober 2022.

**Absatz Schweizer Käse 2022 in Spanien und Portugal**



21,4% Le Gruyère AOP

16% Fertigungsfondue

8,9% Emmentaler AOP

21% Übrige Hartkäse

32,6% Andere Käse



# Schwierige Wirtschaftslage

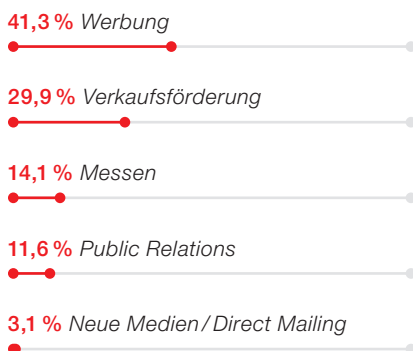
Die britische Wirtschaft durchlebt eine wirtschaftlich turbulente Zeit und entgeht im 3. Quartal 2022 nur knapp einer Rezession.

**«Schweizer Käse muss kreativ sein, um in den Köpfen der Konsument:innen präsent zu bleiben.»**

*Dr. David Escher, CEO*



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Grossbritannien



Gesamtsumme: 1 Mio. CHF

Der Brexit und die geopolitische Lage wirken sich sehr stark negativ auf die britische Wirtschaft aus. Die jährliche Inflationsrate erreichte im Dezember 2022 10,5 %. Ausserdem hat das Vereinigte Königreich im Gegensatz zu den anderen G7-Staaten sein Bruttoinlandprodukt nicht wieder auf das Niveau von vor der Coronapandemie gebracht.

Zwar konnte Grossbritannien 2022 knapp einer Rezession entgehen und auch die Inflation scheint sich zu verlangsamen. Die Wirtschaft befindet sich jedoch noch nicht in einer Wachstumsphase. Die Zentralbank hat erneut die Leitzinsen erhöht, um die Inflation zu dämpfen, was die soziale Unzufriedenheit weiter verstärkt. Das Land ist mit Streiks in sehr vielen Wirtschaftssektoren konfrontiert.

In diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld konnte Schweizer Käse sein Exportvolumen trotz eines Rückgangs um 2,2 % halten. Alle Kategorien, mit Ausnahme von Frischkäse, verzeichneten einen leichten Rückgang. Le Gruyère AOP mit einem Exportvolumen von fast 950 Tonnen bleibt das Zugpferd für Schweizer Käse auf diesem Markt.

Für 2023 scheint die britische Wirtschaft zwar widerstandsfähiger zu sein als erwartet, doch bleibt die wirtschaftliche Lage schwierig. Die hohe Inflation führt zu einer tiefen Krise der Lebenshaltungskosten. Laut dem Internationalen Währungsfonds (IWF) könnte das Vereinigte Königreich 2023 als einzige grosse Volkswirtschaft eine Rezession erleben, da das BIP um 0,6 % schrumpfen wird. In einem solchen Umfeld muss Schweizer Käse kreativ sein, um in den Köpfen der Konsument:innen präsent zu bleiben.



# Le Gruyère AOP – das Zugpferd der Schweizer Käsesorten

Le Gruyère AOP bleibt das Spitzenprodukt unter den Schweizer Käsesorten. Im Jahr 2022 wurden fast 950 Tonnen davon nach Grossbritannien exportiert.



Die exportierten Mengen an Le Gruyère AOP machen mehr als 60 % der Schweizer Käseexporte nach Grossbritannien aus. Die intensive Akquisearbeit und die Suche nach einer Premiumpositionierung dieses Zugpferdes kommen der gesamten Schweizer Käsebranche zugute.

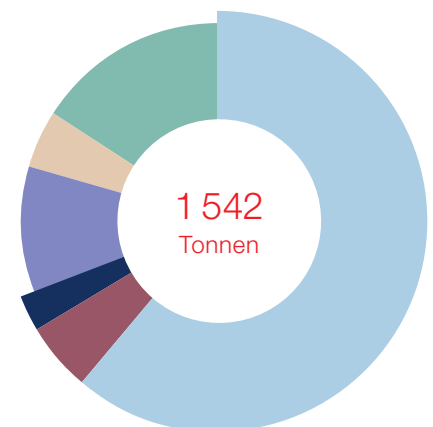
Die Statistik zeigt, dass die Detailhandelsverkäufe von Käse mengenmässig um 4,7 % zurückgingen, gleichzeitig stieg ihr Wert inflationsbedingt jedoch um 5,6 %. Kontinentale Hartkäsesorten litten mit einem Rückgang der Ab-

satzmenge von fast 10 % besonders stark. In einem solchen Umfeld hält sich der Schweizer Käse gut.

Wie die Ergebnisse der Ende 2022 durchgeführten Studie belegen, halten 68 % der britischen Konsument:innen Schweizer Käse für natürlicher als seine Konkurrenten. Ein unbestreitbarer Vorteil! Im Gegensatz dazu sehen etwas weniger als 40 % der Befragten die Schweiz als käseproduzierendes Land. Daher müssen die Kommunikationsbemühungen fortgesetzt werden, um den Bekanntheitsgrad des Käselandes Schweiz zu steigern. Zu diesem Zweck wurden zahlreiche Massnahmen zur Absatzförderung durchgeführt, die sich sowohl an Endkonsument:innen als auch an Gastroprofis richteten. Hauptziel dabei war, Le Gruyère AOP sowie den Schweizer Käse im Allgemeinen bekannt und beliebt zu machen.

Diese direkten Kontakte wurden durch Offline- und Onlinewerbung sowie durch Aktionen in den sozialen Medien unterstützt. Dank all dieser Massnahmen konnten rund 36 Millionen Kontakte generiert werden.

**Absatz  
Schweizer Käse 2022  
im UK**



61,3 % Le Gruyère AOP

5,3 % Fertigfondue

2,7 % Emmentaler AOP

10,4 % Übrige Halbhartkäse

4,6 % Übrige Hartkäse

15,7 % Andere Käse

# Eine gemeinsame Mahlzeit als Schlüssel zum Glück

Nach der Coronapandemie sehnen sich die Konsument:innen wieder nach Geselligkeit. Das gemeinsame Essen hat dabei einen hohen Stellenwert.



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in Nordics

40,9 % Verkaufsförderung

38 % Werbung

8,5 % Neue Medien / Direct Mailing

7,6 % Public Relations

3,8 % Messen

1,2 % Marktforschung/Controlling

Gesamtsumme: 1,3 Mio. CHF

Geselligkeit, im Sinne von Nähe unter Freunden oder in der Familie, dies im Zusammenhang mit Käse aus der Schweiz: So lautete die Grundidee von SCM Nordics. Auf der Basis eines klaren und umfassenden Konzepts traf sich ein Team mit Vertretungen aus allen nordischen Ländern im Frühling 2022 in Stockholm und erstellte während dreier Tage Foto- und Filmaufnahmen. Ziel war es, die Basis für eine neue und gleichzeitig zeitlose Marketingkampagne zu schaffen. Das Ergebnis sind mehrere hochwertige Printanzeigen sowie zeitgemässer digitaler Content in Form von Videos, Storys und Reels.

### Bewegte Bilder sind gefragt

Damit wollte SCM Nordics unter anderem auf die wachsende Nachfrage nach bewegten Bildern reagieren, um sowohl das breite Publikum als auch enger definierte Zielgruppen in allen Marketingkanälen zu erreichen. Dieser neue Ansatz wurde ab September in allen vier Ländern gleichzeitig in Form einer digitalen Kampagne, basierend auf einem starken Printanzeigen Teppich, ausgespielt. Die Kampagne ist über mehrere Jahre auf verschiedenen Kanälen angelegt. Der Schwerpunkt liegt im digitalen Marketing, insbesondere mit bewegten Bildern, inspirierenden Kampagnen und Wettbewerben in den sozialen Medien sowie – dank der wachsenden DOOH-Möglichkeiten – über digitale Bildschirmnetzwerke im Detailhandel. Einige der erstellten Materialien, wie z. B. die neuen Rezepte, werden in die POS-Aktivitäten einbezogen und bei Verkostungen werden Informationskarten an die Konsument:innen verteilt.

### Hohe Sichtbarkeit in den Wintermonaten

Während der Wintersaison 2022 wurden die neuen Printanzeigen von über 15 Millionen potenziellen Konsument:innen in den nordischen Ländern gesehen, die Websites wurden von insgesamt fast 240000 Personen besucht und die Videos über 22 Millionen Mal in Geschäften in Schweden, Finnland und Dänemark gezeigt. Nimmt man die über 211 Millionen digitalen Impressions hinzu, kann man sagen, dass Schweizer Käse in der wichtigsten Verkaufsperiode omnipräsent war und es fast nicht möglich war, daran vorbeizukommen.

# Sponsoring von internationalen Wintersportanlässen

Das konstante und zielgerichtete Branding von Le Gruyère AOP bei Sportveranstaltungen in den nordischen Ländern trägt Früchte.

Gemäss der jährlich in Schweden durchgeführten Marktforschung der Bonnier News Group sind die Markenkennzahlen von Le Gruyère AOP sehr positiv. Die Marke erreichte im Jahr 2022 mit 79% den zweithöchsten Bekanntheitsgrad im Käsesektor, dies hinter dem traditionellen lokalen Produkt Västerbottensost. In der von SCM Nordics anvisierten Zielgruppe stieg der Bekanntheitsgrad um satte 27%. Die fünf wichtigsten Markenassoziationen waren: «hohe Qualität», «echt», «entspricht meinen Erwartungen», «guter Ruf» und «vertrauenswürdig».

## Sichtbarkeit dank Sportsponsoring

Ein wichtiger Faktor für die steigende Markenbekanntheit ist neben den vielfältigen Werbe- und Promotionsaktivitäten die dauerhafte Präsenz im Bereich Sport mittels Sponsorings. Diese Form der Markenbildung und des Marketings ist sehr effizient. Sie wird sowohl von den lokalen Importeuren als auch vom Detailhandel sehr geschätzt.

## Starke Präsenz am POS

Zur grossen Erleichterung aller öffneten die Geschäfte 2022 wieder ihre Türen. Ab Herbst konnten Degustationen und

Veranstaltungen wieder ohne Einschränkungen durchgeführt werden. In allen nordischen Ländern fanden Verkostungen und Give-away-Aktionen statt. Insgesamt erzielten sie 145 000 Kontakte. In Kombination mit konstantem Field Marketing, effizienter Nutzung der digitalen Bildschirmnetzwerke im Detailhandel sowie Wettbewerben schufen sie eine starke Präsenz am POS. Diese wird in den nächsten zwei Jahren zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

Um die 360-Grad-Kommunikation abzurunden, setzte SCM Nordics die erfolgreiche und kreative Zusammenarbeit mit zahlreichen Botschafter:innen fort. Mit köstlichen Rezepten, Informationen zu lokalen Besonderheiten sowie Aktionen zur Kundenbindung generierte das Team 823 000 organische Social Media Impressions. Diese erreichten dank der zusätzlichen Verbreitung über unsere eigenen SCM-Kanäle über 2,5 Millionen Kontakte.

**«Video und Printinhalte zusammenführen: Das erachten wir als die beste Marketingstrategie.»**

*Mikko Ruchti, Country Manager Nordics*

# Ambivalente Wirtschaftslage

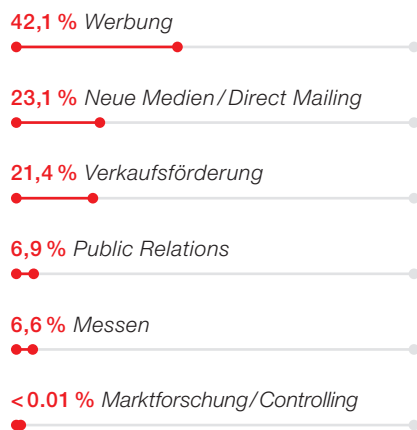
Trotz positiver Indikatoren – dies betrifft insbesondere die Zahl der neu geschaffenen Arbeitsplätze – kann eine Rezession nicht ausgeschlossen werden.

**«Da der amerikanische Markt zunehmend auf Naturkäse ausgerichtet ist, bietet er echte Chancen für Schweizer Käse.»**

*Dr. David Escher, CEO*



## Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 in den USA



Gesamtsumme: 2,1 Mio. CHF

Für die US-Notenbank Fed ist es schwierig, das Gleichgewicht zwischen einer Erhöhung der Zinsen zur Stabilisierung der Inflation (+8,1 % im Jahr 2022) und dem Aufrechterhalten einer maximalen Beschäftigung zu finden. Dieser Balanceakt wird laut dem Internationalen Währungsfonds (IWF) voraussichtlich noch die nächsten 12 bis 18 Monate andauern, was die Entwicklung der Wirtschaftslage unübersichtlich macht. Dank der Vitalität vieler Wirtschaftssektoren wuchs das US-amerikanische BIP um 1,6 %. Für 2023 rechnet der IWF mit einem Wachstum von 1,3 %.

Die Grosshandelspreise für Milchprodukte im Allgemeinen waren gemäss US-Landwirtschaftsministerium auf dem US-Markt noch nie so hoch. Die Binnennachfrage nach Milcherzeugnissen ging gegenüber 2021 um 1,0 % zurück. Bei Käse war die Entwicklung uneinheitlicher, wobei die Nachfrage nach nichtamerikanischen Käsesorten um 2,3 % stieg.

Der US-Markt bleibt trotz des unsicheren und turbulenten Umfelds ein interessanter und im Durchschnitt der letzten 10 Jahre wachsender Absatzmarkt

für Schweizer Käse (+12 % in 10 Jahren). Im Jahr 2022 verzeichnete man jedoch einen Rückgang von 8,5 % gegenüber dem von der Coronapandemie geprägten Jahr 2021. In diesem Zusammenhang verzeichnet Le Gruyère AOP einen Rückgang der Absatzmenge von 3,1 % im Vergleich zu 2021.

Für 2023 werden die zu erwartenden Erhöhungen des Leitzinses zu einer Verlangsamung der Wirtschaft führen. Ziel wird es sein, die Inflation auf 2 % zu senken, damit mittel- und langfristig ein stabiles Wachstum der US-Wirtschaft gewährleistet ist. Diese Übergangszeit wird voraussichtlich wirtschaftlich schwierig werden.



# Wachsendes Interesse an Naturkäsesorten

Der US-amerikanische Markt ist der drittgrösste Exportmarkt für Schweizer Käse und der grösste für Le Gruyère AOP.

Mit mehr als 45 % der in diesen Markt exportierten Mengen spielt Le Gruyère AOP eine Vorreiterrolle für die anderen Schweizer Käsesorten. Da der amerikanische Markt zunehmend auf Naturkäsesorten ausgerichtet ist, bietet er echte Chancen für Schweizer Käse. Doch auch die US-amerikanischen Hersteller bieten zunehmend naturgereifte Produkte an, die mit den europäischen Produkten konkurrieren.

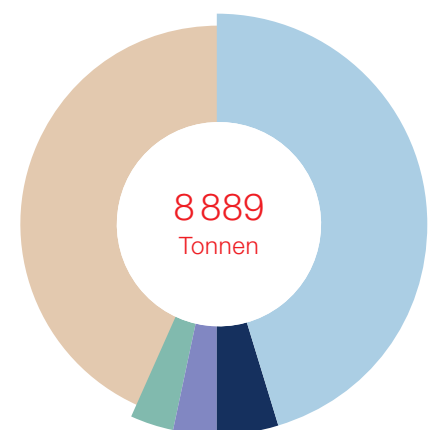
Laut der Ende 2022 durchgeführten Studie wird die Schweiz hinter den USA, Italien und Frankreich als viertwichtigste Käseproduzentin genannt. Die befragten Konsument:innen sind der Ansicht, dass Schweizer Käse zwar teurer als die Konkurrenz (61,0%), aber auch natürlicher (79,5 %) ist.

Im Jahr 2022 wurden etwas mehr als 2,2 Millionen Franken in die Absatzförderung von Schweizer Käse investiert. Der grösste Teil dieses Betrages entfiel auf Online- und Offlinewerbung (45,1%). Die intensiven Massnahmen in den sozialen Netzwerken (23,6%) verstärken die Image-Arbeit für Schweizer Käse zusätzlich.

Ein wichtiger Pfeiler, um den Verkauf unserer Käsesorten zu sichern, sind Verkostungen. Sie geben den Konsument:innen, aber auch den Beschäftigten in der Gastronomie die Möglichkeit, Schweizer Käse zu entdecken. So wurden 23,4% der Investitionen für die Teilnahme von Schweizer Käse auf Fachmessen und für Verkostungen am Point of Sale aufgewendet. Diese Massnahmen, die stark von den während der Pandemie ergriffenen Gesundheitsmassnahmen beeinflusst waren, dürften mittelfristig an Bedeutung gewinnen.

Dank all dieser Massnahmen konnten rund 100 Millionen Kontakte generiert werden.

**Absatz  
Schweizer Käse 2022  
in den USA**



45,4% Le Gruyère AOP

4,9% Emmentaler AOP

3,2% Fertigfondue

3,4% Raclette

43,2% Andere Käse

# Dank Diversifizierung Risiken begrenzen

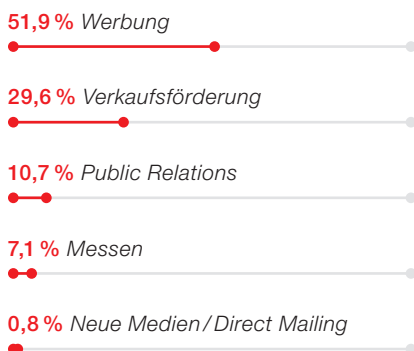
Im Jahr 2022 setzte SCM in 22 verschiedenen Ländern weltweit Massnahmen um. Insgesamt entfallen mehr als 98 % des exportierten Käses auf diese Märkte.

## «Für die nordischen Länder betreibt SCM ein eigenes Büro.»

Monique Perrottet, Verantwortliche  
Strategische Projekte, SCM AG



### Mitteinsatz Marketingkommunikation 2022 nach SCM-Antennen



Gesamtsumme: 0,6 Mio. CHF

Zwar machen die Top 5 der Exportmärkte – Deutschland, Italien, USA, Frankreich und Österreich – 85 % des Volumens aus. Um die Risiken, beispielsweise politische oder wirtschaftliche Probleme in einzelnen Ländern, zu begrenzen, ist es dennoch wichtig, die Exportmärkte für Schweizer Käse zu diversifizieren.

Seit dem Jahr 2014 unterstützt das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) im Rahmen der «Exportinitiative» die Erschliessung und Entwicklung neuer Exportmärkte für Schweizer Landwirtschaftsprodukte. Über einen Zeitraum von maximal 5 Jahren werden Absatzförderungsmassnahmen mit einem Anteil von 50 % kofinanziert. Aufgrund von ersten Erfahrungen entschied sich SCM, die Massnahmen in den nordischen Ländern (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden), den USA, Japan, Australien und Südkorea, aber auch in Kanada fortzusetzen. Das unmittelbare Potenzial dieser Märkte ist sehr unterschiedlich. Die USA zum Beispiel gehören bereits zu den Top 5 der Exportländer für Schweizer Käse, andere Länder wie beispielsweise Japan machen weniger als 1 % des Exportvolumens aus. Aufgrund des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine mussten die Marketingmassnahmen in diesen Ländern eingestellt werden. Ebenfalls schränken die internationalen Sanktionen den Handel mit Russland stark ein.

Die neuen Märkte werden von SCM in der Regel von der Schweiz aus in Zusammenarbeit mit verschiedenen Branchenverbänden betreut. Für die nordischen Länder betreibt SCM ein eigenes Büro.

# Märkte mit Potenzial

Um sich auf einem neuen Markt zu etablieren, braucht es unter anderem Zeit und die Bereitschaft, Risiken einzugehen.

Neue Märkte haben zum Teil noch eine geringe Affinität zu Käse, insbesondere zu gereiften Käsesorten. Um sich auf solchen Märkten dauerhaft etablieren zu können, bedarf es langer Überzeugungsarbeit sowohl bei den Konsument:innen als auch beim Lebensmittel-fachpersonal.

Zuverlässige Partner:innen evaluieren, Interesse und Neugier für Schweizer Käse wecken, Mitarbeitende von Supermärkten schulen, durch Verkostungen die Bekanntheit steigern, aber auch an internationalen Wettbewerben



gegen die Konkurrenz antreten: All dies sind Massnahmen, um die Schweiz als Produktionsland für qualitativ hochwertigen Käse in diesen Ländern zu positionieren.

Um sich auf dem kanadischen Markt weiter zu etablieren, setzte Appenzeller® zum Beispiel zusammen mit einem Schweizer Exporteur auf Verkostungen am Point of Sale sowie auf Offline- und Onlinepublireportagen inklusive Rezepten und Informationen zu den charakteristischen Qualitäten von Appenzeller®. Ergänzend wurde das Verkaufspersonal geschult mit dem Ziel, Konsument:innen zu ermuntern, eine für sie noch wenig bekannte Käsesorte zu entdecken.

In Australien sowie in Japan und Südkorea unterstützt Le Gruyère AOP mit einer Online- und Offlinewerbekampagne die Aktivitäten der Exporteure bei der Premiumpositionierung des Käses. Diese Kampagnen fokussieren die Werte von Le Gruyère AOP und stärken so indirekt den Bekanntheitsgrad der gesamten Schweizer Käsebranche.

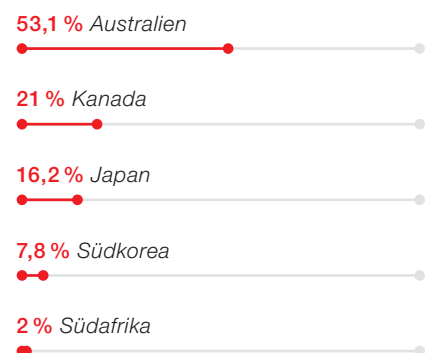
Durch all diese Massnahmen wurden rund 21 Millionen Kontakte generiert.

**«Um sich auf solchen Märkten dauerhaft etablieren zu können, bedarf es langer Überzeugungsarbeit.»**

*Monique Perrottet, Verantwortliche Strategische Projekte, SCM AG*



## Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2022 nach SCM-Antennen (ohne Nordics, UK, USA)



Gesamtsumme: 0,6 Mio. CHF



**LE GRUYÈRE®**  
**SWITZERLAND** 

O SABOR DA SUÍÇA DESDE O ANO DE 1.115.

  
Suíça. Naturalmente.



**Queijos da Suíça.**   
[www.queijosdasuica.pt](http://www.queijosdasuica.pt)

# Entwicklung neuer Märkte zunehmend schwierig

Im Rahmen der Exportinitiativen lassen sich die kommerziellen Bemühungen von Exporteuren und die Informationsarbeit der Branchenverbände gewinnbringend verbinden.



Im Rahmen der Exportinitiative lassen sich neue Exportpotenziale für Schweizer Käse identifizieren. Das Portfolio umfasste im Jahr 2022 auch Märkte, die noch nicht mit Schweizer Käse vertraut sind. Dies deshalb, weil die Hauptexportmärkte, insbesondere die Nachbarländer, als gesättigt und damit als hyperkompetitiv gelten – mit dem Preis als wichtigstem strategischem Element. Selbst wenn dort ein Wachstumspotenzial vorhanden ist, müssen Möglichkeiten auf anderen, meist weiter entfernten und noch wenig vertrauten Märkten gesucht werden.

Für fünf Länder – Brasilien, Kuwait, Mexiko, Ukraine und die Vereinigten Arabischen Emirate – wurden Unterstützungsbeträge von insgesamt 613 910 Franken beantragt. Im Jahr 2022 beliefen sich die investierten Beträge auf 108 929 Franken inkl. Steuern. Die Präsenz von Schweizer Käse an der Gulfood in Dubai ist eine der Hauptmassnahmen dieses Programms. Als wichtige Logistik- und Handelsplattform spielt Dubai sowohl auf dem asiatischen als auch auf dem afrikanischen Markt eine herausragende Rolle. Auf dieser Fachmesse hat Schweizer Käse die Möglichkeit, sich nicht nur den arabischen, sondern auch den asiatischen und afrikanischen Konsument:innen zu präsentieren.

Die Teilnahme von Le Gruyère AOP an den 2. Käseweltmeisterschaften in São Paulo ist ein weiteres Highlight des Jahres 2022. Le Gruyère AOP kann so Gastroprofis vorgestellt und Schweizer Käse allgemein bei diesen erstklassigen Markenbotschafter:innen im Premiumsegment positioniert werden.

Die Vereinigten Arabischen Emirate wurden im Jahr 2022 zum letzten Mal im Rahmen der Exportinitiative berücksichtigt.

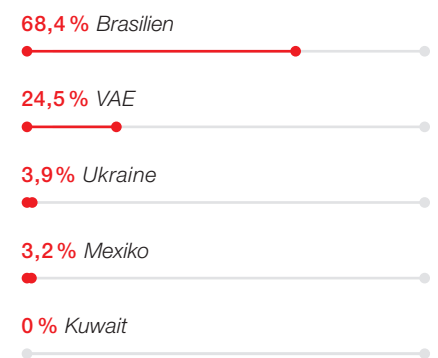
Im Jahr 2022 wurden durch die durchgeführten Massnahmen mehr als 860 000 Kontakte generiert.

## «Die Präsenz von Schweizer Käse an der Gulfood in Dubai ist eine der Hauptmassnahmen dieses Programms.»

*Monique Perrottet, Verantwortliche Strategische Projekte, SCM AG*



### Mittleinsatz Marketingkommunikation Exportinitiativen 2022



Gesamtsumme: 0,1 Mio. CHF

## Grosse Herausforderungen in den Exportmärkten

Ein schwieriges geopolitisches Umfeld, hohe Inflation und wirtschaftliche Unsicherheit in Europa stellen SCM im Jahr 2023 vor grosse Herausforderungen.

### Allgemeiner Geschäftsverlauf

Die Switzerland Cheese Marketing AG hat im Geschäftsjahr 2022 insgesamt 43,7 Millionen Franken (VJ 45,1 Millionen Franken) in Marketingmassnahmen investiert. Die verfügbaren Bundesmittel von 23 Millionen Franken für die Kern- und Antennenmärkte wurden vollumfänglich ausgeschöpft. Die Bundesmittel von 0,3 Millionen Franken für die Exportmärkte wurden zu 17,7 % ausgeschöpft.

### Risikomanagement

Die Switzerland Cheese Marketing AG verfügt über ein internes Kontrollsystem (IKS) für die gesamte SCM-Gruppe, das periodisch aktualisiert wird. Ziel ist die Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Betriebstätigkeit, die Zuverlässigkeit der Rechnungslegung und die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen sowie die Überwachung und Steuerung der Risiken. Die interne Revision als wesentlicher Bestandteil des IKS unterstützt den Verwaltungsrat bei der Wahrnehmung seiner Überwachungs- und Kontrollaufgaben. Im Jahr 2022 wurden insgesamt sechs interne Revisionen durchgeführt. Die Ergebnisse wurden in schriftlichen Prüfberichten festgehalten. Diese stehen ebenfalls dem externen Wirtschaftsprüfer von SCM zur Einsicht zur Verfügung.

### Bestellungs-, Auftragslage und Ausblick

Die Verfügung des Bundesamts für Landwirtschaft beträgt für das Jahr 2023 23 Millionen Franken für die Kern- und Antennenmärkte. Die geplanten Marketinginvestitionen inkl. Eigenmittel betragen 40,9 Millionen Franken. Für die Exportinitiativen betragen die verfügbaren Mittel für 2023 0,07 Millionen Franken.

Das schwierige geopolitische Umfeld und die hohe Inflation in den Exportmärkten bleiben eine grosse Herausforderung für den Absatz von Schweizer Käse. Als Folge der hohen Inflation in den EU-Ländern und den Vereinigten Staaten dürfte der Schweizer Franken weiter stark bleiben. Dabei gilt es zu beachten, dass die Inflation für Lebensmittel und insbesondere für Käse in den Exportmärkten z. T. deutlich höher ausfällt als die generelle Inflation (Schweiz: generelle Inflation 2,8 %, Lebensmittel 1,7 %, Käse 3,4 %, Teigwaren 11,1 %. EU: generelle Inflation 10,8 %, Lebensmittel 12,2 %, Käse 15,7 %). Auch die schwankende Risikostimmung angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit in Europa dürfte den Schweizer Franken weiter stützen. Steigende Energiepreise, höhere Zinsen und die Inflation haben bereits zu niedrigeren Ausgaben bei den Konsument:innen geführt.

# 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

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Luzern

### **Mitglieder**

2009 Jacques Gygax, FROMARTE, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern

2015 Christoph Holenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2016 Hanspeter Kern, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne

2018 Stefan Gasser, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern (bis 10.6.2022)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2018 Anton Schmutz, Mifroma SA, 1670 Ursy (bis 10.6.2022)

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2610 Saint-Imier

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Stephan Graf, Mifroma SA, 1670 Ursy (ab 10.6.2022)

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern (ab 10.6.2022)

## **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@schweizerkaese.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



## **Impressum**

### **Geschäftsbericht 2022, Switzerland Cheese Marketing AG**

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

**Texte:** SCM AG, Bern; Klarkom AG, Bern

**Layout:** KARGO Kommunikation, Bern

**Bilder:** SCM AG, Bern

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern



Schweiz. Natürlich.

**Unser Schweizer Käse.**  
[www.schweizerkaese.ch](http://www.schweizerkaese.ch)

