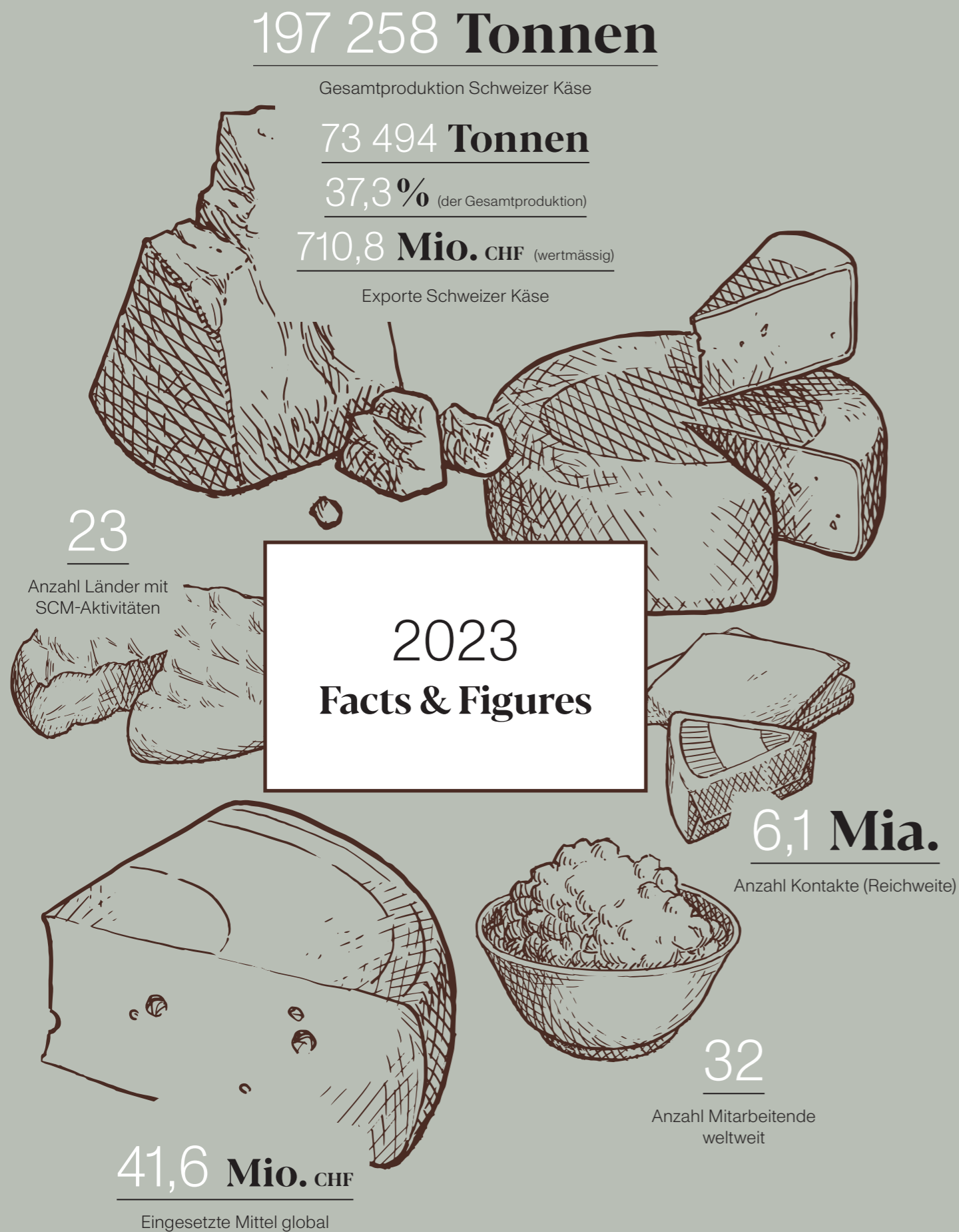




GESCHÄFTSBERICHT

2023

Switzerland Cheese Marketing AG



Inhalt

Porträt	4
Editorial	5
Lagebericht	6
Produktion und Export	10
Übersicht Mitteleinsatz und Exporte	14
Marketingkommunikation	16
Märkte	20
Schweiz	20
Deutschland	22
Frankreich	24
Italien	26
Benelux	28
Ibérica	30
Grossbritannien	32
Nordics	34
USA	36
Antennenmärkte	38
Exportinitiativen	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 Halbhartkäsefabrikanten (SGWH), die Käse-Sortenorganisationen sowie die Käsehandelsfirmen.



«In diesen turbulenten Zeiten gilt es, die Werte von Schweizer Käse selbstbewusst zu kommunizieren.»

Dr. Lorenz Hirt

Präsident des Verwaltungsrates

Stabilität – trotz anhaltender Unsicherheit

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerinnen und Schweizer lieben Käse. Auch 2023 wurden in der Schweiz wiederum knapp 23 Kilogramm Käse pro Kopf konsumiert. Das ist eine gute Nachricht, die mich persönlich sehr freut. Weniger erfreulich ist, dass 2023 erstmals mehr Käse in die Schweiz importiert als exportiert wurde. Dies widerspiegelt die ungünstige wirtschaftliche Entwicklung in unseren wichtigsten Exportmärkten.

Nach den beiden Ausnahmejahren 2020 und 2021, deren Rekordwerte auch auf die Umstände rund um die Pandemie zurückzuführen waren, musste die Käsebranche bereits 2022 einen deutlichen Rückgang der Exporte hinnehmen. 2023 setzte sich der Trend fort: Die Käseexporte gingen erneut zurück (–4,5%), die Importe nahmen hingegen zu (+1,6%). Das Ergebnis 2023 zeigt in etwa die gleichen Werte wie vor vier Jahren, also vor der Pandemie. Heute ist das Marktumfeld jedoch deutlich anspruchsvoller: Der starke Schweizer Franken und die anhaltende

Inflation in unseren Hauptexportmärkten bleiben auch 2024 herausfordernd.

Gerade in diesen turbulenten Zeiten gilt es, die Werte von Schweizer Käse selbstbewusst zu kommunizieren. Denn Schweizer Käse vermittelt Sicherheit und Stabilität, weil er mit seinen Werten die Erwartungen der Konsument:innen im In- und Ausland erfüllt. Dieser Ansatz verspricht Erfolg: In Ländern, in denen SCM 2023 mit starken Marketingaktivitäten präsent war, fiel der Exportrückgang deutlich geringer aus (–0,26%) als in Ländern ohne Marketingaktivität (–29,52%).

Ich danke unseren Mitarbeiter:innen im In- und Ausland für ihren wertvollen Einsatz im vergangenen Jahr und bin zuversichtlich, dass wir den Käseexport mit smarten Marketingaktivitäten 2024 wieder steigern können.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Lorenz Hirt



Klare Positionen in einem komplexen Umfeld

Agrarpolitische und juristische Fragen beschäftigten SCM im Berichtsjahr ebenso wie die Priorisierung der Länder in Bezug auf Niederlassungen und Antennen oder der Nutri-Score.

Landwirtschaftliches Verordnungspaket 2023

Das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) eröffnete Ende Januar 2023 das Vernehmlassungsverfahren zum Landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2023. Der Bundesrat verabschiedete dieses am 1. November 2023. Die neuen Bestimmungen traten mehrheitlich am 1. Januar 2024 in Kraft.

SCM hat zu den wesentlichen Änderungen wie folgt Stellung genommen:

- *Milchpreisstützungsverordnung: keine direkte Auszahlung der Verkäsungs- und Siloverzichtszulagen durch den Bund an die Milchproduzenten*
Mit der Änderung sollten die Voraussetzungen geschaffen werden, dass ab dem 1. Januar 2025 die Zulage für verkäste Milch und die Zulage für Fütterung ohne Silage direkt an die Milchproduzent:innen ausbezahlt werden können. SCM hatte sich bereits in der Vergangenheit gegen diesen Vorschlag ausgesprochen.

Den Systemwechsel zu einer direkten Auszahlung der Zulagen lehnte SCM erneut ab und sprach sich dafür aus, dass die Zulagen weiterhin über die Erstmilchkäufer ausbezahlt werden. Der Grund: Ein Systemwechsel würde zu einer massiv höheren administrativen Belastung führen und dadurch bedeutend höhere Kosten generieren. Eine direkte Auszahlung der Zulagen würde zudem zu einem Preisdruck führen, dies sowohl auf Stufe Milchbeschaffung als auch bei den Produktpreisen, was wiederum einen Einfluss auf den Endverkaufspreis und den Export hätte.

- *Beibehalten der Zulagen in der heutigen Höhe von 15 und 3 Rappen*
SCM forderte weiter, dass die Zulage für verkäste Milch und die Zulage für Fütterung ohne Silage zwingend in der heutigen Höhe von 15 und 3 Rappen je Kilogramm Milch erhalten bleibt. Die Käsebranche benötigt nachhaltige Rahmenbedingungen: Eine Senkung der Zulage für verkäste Milch und der Zulage für Fütterung ohne

Silage würde die wertschöpfungs- und exportstarke Käsebranche massiv schwächen.

- **Keine Kürzung der Direktzahlungen zulasten der Milchviehhalter:innen**
SCM lehnte eine Kürzung der Direktzahlungen zulasten der Milchviehhalter:innen, insbesondere im Talgebiet, bei gleichzeitig neuen Auflagen ab. Die Folgen bei den Betroffenen wären tiefere Erträge und höhere Kosten.

Aufgrund der negativen Rückmeldungen im Vernehmlassungsverfahren beschloss der Bundesrat, von der Direktauszahlung abzusehen. Die Zulagen für verkäste Milch und für Fütterung ohne Silage werden weiterhin an die Erstmilchkäufer:innen ausbezahlt. Die Zulagen von 15 und 3 Rappen bleiben unverändert.

Stellungnahme zur Revision Stretto IV

Das Massnahmenpaket «Stretto IV» beinhaltet die vom Bundesrat vorgegebene, regelmässige Angleichung an das EU-Recht. Aus Sicht von SCM gab es dazu kaum kritische Punkte. In Zusammenarbeit mit anderen Dachorganisationen und Verbänden erarbeitete SCM eine Eingabe und reichte diese Ende Januar 2023 ein.

Die Schwerpunkte der SCM-Stellungnahme:

- **Lebensmittelinformationsverordnung:** Der Täuschungsschutz soll dringend verbessert werden. Er muss auch hinsichtlich der Aufmachung, der Verpackung und der Werbung sichergestellt werden. Insbesondere sollen Produkte, die als Alternativen zu Lebensmitteln tierischer Herkunft hergestellt, beworben und in Verkehr gebracht werden, keinen Bezug zu traditionellen Lebensmitteln und deren wertgebenden Inhalten und Eigenschaften erwecken.
- **Lebensmittel tierischer Herkunft:** Bei Käse sollen die Fettgehaltsstufen und Festigkeitsstufen neu überlappend festgelegt werden. Aufgrund der saisonalen Schwankungen bei der Milchproduktion im Berggebiet und auf den Alpen variieren die Fettgehalte bei der Milch sehr stark. Daher müsste der dort produzierte Käse aufgrund des saisonal schwankenden Fettge-

halts unterschiedlich deklariert werden. Dies wäre für die Konsument:innen nicht nachvollziehbar und in der Praxis nur mit Mehraufwand umsetzbar. Die Einteilung der Festigkeitsstufen (Extrahart-, Hart-, Halbhart- und Weichkäse) basiert auf dem Wasseranteil in der fettfreien Käsemasse. Beim Reifen verliert der Käse durch Verdunstung Wasser und bei lang gereiften Käsetypen kann sich die Festigkeitsstufe verändern, z.B. von Halbhartkäse zu Hartkäse.

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) hat im Dezember 2023 mitgeteilt, dass die neuen Regelungen am 1. Februar 2024 in Kraft treten. Die Revision stärkt den Gesundheits- und Täuschungsschutz und hält die Schweizer Gesetzgebung auf dem gleichen Niveau wie in der EU. Erfreulich ist ebenfalls, dass die Einteilung der Festigkeitsstufen (Extrahart-, Hart-, Halbhart- und Weichkäse), basierend auf dem Wasseranteil in der fettfreien Käsemasse, neu im Sinn von SCM definiert wurde. Erfolgreich blieb hingegen das Anliegen, die Fettgehalte in der Trockenmasse (Fett i.T.) anzupassen.

Überprüfung Länderpriorisierung

Der Verwaltungsrat beurteilt eine klare, langfristig orientierte Priorisierung der Länder und damit verbunden den Aufbau von eigenen Strukturen und die Allokation von Budgetmitteln als erfolgskritisch. Die letzte Analyse stammte aus dem Jahr 2013, eine Aktualisierung war daher notwendig. Mit einer Portfolio- und Nutzwertanalyse wurde die Länderpriorisierung überprüft und neu justiert.

Folgende Länder mit Niederlassungen bzw. Antennen wurden analysiert und priorisiert: Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Benelux, Nordics und die USA. Zur Bewertung wurden einerseits Marktkennzahlen (z.B. Entwicklung des relevanten Käsemarktes, der Exporte von Schweizer Käse, Käsekonsum), andererseits die Strategien und Länderprioritäten der Sortenorganisationen und Händler / Exporteure beigezogen. Schliesslich flossen auch Zusatzinformationen zum Commitment (z.B. Anzahl

Sorten in einem Land) in das Ergebnis ein. Die Analyse ergab die höchste Bewertung für Deutschland, Frankreich und die USA, gefolgt von Benelux, Italien, Spanien und Nordics.

Nutri-Score

Mitte Februar 2023 reichte die Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur (WBK) SR die Motion 23.3018 «Problematischen Einsatz von Nutri-Score unterbinden» ein. Sie fordert den Bundesrat auf, gesetzliche Rahmenbedingungen festzulegen, um problematische Effekte des Nutri-Scores zu vermeiden. Die Kritik liegt darin, dass hochverarbeitete Produkte mit vielen Zusatzstoffen oft besser bewertet werden als Naturprodukte und dass der Nutri-Score zu wenig differenziert ist und wichtige ernährungsphysiologische Aspekte nicht angemessen berücksichtigt. Weiterhin soll der Einsatz von Nutri-Score freiwillig bleiben, d.h. Sache der Marktakteure sein, und das BLV ausschliesslich eine Rolle als Registrierbehörde einnehmen.

SCM hatte sich in diesem Geschäft stark engagiert und wurde von der WBK SR Ende Januar 2023 angehört. Ende Mai 2023 hatte SCM in Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen verschiedene Ständeräte für die Problematik sensibilisiert und ihnen ein Argumentarium zum Thema zugestellt. Auch die Mitglieder der WBK des Nationalrates wurden vorgängig angeschrieben.

Die drei Hauptargumente:

- *Naturkäse wird im Nutri-Score zu niedrig bewertet, obwohl er energiereich und ausgewogen ist;*
- *der Nutri-Score kann bei Naturkäse Lebensmittel derselben Kategorie nicht effektiv vergleichbar machen;*
- *der Nutri-Score erzeugt Anreize, die im Widerspruch zu aktuellen Ernährungsstudien und -empfehlungen stehen.*

Der Ständerat hat am 6. Juni 2023 die Motion mit 33 Stimmen angenommen. Der Nationalrat hat in seiner Beratung vom 14. März 2024 die Motion

ebenfalls angenommen (mit 102 gegen 85), ob- schon die Kommission des Nationalrates am 12. Oktober 2023 mit 12 zu 12 Stimmen bei 1 Enthaltung und Stichentscheid des Präsidenten beantragt hat, die Motion abzulehnen.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass der Nutri-Score auch im Ausland in der Kritik steht. Nach der Anpassung des Algorithmus haben einige bedeutende französische Unternehmen das Nutri-Score-Logo von ihren Packungen entfernt oder prüfen, dies in naher Zukunft zu tun.

«Die überarbeitete Länderpriorisierung dient SCM, die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen.»

David Escher, CEO SCM

Importe höher als Exporte

Im Jahr 2023 war die Schweiz zum ersten Mal Nettoimporteur von Käse. Dieser Moment war zwar vorhersehbar, ist aber trotzdem ein starkes Zeichen.

Die Schweiz, ein Land mit einer tief verwurzelten Käsetradition, hat im Jahr 2023 mehr Käse importiert als exportiert. Das ist zum einen auf den steigenden Pro-Kopf-Konsum zurückzuführen, der von 19 kg pro Person im Jahr 2000 auf rund 23 kg im Jahr 2022 angestiegen ist, und zum anderen auf die Zunahme der ansässigen Bevölkerung in der Schweiz. Die Käseproduktion ist im selben Zeitraum um mehr als 20 % gestiegen. Die lokale Produktion deckt den Käsekonsum jedoch nicht mehr vollständig ab: Heutzutage wird in der Schweiz etwas mehr Käse konsumiert als produziert. Da fast 40 % der Schweizer Produktion exportiert werden, wird der Import unumgänglich, um die inländische Nachfrage stillen zu können.

Die Situation hat sich seit der Öffnung der Grenzen im Jahr 2007 also erheblich verändert. Damals war Export das Gebot der Stunde, denn es wurde mehr produziert als verbraucht. Heute exportiert das Käseland Schweiz qualitativ hochwertigen Käse, dessen durchschnittlicher Preis pro Einheit deutlich höher ist als derjenige der Importprodukte.

Wie die Tabellen auf der Folgeseite zeigen, ist der Anteil der exportierten Hart- und Halbhartkäseproduktion weiterhin hoch: So wurden 2023 über 67 % der Produktion von Emmentaler AOP exportiert. Die Gewährleistung des Zugangs zu ausländischen Märkten und die Sicherung des Bekanntheitsgrades dieser Käsesorten dort bleiben daher für die Spitzenprodukte der Schweizer Käseproduktion von entscheidender Bedeutung.

Die Schweiz als wichtigster Markt für Schweizer Käse

Die Exporte machen zwar etwa 40 % der Schweizer Käseproduktion aus, trotzdem werden fast 60 % in der Schweiz konsumiert!

Die angespannte geopolitische Lage, die ungünstigen wirtschaftlichen Entwicklungen auf den internationalen Märkten und der starke Schweizer Franken hatten nicht nur einen starken Einfluss auf die Exporte, sondern auch auf das Verhalten der Konsument:innen. Die Inflation führte zu einem Kaufkraftverlust und zwang die Konsument:innen zu Abwägungen, die sie gelegentlich dazu veranlassten, Produkte aus einem niedrigeren Preissegment zu wählen.

Die Schweiz bleibt hingegen der wichtigste Absatzmarkt für alle Schweizer Käsesorten. So sind die in der Schweiz konsumierten Hartkäsesorten zu über 85 % einheimische Produkte. Die Produktion dieser Kategorie macht jedoch mehr als 150 % des Schweizer Konsums aus.

Der Käseimport in die Schweiz konzentriert sich hauptsächlich auf Frischkäse – fast 44 % des gesamten Importvolumens – und auf Weichkäse – fast 18 % des gesamten Importvolumens. Importierter Frischkäse deckt mehr als 40 % des Schweizer Konsums ab, während importierter Weichkäse mehr als 70 % des Schweizer Marktes ausmacht. Zwar entfallen weniger als 10 % des gesamten Käsemarktes in der Schweiz auf die letztgenannte Kategorie, doch ist die Konkurrenz

für die Schweizer Käser:innen besonders gross, zumal es sich häufig um «Einstiegsprodukte» handelt, die preislich sehr attraktiv sind und von einem intensiven Marketing profitieren.

Schweizer Extrahartkäse hat auf dem Schweizer Markt auch starke Konkurrenz von anderen, oft sehr bekannten Käsesorten. So stammen fast 80 % des in der Schweiz konsumierten Käses dieser Kategorie aus dem Ausland.



Käseproduktion

Käsesorte / Gruppe	2023 Prod. (t)	2022 Prod. (t)
Sbrinz	1 532	1 495
Total Extrahartkäse	1 532	1 495
Emmentaler AOP	13 390	15 075
Switzerland Swiss	5 998	6 099
Le Gruyère AOP	30 174	32 740
Andere Hartkäse	9 150	9 446
Total Hartkäse	58 712	63 360
Schweizer Raclettekäse	16 711	16 738
Appenzeller®	8 151	8 276
Tilsiter	2 311	2 249
Vacherin Fribourgeois AOP	2 922	3 142
Walliser Raclette AOP	2 510	2 461
Tête de Moine AOP	3 048	3 331
Andere Halbhartkäse	32 785	34 463
Total Halbhartkäse	68 438	70 662
Weisseschimmelkäse	2 219	2 199
Tomme	1 927	1 964
Vacherin Mont d'Or AOP	501	547
Andere Weichkäse	1 226	1 157
Total Weichkäse	5 873	5 867
Mozzarella	25 449	24 366
Quark / andere Frischkäse	35 472	34 406
Total Frischkäse	60 921	58 772
Total Spezialkäse	1 782	1 780
Total Käseproduktion	197 258	201 934

Quellen: TSM/SESK/SOAK/IPG

Käseexporte nach Produkten / Gruppen

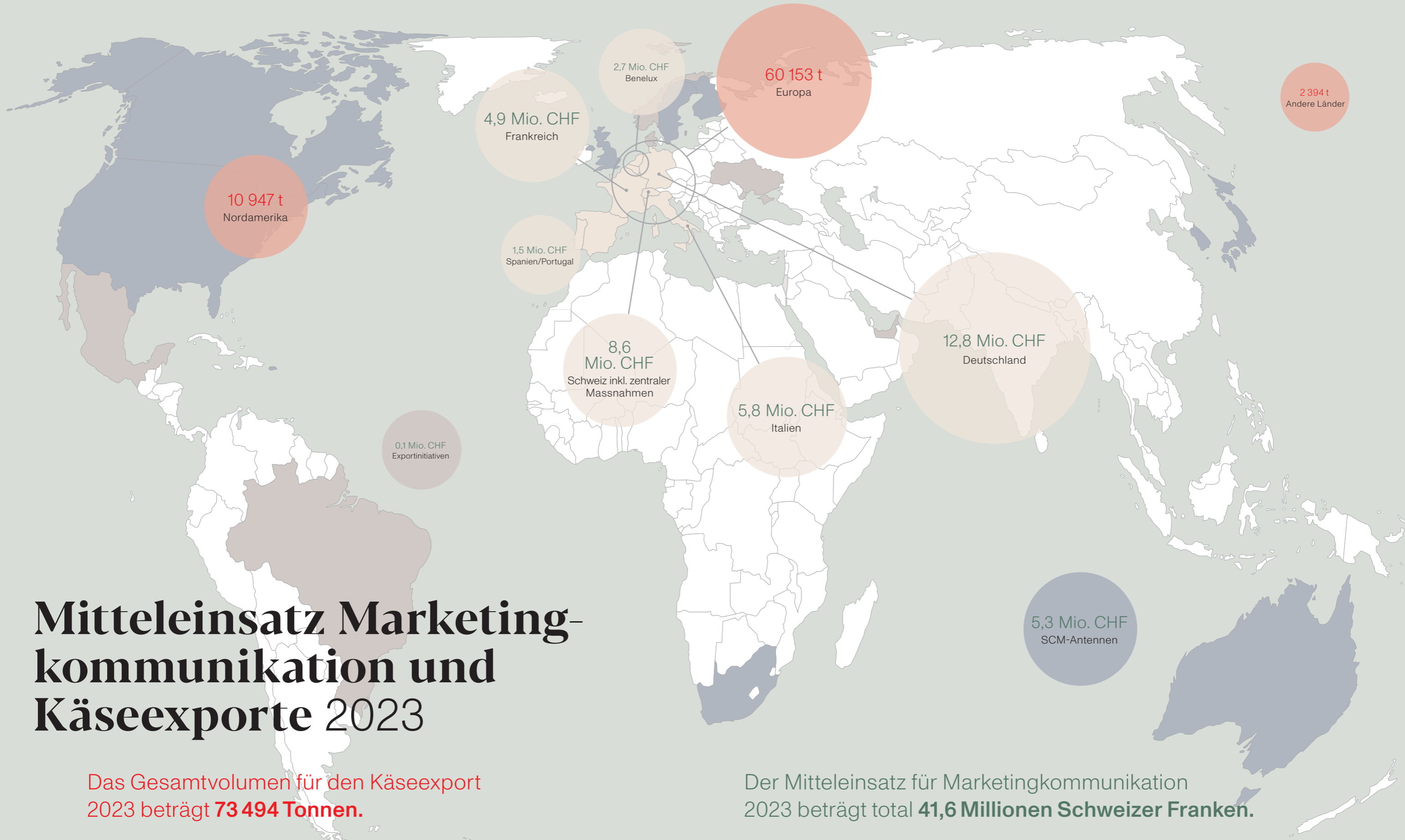
Käsesorte / Gruppe	2023 Exp. (t)	2022 Exp. (t)	Diff. zu VJ (t)	Diff. zu VJ (%)
Le Gruyère AOP	12 592	13 324	-732	-5,5
Emmentaler AOP	8 995	10 331	-1 336	-12,9
Appenzeller®	4 202	4 369	-167	-3,8
Raclette	3 188	3 265	-76	-2,3
Tête de Moine AOP	1 921	1 982	-61	-3,1
Vacherin Fribourgeois AOP	361	373	-11	-3,1
Tilsiter	171	289	-118	-40,7
Sbrinz AOP	59	146	-87	-59,8
Vacherin Mont-d'Or AOP	59	56	3	5,1
Total Fertigfondue	4 146	4 364	-219	-5,0
Total Schmelzkäse	786	933	-147	-15,8
Schmelzkäse inkl. Fertigfondue	4 931	5 297	-366	-6,9
Übrige Halbhartkäse	12 147	12 860	-713	-5,5
Übrige Hartkäse	6 457	5 923	535	9,0
Übrige Weichkäse	458	492	-35	-7,0
Friskkäse inkl. Quark	10 833	10 360	472	4,6
Total andere Käse	3 437	3 972	-535	-13,5
Switzerland Swiss	3 683	3 912	-229	-5,9
Übrige Käse	37 014	37 519	-505	-1,3
Gesamthaft exportierte Menge	73 494	76 950	-3 457	-4,5

Quellen: TSM/SESK

Käseexporte und Exportanteil

Käsesorte / Gruppe	2023 Exp. (t)*	2023 Exportanteil an Prod. (%)
Sbrinz	59	3,8
Total Extrahartkäse	59	3,8
Emmentaler AOP	8 995	67,2
Switzerland Swiss	3 683	61,4
Le Gruyère AOP	12 592	41,7
Andere Hartkäse	6 457	70,6
Total Hartkäse	31 727	54,0
Raclette	3 188	19,1
Appenzeller®	4 202	51,5
Tilsiter	171	7,4
Vacherin Fribourgeois AOP	361	12,4
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 921	63,0
Andere Halbhartkäse	12 147	37,1
Total Halbhartkäse	21 990	32,1
Weisseschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont d'Or AOP	59	11,8
Andere Weichkäse	458	37,4
Total Weichkäse	517	8,8
Mozzarella	614	2,4
Quark / andere Frischkäse	10 218	28,8
Total Frischkäse	10 833	17,8
Total Spezialkäse	N.A.	N.A.
Total Export ohne Schmelz- käse und Fertigfondue	65 126	33,0
Schmelzkäse	786	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 146	N.A.
Total Schmelzkäse und Ff*	4 931	N.A.
Export andere Käse	3 437	N.A.
Total Export	73 494	37,3

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



Mitteleinsatz Marketingkommunikation und Käseexporte 2023

Das Gesamtvolumen für den Käseexport 2023 beträgt **73 494 Tonnen**.

Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2023 beträgt total **41,6 Millionen Schweizer Franken**.

■ Schweiz und Kernmärkte
 ■ Antennenmärkte
 ■ Exportinitiativen



Schweizer Käse vermittelt Sicherheit

Die Kernwerte von Schweizer Käse, die Authentizität und der Respekt vor der Umwelt stehen seit jeher im Zentrum der Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM. Gerade in Zeiten grosser Unsicherheit erweist sich dieser Ansatz als goldrichtig: Schweizer Käse vermochte daher auch im Jahr 2023 ein Stück Sicherheit und Ruhe zu vermitteln.

Die weltweite Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM will dazu beitragen, den Schweizer Käse eindeutig zu positionieren, seine 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 weltweit 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.

Zielgruppengerechte Vertiefung der Kernwerte im Zentrum

Ungünstige wirtschaftliche Entwicklungen in den Hauptexportmärkten, begründet in der äusserst angespannten geopolitischen Weltlage, sowie die Stärke des Schweizer Franken haben die Handelsergebnisse im Berichtsjahr stark ge-

prägt. Erstmals überstiegen 2023 die Importe von Käse in die Schweiz die Exporte von Schweizer Käse ins Ausland. SCM war und bleibt gefordert.

Mit europaweit verstärkten Marketingaktivitäten direkt am POS, länderübergreifenden Kommunikationsaktivitäten, cleverer PR-Arbeit und der Weiterentwicklung der paneuropäischen Schweizer Käse-Basiskampagne setzte SCM alles daran, dem Negativtrend entgegenzuwirken. Die zielgruppengerechte Vertiefung und Betonung der gelebten Kernwerte von Schweizer Käse stand dabei im Zentrum der Kommunikation. Respekt vor der Natur, aber auch Authentizität, Leidenschaft, Handwerk und sogar Tradition sind moderne Werte, welche gerade in unsicheren Zeiten wichtige Sicherheit vermitteln.

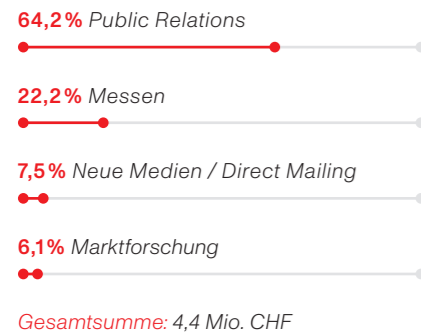
«Die Ergebnisse der Marktforschung bestätigen unsere länderübergreifende Wertekampagne für Schweizer Käse.»

Martin Spahr, CMO SCM AG

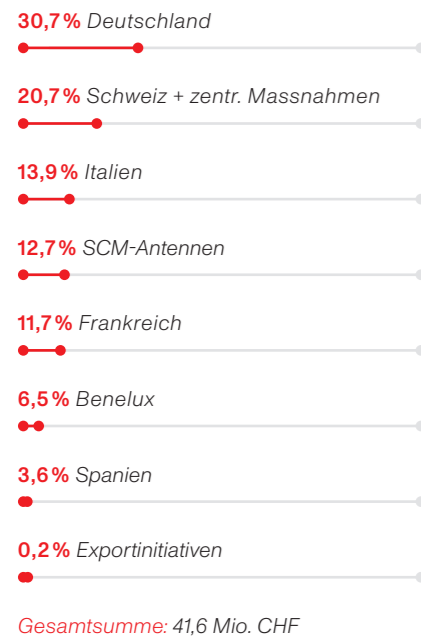
In der Schweiz wurde 2023 insbesondere in die digitale Kommunikation investiert. Mit der Serie «Schweizer Käse on Tour» wurden diverse komplexe Themen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zielgruppengerecht und massgeschneidert für die verschiedenen digitalen Kanäle aufbereitet. So soll die Sensibilität der Zielgruppen erhöht, das Wissen vertieft und die Position von Schweizer Käse gestärkt werden. Dieser neu geschaffene Digital Content wurde 2023 für den Schweizer Markt kreiert, wird aber auch in anderen SCM-Märkten zum Einsatz kommen. So wie die Schweizer-Käse-Basiskampagne, welche es im Berichtsjahr dank der wichtigen Partner-



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2023 nach zentralen
Massnahmen**



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2023 nach Märkten**



schaft mit Schweiz Tourismus bis auf die überdimensionale digitale Plakatfläche am Times Square in New York geschafft hat.

**Kommunikationsaktivitäten
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 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 17 Ländern durchgeführt. Länderspezifische Marktforschung ergänzt diese wichtige Basisarbeit: So wurden im Berichtsjahr in der Schweiz mittels gezielter Werbewirkungskontrollen die Wirksamkeit der Basiskommunikation und die damit verbundene Wertekommunikation bei den Zielgruppen auf ihre Wirkung abgefragt. Der eingeschlagene Weg stimmt, eine sanfte Adaptierung der Basiskampagne «Unser Schweizer Käse» wird ab 2024 die Folge sein.

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

Land	2022	2023
Schweiz	97 %	98 %
Deutschland	66 %	67 %
Italien	59 %	55 %
Frankreich	43 %	42 %
Belgien	40 %	39 %
Spanien	49 %	51 %
United Kingdom	36 %	38 %
Finnland	50 %	50 %
Schweden	34 %	37 %
USA	42 %	36 %
Japan	50 %	51 %

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 2023 ziemlich unauffällig. In den Hauptmärkten Schweiz, Deutschland und Frankreich blieben die Werte sehr stabil, Italien (-4 %) und die USA (-6 %) schlossen tiefer ab als im Vorjahr, wobei die USA nach einer starken Zunahme 2022 wieder auf den Wert von 2021 zurückfielen.

Sympathie

Land	2022	2023
Schweiz	97 %	97 %
Deutschland	90 %	91 %
Italien	91 %	89 %
Frankreich	95 %	95 %
Belgien	87 %	87 %
Spanien	86 %	83 %
United Kingdom	85 %	88 %
Finnland	86 %	84 %
Schweden	87 %	87 %
USA	90 %	94 %
Japan	95 %	94 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse verbleiben auch 2023 auf sehr hohem Niveau stabil. Während die Werte für Italien und Spanien leicht tiefer als im Vorjahr zu liegen kommen, wird Schweizer Käse 2023 in UK (+3 %) und in den USA (+4 %) als sympathischer bewertet als noch 2022.

Erfreulich sind neben dem unverändert sehr hohen Kaufinteresse im Hauptmarkt Schweiz die deutlichen Zunahmen des Kaufinteresses im Hauptexportmarkt Deutschland (+4 %), aber auch im wichtigsten Exportmarkt ausserhalb der EU, in den USA (+8 %). Hier konnten die Rückgänge aus 2022 wieder korrigiert werden. Das Kaufinteresse in Belgien, Finnland und Schweden (je -4 %) war 2023 tiefer als noch im Vorjahr.

Kaufinteresse

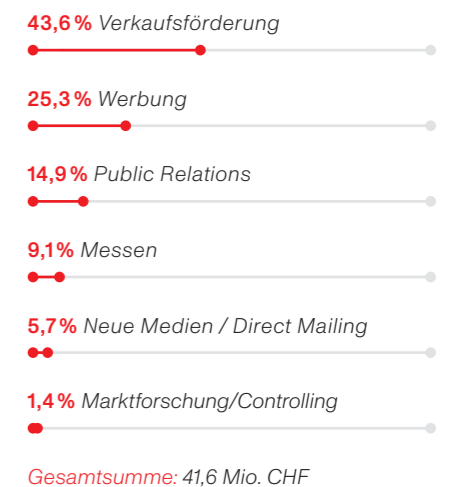
Land	2022	2023
Schweiz	93 %	94 %
Deutschland	65 %	69 %
Italien	75 %	72 %
Frankreich	69 %	69 %
Belgien	68 %	64 %
Spanien	72 %	70 %
United Kingdom	68 %	70 %
Finnland	67 %	63 %
Schweden	65 %	61 %
USA	75 %	83 %
Japan	72 %	70 %

Quelle: Interface Marketing AG

Bezüglich der Preissensibilität («teurer als andere vergleichbare Käse») stellen wir unverändert fest, dass Konsument:innen weltweit Schweizer Käse als teurer als seine Konkurrenten empfinden. Diese Einschätzung hat sich aufgrund der unverändert grossen geopolitischen Spannungen und ihren Auswirkungen auf die Kaufkraft weiter verstärkt.



**Mitteleinsatz
Marketingkommunikation
2023 nach Disziplinen**



Neue Wege in der Live Communication

360-Grad-Konzept für die Eventkommunikation von Schweizer Käse: SCM setzte neue Akzente in der Eventkulinarik und testete eine neue Eventplattform.

«Hiking Sounds verbindet Stadt und Land, Alt und Jung. Die perfekte Plattform für Schweizer Käse.»

Martin Spahr, CMO SCM AG

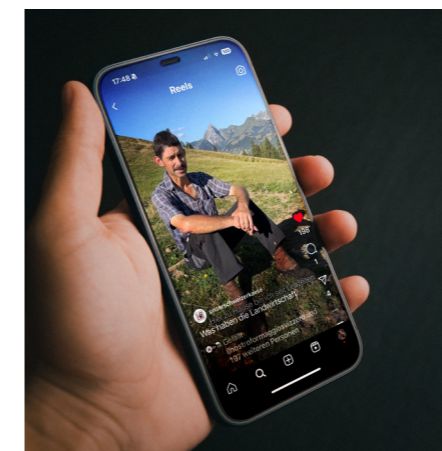
In enger Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen, AOP-IGP und externen Expert:innen wurde 2023 der Umbau der Live Communication von «Schweizer Käse» angegangen. Dabei wurden diverse neue Eventformate getestet. Auch in der Eventkulinarik testete SCM, unterstützt von Spezialist:innen, unter dem Titel «Traditionelle Schweizer Sortenkäse – modern interpretiert» Neues: Besucher:innen des «Schweizer Käse»-Pavillons an der BEA konnten beispielsweise eine Berner Alpkäse AOP-Praline oder eine Emmentaler AOP-Cremesuppe geniessen, an der Verleihung der Michelin-Sterne in Lausanne gab es am Galadinner der Sterneköch:innen dank SCM einen Cheesecake Moitié-Moitié und die Absolvent:innen des Sommelierlehrganges wurden an ihrer Zertifikatsfeier u.a. mit einer Zwiebel-Tarte Tatin mit Le Gruyère AOP verwöhnt. Im Bereich «to go» und in der Haute Cuisine hat Schweizer Käse 2023 so neue Akzente in der Eventkulinarik gesetzt.

Migros Hiking Sounds: eine neue Eventplattform für Schweizer Käse

Erstmals war Schweizer Käse im Sommer 2023 zu Testzwecken an drei Anlässen der Wander- und Musikeventserie «Migros Hiking Sounds» präsent. 35 000 Besucher:innen in allen drei Sprachregionen kamen in den Genuss der Schweizer Käsevielfalt. Umgeben von Kühen auf der grünen Wiese hatten sie u.a. die Gelegenheit, sich über die Zusammenhänge zwischen Grasland, der Schweizer Milchwirtschaft und typischen Tourismusaktivitäten zu informieren – und dies zu Sounds von Stress, Lo & Leduc oder Sina.

Fokusthemen auf allen Kanälen ausgespielt

Vielfalt, Leidenschaft oder Elemente der Nachhaltigkeit: Mit zielgruppengerecht aufbereiteten Fokusthemen prägte SCM die Kommunikation auf allen Kanälen.



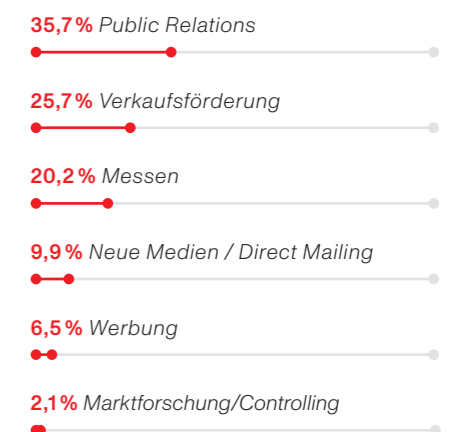
Im Rahmen des Projekts «Schweizer Käse on Tour» bereitete SCM verschiedene Themen zielgruppengerecht für die Social-Media-Kanäle auf: Hermann Romang aus Gstaad erklärte beispielsweise auf TikTok sehr authentisch den Zusammenhang zwischen dem Grasland Schweiz und seiner Tätigkeit als Alpsemm und Käser im Sommer sowie dem Wintertourismus und seiner Tätigkeit als Pistenretter. Ebenso wurden für die Weichkäseproduktion im Val de Travers, die Mozzarellaproduktion der Stadtkäserei Zürich, den Tessiner Zincarlin oder den Export von Käse nach Deutschland attraktive Beiträge aufbereitet und ausgespielt.

Die Nachfrage nach Auftritten der Schweizer Käse Roadshows war 2023 unverändert hoch. Ergänzt wurden die POS-Auftritte von Schweizer Käse durch eine Reihe von Promotionsaktivitäten. Die SCA Winner Box, welche nach den Swiss Cheese Awards 2022 erfolgreich lanciert worden war, bildete die Basis diverser Promotionsaktivitäten rund um die Schweizer Käsevielfalt. Zudem war SCM mit einem attraktiven Standkonzept an den Publikumsmessen BEA, LUGA und OLMA sowie an der Fachmesse Anuga in Köln (D) präsent.

Die Partnerschaften mit Schweiz Tourismus, den vier Schaukäsereien, dem Guide Michelin sowie dem Cheese Festival hat SCM intensiv gelebt. Im April 2023 stand Schweizer Käse zum Start der Biersaison des Schweizer Brauerei-Verbandes im Mittelpunkt. Durch SCM und GastroSuisse ausgebildete Schweizer Käse-Sommeliers servierten den 300 anwesenden Gästen aus Wirtschaft und Politik zu den 40 prämierten Schweizer Bieren ebenso viele passende Schweizer Käsespezialitäten.



Miteinsatz Marketingkommunikation 2023 in der Schweiz



Gesamtsumme: 4,2 Mio. CHF

Thekenpromotion «Kaufe Schweiz. Gewinne Schweiz!»

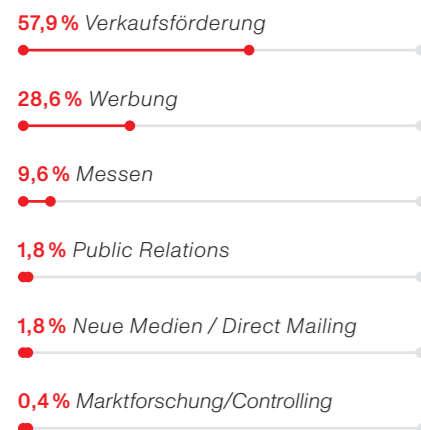
Mit zwei innovativen nationalen Thekenpromotionen bewarb SCM Deutschland 2023 Schweizer Käse. Diese sorgten für Spontankäufe im Lebensmitteleinzelhandel.

«Ich bin stolz, dass wir das Kaufinteresse für Schweizer Käse 2023 deutlich steigern konnten.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Deutschland



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 in Deutschland



Gesamtsumme: 12,8 Mio. CHF

SCM Deutschland lancierte 2023 an Ostern und Weihnachten zwei innovative Thekenpromotionen für Schweizer Käse, um der starken Konsumzurückhaltung entgegenzuwirken. Die Promotionen bewarben den Verkauf an der Theke sowie der verpackten Schweizer Käse im Selbstbedienungskühlregal und im Fresh-Pack. Wer sich von März bis April und von Oktober bis Dezember für den Kauf von Schweizer Käse entschied, profitierte vor Ort von einer exklusiven Gewinnchance. Die Gewinnchance erhöhen konnte, wer neue Kaufbelege zusätzlich auf www.schweizerkaese.de hochlud. Unter den Gewinner:innen wurden Jura-Kaffeevollautomaten, Victorinox-Trolleys, Jochen-Schweizer-Erlebnisgutscheine, Wenger-Taschenmesser sowie Schweizer-Käse-Pakete verlost.

Ellipsenaufsteller, Tischaufsteller und Handfächchen machten am POS auf die Aktion aufmerksam. Der Handel konnte das Werbemittelpaket bei SCM kostenlos bestellen, der grösste Teil der knapp 15 000 Thekenpakete wurde jedoch direkt platziert.

Die innovative Thekenpromotion sorgte für Spontankäufe im Lebensmitteleinzelhandel und unterstützte den Verkauf des gesamten Schweizer-Käse-Sortiments.

Verkaufsförderung hat eine messbare Wirkung

Mit zwei Printkampagnen in Food- und Lifestyle-Medien, zwei digitalen Bannerkampagnen, Anzeigen in Kundenmagazinen sowie auf Social Media schaffte SCM Deutschland millionenfache Kontakte für Schweizer Käse. Das belegt die Trackingstudie: Das Kaufinteresse für Schweizer Käse hat um 4 % zugenommen. Ein bisher nicht erreichtes Topresultat.



«Power-POS-Push» für Schweizer Käse

Weil das Kaufverhalten der Konsument:innen 2023 zurückhaltend war, lancierte SCM Deutschland 2023 am POS zahlreiche Massnahmen. So viele wie selten zuvor.

In Deutschland liessen sich die Konsument:innen im Jahr 2023 vorwiegend über Rabatt-, Tiefpreis- und sonstige Aktionen zum Kauf animieren. Am POS den Kaufentscheid für den Schweizer Käse auszulösen, war das Ziel einer der grössten Verkaufsförderungsaktionen von SCM Deutschland: 13 nationale Thekenpromotionen, 6 nationale Onpack-Promotionen für Appenzeller®, Raclette Suisse® und Tête de Moine AOP, 4 nationale Zugabeaktionen für Appenzeller®, Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP und an die 1300 Verkostungstage für Sortiment und Sorten sollten für die Konsument:innen vor Ort Kaufanreize schaffen.

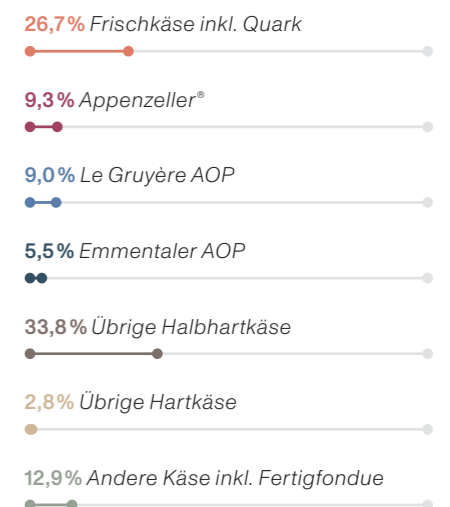
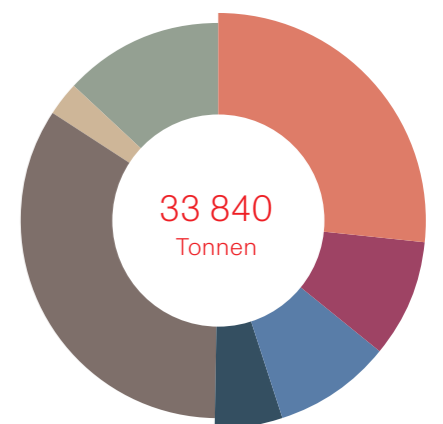
Sondermassnahmen wurden extra belohnt

Die Käsetheken nutzten die Unterstützung von SCM Deutschland eifrig: Über 500 Werbemittelbestellungen pro Monat (+2,1% zum Vorjahr) belegen dies. Mit 65 Feldmarketing-Mitarbeiter:innen hat SCM Deutschland während des Jahres zusätzlich 300 POS-Aufgaben ausgeführt. Ein zu Jahresbeginn eingeführtes Bonusheftsystem mit Stempelpunkten für die Käsetheken belohnte monatlich Sonderplatzierungen und Käseaktionen. Die gesammelten Punkte konnten gegen attraktive Prämien eingetauscht werden.

Zusammenarbeit mit Food-Influencern

Zwei in Kooperation mit «Foodboom» produzierte Rezeptvideos zeigten im Dezember, wie sich die Kampagne «das Gute leben» in der festlichen Jahreszeit einfach und stilvoll mit Schweizer Käse zelebrieren lässt. Hannes Arendholz, einer der bekanntesten deutschen Food-Influencer, kreierte innovative und moderne Rezepte, die sich insbesondere an ein jüngeres Publikum richteten: einen Adventskranz mit den Sorten Appenzeller® mild-würzig, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP sowie «Schweizer Raclette vom Ofenblech». Bereits in der ersten Jahreshälfte hatte «Foodboom» bei einem Presse-After-Work-Event in Hamburg 16 Journalist:innen renommierter Food-, Lifestyle- und Travelmagazine Inspirationen rund um Schweizer Käse vermittelt.

Absatz Schweizer Käse 2023 in Deutschland



Smarter Kommunikationsmix für Schweizer Käse

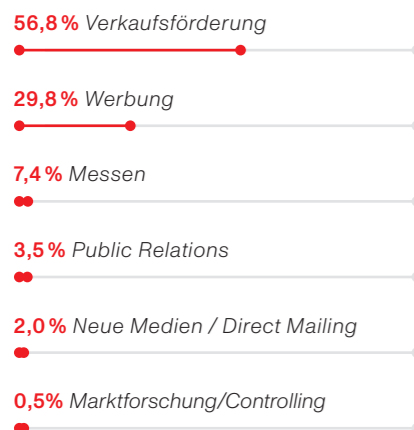
Die konjunkturelle Lage in Frankreich bleibt angespannt, die Inflation hoch. Das hat Folgen für Schweizer Käse: Der Import sank um 6 131 Tonnen.

«Trotz schwierigem Marktumfeld haben wir Schweizer Käse 2023 gut in Szene gesetzt.»

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM Frankreich



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 in Frankreich



Gesamtsumme: 4,9 Mio. CHF

In einem schwierigen Marktumfeld hat SCM Frankreich seine Anstrengungen verstärkt, um die Bekanntheit von Schweizer Käse bei den Konsument:innen, in den Medien und bei den Verkaufsstellen zu erhöhen. Ziel war es, den Verkauf zu unterstützen und den Marktanteil zu halten. Dazu setzte SCM Frankreich auf einen Kommunikationsmix mit klassischen (Plakate, Publikumsmedien) und digitalen Medien (Programmatic Advertising, Digital Out-of-Home, Social Media).

Feldmarketing kommt gut an

Um die Konsument:innen zum Kauf anzuregen, führte SCM Frankreich rund 850 Degustationstage und mehr als 2 700 Verkaufsförderungsmassnahmen (z.B. Gewinner:in pro Geschäft oder direkte Prämien beim Kauf) durch. Merchandiser:innen besuchten 2 000 Verkaufsstellen von Detailhändlern und präsentierten an den Käsetheken und in Fresh-Pack-Zonen von Hyper- und Supermärkten Sorten wie Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP. Eine Neuauflage von «Octobre: le mois du Gruyère AOP Suisse» wurde in 140



Käsefachgeschäften in Paris und weiteren Regionen durchgeführt. Ende November 2023 fand in 60 Fachgeschäften in Lyon, Lille und Strassburg die «Quinzaine du Vacherin Fribourgeois AOP» statt, mit mobilen Verkostungen auf Lastendreirädern. Zum ersten Mal wurde 2023 in 15 Pariser Käsefachgeschäften zudem die «Semaine de L'Etivaz AOP» durchgeführt. Mit 1170 Beiträgen verstärkte SCM Frankreich die Medienarbeit erneut und erreichte ein Werbeäquivalent von geschätzten 1,2 Millionen Euro.

Ein perfekter Match: Schweizer Käse mit Saisonfrüchten

Originelle Ideen mit Schweizer Käse medienwirksam in Szene setzen? Das macht der innovative Käser François Robin im Auftrag von SCM Frankreich.

Seit einigen Jahren arbeitet SCM Frankreich erfolgreich mit dem innovativen Käser François Robin zusammen. François Robin wurde 2011 als Meilleur Ouvrier de France (MOF) ausgezeichnet. Er ist in der gesamten Käsebranche als Fachmann anerkannt und kann daher Schweizer Käse in Frankreich glaubwürdig und medienwirksam als Premiumprodukt positionieren.

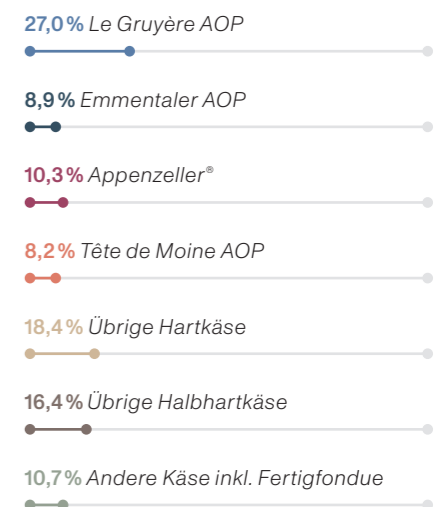
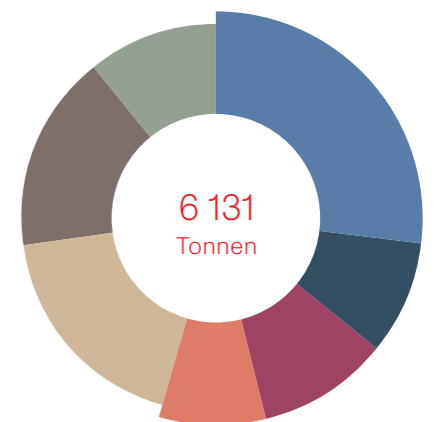


Kund:innen mögen Schweizer Käse kombiniert mit Süßem

2023 präsentierte François Robin Schweizer Käse bei verschiedenen Gelegenheiten: zum Beispiel im Rahmen der Kampagne «L'Art d'associer Les Fromages de Suisse et les fruits de saison» (Pairing mit Saisonfrüchten). Ziel der Kampagne: Verkaufsförderung von Schweizer Käse während der Sommersaison. Die Kampagne erzielte 38 Millionen potenzielle Kontakte und ein Werbeäquivalent von 125 000 Euro. Das Pairing von Schweizer Gruyère AOP mit Honig der Marke Hédène geht ebenfalls auf die Initiative von François Robin zurück. Die erfolgreiche Kampagne wurde 2023 auch in anderen von SCM bearbeiteten Märkten vielfach umgesetzt.

Die Idee von François Robin für die originellsten Schnitte hat SCM Frankreich in der Kampagne «Die Kunst des Schneidens mit Appenzeller® Käse» umgesetzt. Auf die Kampagne folgten 70 Medienberichte, mit insgesamt 93 Millionen potenziellen Kontakten und einem Werbeäquivalent von 81 000 Euro. Ein Rekord.

Absatz Schweizer Käse 2023 in Frankreich



Sterneköche und Leuchtplakate bringen Reichweite

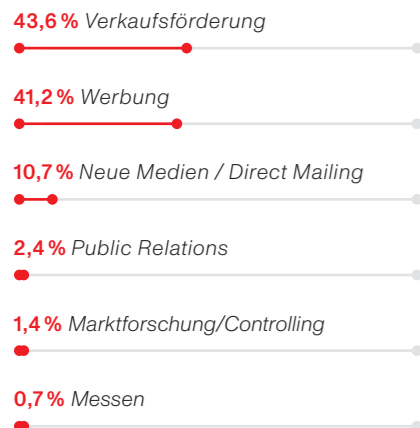
SCM Italien lancierte 2023 eine kreative Werbekampagne: Michelin-Sterne-Köche interpretierten je eine Schweizer Käsesorte und begeisterten Millionen von Menschen.

«Die Sorten müssen Qualität und Einzigartigkeit ihres Produkts mit ebensolcher Kommunikation vermitteln.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italien



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2023 in Italien

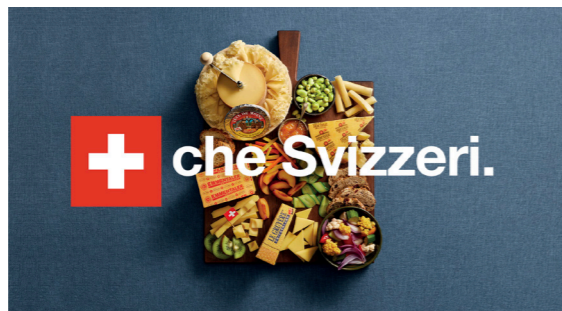


Gesamtsumme: 5,8 Mio. CHF

SCM Italien verfolgte 2023 das Ziel, die Positionierung von Schweizer Käse als Premiumprodukt zu stärken. Dazu wurde eine neue Werbekampagne mit dem Claim «+ che Svizzeri.» lanciert. Um diese Positionierung zu unterstreichen, engagierte SCM Italien sechs Michelin-Sterne-Köche, die jeweils eine Schweizer Käsesorte interpretierten und damit im Mittelpunkt eines Show-Cookings und einer Outdoor- und Social-Media-Kampagne standen.

Schwerpunkte der Kampagne

Am 18. März 2023 lancierte SCM Italien die Kampagne mit einem Anlass für 26 VIP-Journalist:innen: Jeder der sechs Sterneköche kreierte dabei ein neues Rezept, das die Einzigartigkeit und die Qualität «seines» Schweizer Käses hervorhob. Im Laufe des Abends präsentierte jeder Teilnehmer seinen Käse und erläuterte die Idee hinter seinem Rezept. Allein diese Veranstaltung führte zu 3 Fernsehinterviews (23 Millionen potenzielle Zuschauer:innen) und 83 Beiträgen in Printmedien (16 Millionen potenzielle Leser:innen). Zudem realisierte jeder Sternekoch für sein Rezept ein Video, das SCM Italien auf seinen Social-Media-Kanälen publizierte. Diese Videos generierten über 27 Millionen Aufrufe und mehr als 4 000 neue Follower:innen. Kurz vor Ostern liess SCM Italien im Zentrum von Mailand 322 Leuchtplakate installieren und erreichte damit potenziell mehr als 28 Millionen Personen. Mit Inseraten in den wichtigsten italienischen Lifestyle- und Kochzeitschriften wurden zusätzlich über 9 Millionen Leser:innen erreicht.



Masterclasses vermitteln Wissen und Motivation

Um die Kundenbindung zu festigen und die Verkäufe zu fördern, führte SCM Italien erfolgreich Masterclasses für Einzelhändler und Thekenpersonal durch.

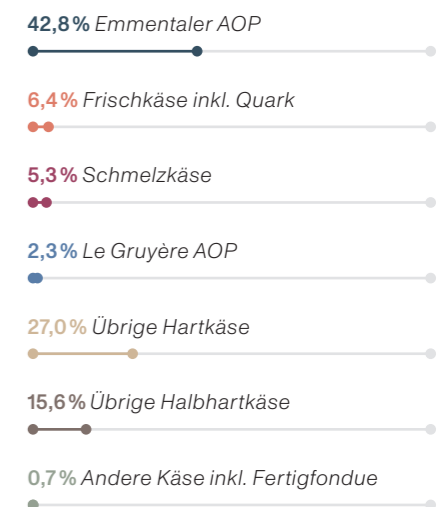
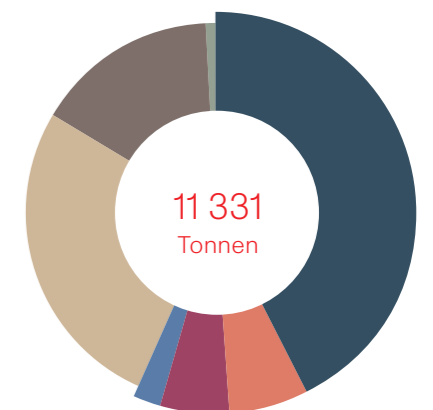


Die Teilnehmer:innen konnten sich im Schneiden von Käse versuchen und lernten die sensorischen Merkmale jeder Käsesorte kennen. Gleichzeitig erhielten sie wichtige Argumente für das Verkaufsgespräch sowie Informationen zur optimalen Lagerung und zum Verzehr der Produkte. Zum Abschluss erhielten alle ein Zertifikat, Informationsmaterial und eine Box mit Leporellos. Diese können auf die Käseverpackung geklebt werden und erhöhen die Wiedererkennung der Produkte in den Kühltheken.

340 Personen nahmen an den von SCM Italien organisierten Masterclasses teil. Darunter waren Abteilungsleiter:innen und Verkäufer:innen von Finiper und Carrefour, zwei nationalen Detailhändlern, sowie Mitarbeiter:innen weiterer regionaler Detailhändler. Jede der halbtägigen Schulungen umfasste fünf Themenbereiche: Die Schweiz, ihre Regionen und das Thema «Tierwohl»; Käseproduktion und -reifung; Sorten; das Aufschneiden und Präsentieren von Käse sowie Degustationen und Pairings.

Die Kurse weckten das Interesse der Einkäufer, ihre Produktpalette zu erweitern und die Werbung zu intensivieren. Die Einzelhändler bewerteten die Masterclasses als wertvolle und motivierende Weiterbildung für ihr Verkaufspersonal.

Absatz Schweizer Käse 2023 in Italien



«CHEESY» – die Pop-up-Bar für Schweizer Käse

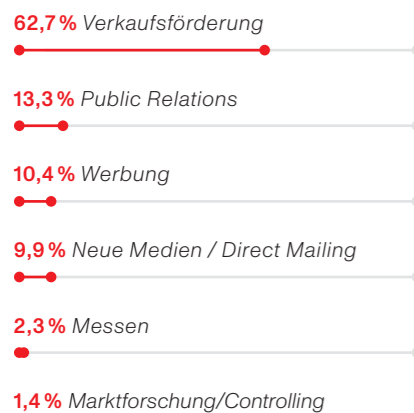
Nachdem SCM Benelux mit seiner Croque-Monsieur-Bar bereits 2021 für Aufsehen gesorgt hatte, wurde im Jahr 2023 «CHEESY» ins Leben gerufen!

«Field-Marketing hat es uns ermöglicht, unsere Position an den Verkaufsstellen mit dem grössten Potenzial zu verteidigen.»

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2023 in Benelux



Gesamtsumme: 2,7 Mio. CHF

Nach dem Erfolg von «Mr. Suisse» im Jahr 2021 startete SCM Benelux im Herbst 2023 in Brüssel eine neue Pop-up-Bar mit dem Namen «CHEESY». Die Idee war diesmal, Foodies und Feinschmecker:innen aller Altersgruppen das belgische Nationalgericht Krokette mit Schweizer Käse zu präsentieren. Vier Duos aus Köch:innen und Käsefachhändler:innen kreierte vom 4. bis 29. Oktober im Wechsel insgesamt 12 Rezepte, die den Reichtum und die Vielfalt der Schweizer Käsesorten betonten. Die Köch:innen, die sorgfältig unter den neuen Talenten ausgewählt wurden, und die Käsefachhändler:innen, die aus den Reihen unserer Botschafter:innen stammten, konnten so ihr jeweiliges Fachwissen kombinieren.



Der Erfolg war gross, wie die Zeitung «La Dernière Heure» in ihrer Ausgabe vom 10. Oktober 2023 schrieb: «Eine knusprige Panade, Käse, der im Mund zergeht, und eine wohlige Atmosphäre in einem zeitgenössischen Rahmen: Kein Wunder also, dass die Feinschmecker in Scharen zur Eröffnung von «CHEESY» strömten, einem Pop-up-Restaurant, das handgemachten Käsekroketten gewidmet ist und von Les Fromages de Suisse ins Leben gerufen wurde.»

Neben dem Wunsch, Schweizer Käse als modernes und zeitgemässes Produkt zu positionieren, sollte dieses Projekt auch einen maximalen Earned Media Value erzielen. Die belgische Presse berichtete besonders ausführlich über das Ereignis (Print- und Online-Medien). Die Ergebnisse sprachen für sich: 34 Clippings, eine Reichweite von 8 898 618 Usern, bei einem Anzeigenwert von 328 336 Euro, also dem Dreifachen des investierten Budgets. «CHEESY» hat auch unserem Instagram-Auftritt zu einer guten Performance verholfen: +698 % erreichte Accounts, +1,097 % Impressionen (1,5 Millionen).

Intensive Massnahmen im Einzelhandel

SCM Benelux organisierte zahlreiche Massnahmen im Einzelhandel, um so nah wie möglich am Kaufakt präsent zu sein.

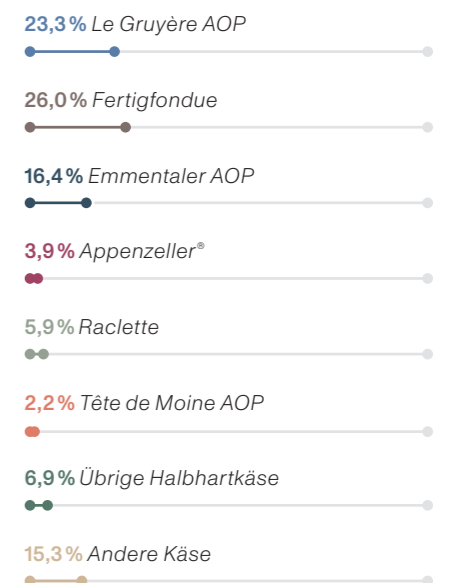
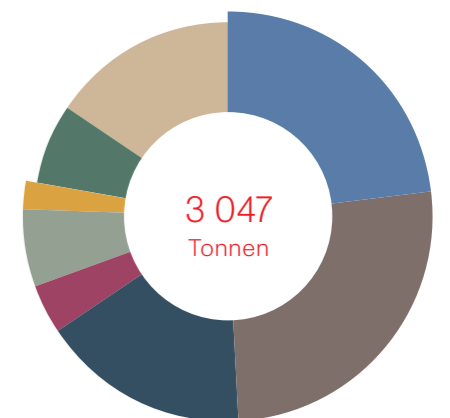
Die Absatzmenge im belgischen Käsemarkt ist im Jahr 2023 um 2,4 % zurückgegangen: Aufgrund der hohen Inflation kauften die Konsument:innen weniger häufig und kleinere Mengen ein. Wertmässig ist angesichts der Verteuerung ein Anstieg von 12,2 % zu beobachten. Der Bereich der Hart- und Halbhartkäsesorten entwickelte sich insgesamt ähnlich: Die Absatzmenge nahm um 1,9 % ab, der Wert stieg um 13,8 %.

Im Einzelhandel half uns das Field-Marketing, unsere Position an den Verkaufsstellen mit dem grössten Potenzial zu halten, u. a. durch verschiedene Werbekampagnen und die Einrichtung von Zweitverkaufsstellen. Auch bei den 104 Botschafter:innen aus der Riege der Käsefachhändler:innen wurde besonders auf die Sichtbarkeit geachtet, insbesondere im Rahmen der «Schweizer Wochen». Das Programm soll 2024 auf die Niederlande ausgeweitet werden.

Was öffentliche Veranstaltungen betrifft, so war der Emmentaler AOP im Mai in Brüssel beim StrEat-Festival vertreten, während man in einem Chalet-Restaurant im Weihnachtsdorf von Lüttich den Le Gruyère AOP als Fondue Moitié-Moitié geniessen konnte. Im B2B-Bereich nahm SCM Benelux an der Vakbeurs Foodspecialiteiten in Utrecht (Niederlande) teil, einer Fachmesse für Käsefachhändler:innen und Delikatessengeschäfte, und setzte sein Masterclass-Programm in den Niederlanden fort.

Und schliesslich wurde auch in den neuen Medien eine Kampagne lanciert, die bestimmte Klischees über Le Gruyère AOP auf dem belgischen Markt entkräften sollte. Die Kampagne verbindet Wissen mit Unterhaltung, da dafür der belgische Komiker Freddy Tougaux engagiert werden konnte.

Absatz Schweizer Käse 2023 in Benelux



Das Premium-Image stärken

«10 Barcelona Experiences by Le Gruyère AOP» – eine Allianz mit der Welt der Spitzengastronomie.

«Die Zusammenarbeit mit der Spitzengastronomie stärkt die Premiumpositionierung von Schweizer Käse.»

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica

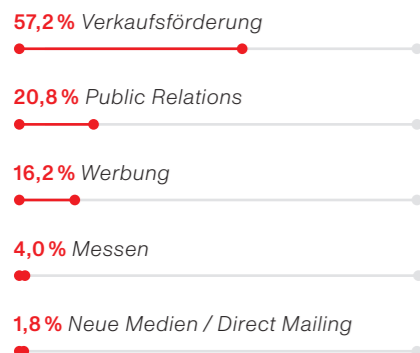
Die zunehmenden Werbeinvestitionen der konkurrierenden Käsebranchen auf dem spanischen Markt, verbunden mit einem starken Preisdruck, veranlassen uns, die Einzigartigkeit und die hohe Qualität unserer Käsesorten erneut hervorzuheben. Eine innovative Kommunikation muss die Konsument:innen nicht nur überraschen, sondern auch interessieren und gleichzeitig die hochwertige Positionierung unserer Produkte stärken. SCM Ibérica setzt daher die Zusammenarbeit mit der Welt der Spitzengastronomie unter Einbeziehung des Einzelhandels als strategischen Pfeiler ein.

Einen Monat lang bot die Aktivität «10 Barcelona Experiences by Le Gruyère AOP» in Barcelona eine gastronomische Reise durch 10 renommierte Restaurants. Zu verkosten gab es dabei eine «Tapa» mit Le Gruyère AOP. Im Rahmen dieser Absatzförderung erhielt man in den Fachgeschäften beim Kauf von 300 g Le Gruyère AOP ein Rezeptbuch, das von einem renommierten Spitzenkoch verfasst worden war.

Die Kampagne erreichte über 1,8 Millionen User in den sozialen Netzwerken und über 25 Millionen Menschen in den traditionellen Medien. Im Jahr 2024 wird die Aktivität als «10 Madrid Experiences by Le Gruyère AOP» in Madrid stattfinden. Neben dieser wichtigen Aktion wurden im Jahr 2023 mehrere andere Kooperationen mit Persönlichkeiten aus der Gastronomie in ganz Spanien und mit verschiedenen Schweizer Käsesorten durchgeführt. Zu nennen sind hier insbesondere die Zusammenarbeit mit Xesc Reina (Palma de Mallorca und Madrid), Cheesecakes by Jon Cake (Barcelona) und JoSam (Madrid).



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 in Spanien



Gesamtsumme: 1,5 Mio. CHF

Stabile Nachfrage nach Schweizer Käse

Trotz eines starken Anstiegs der Konsumentenpreise blieb die Nachfrage nach Schweizer Käse im Jahr 2023 stabil.



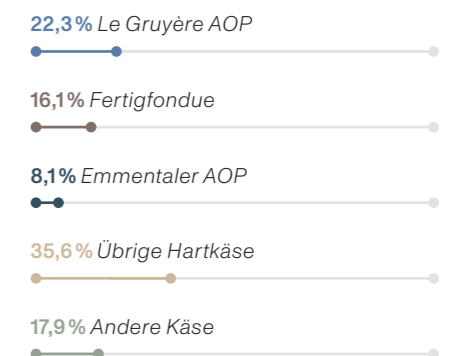
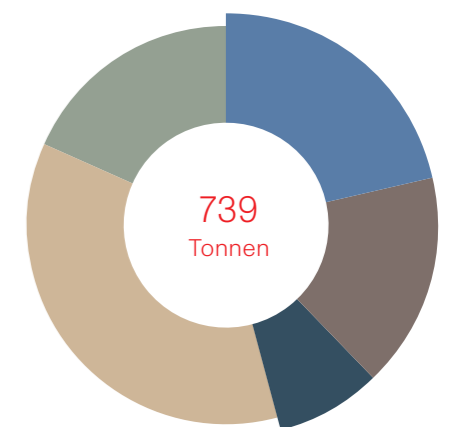
Der spanische Markt zeigte sich 2023 sehr stabil mit einer Gesamtabsatzmenge von 739 Tonnen Schweizer Käse, was einem leichten Rückgang von 0,4 % entspricht. Im geopolitischen und wirtschaftlichen Kontext, in dem sich die Welt gerade befindet, insbesondere mit einer hohen Inflation und einem starken Druck auf die Kaufkraft, ist dieses Ergebnis positiv zu bewerten, auch wenn es nicht möglich war, den im Jahr 2022 verzeichneten Anstieg zu wiederholen. Um dieses Ergebnis zu erreichen, investierte SCM Ibérica in POS-Massnahmen wie Field-Marketing, Winner-per-Store-Aktionen oder Kaufprämien, aber auch in Massnah-

men zur Erhöhung der Sichtbarkeit in wichtigen Einkaufszentren. So war beispielsweise die Themeninsel zu Schweizer Käse im Einkaufszentrum ECI Diagonal in Barcelona besonders beliebt. Durch diese Massnahmen konnten über 900 000 Kontakte generiert werden.

Um die Anerkennung der Vielfalt von Schweizer Käse in Spanien noch zu steigern, wurde im Dezember 2023 bei Iryo, einem Unternehmen für Hochgeschwindigkeitszüge, eine Werbekampagne für das Sortiment umgesetzt. Sie war in 2 170 Zügen zu sehen. Im Oktober 2023 wurde auf 11 Bussen in Barcelona Werbung für Emmentaler AOP gemacht, was durch eine digitale Präsenz ergänzt wurde. Diese Aktionen generierten über 23 Millionen Kontakte und wurden durch spezifische Massnahmen am POS unterstützt.

Die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen für das breite Publikum wie dem All Those Food Market in Barcelona, aber auch dem Salón Gourmets in Madrid für Fachleute hat die Präsenz von Schweizer Käse auf dem spanischen Markt noch weiter gesteigert.

Absatz Schweizer Käse 2023 in Spanien und Portugal



Der Wirtschaftsaufschwung lässt noch auf sich warten

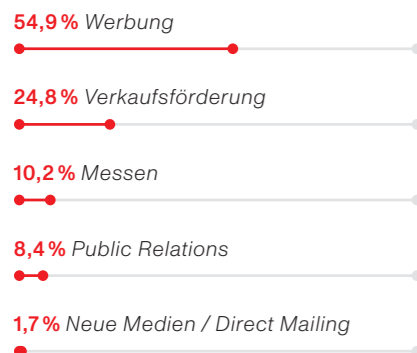
Trotz eines deutlichen Rückgangs der Inflation bleibt die wirtschaftliche Lage für Millionen von Brit:innen schwierig.

«In diesem Klima der wirtschaftlichen Unsicherheit ist die hervorragende Exportleistung von Schweizer Käse hervorzuheben.»

David Escher, CEO SCM



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2023 in Grossbritannien



Gesamtsumme: 1 Mio. CHF

Die bereits durch den Brexit geschwächte britische Wirtschaft hat Mühe, sich von den Krisen der letzten drei Jahre zu erholen. Nachdem das Vereinigte Königreich im September nur knapp einer Rezession entgangen war, geriet es Anfang 2024 schliesslich doch in eine wirtschaftliche Rezession, die auf einen weiteren Rückgang des Bruttoinlandsproduktes im letzten Quartal 2023 zurückzuführen war.

In den letzten Jahren waren die Brit:innen mit einer bedeutenden Krise der Lebenshaltungskosten konfrontiert. Im Oktober 2022 erreichte die Inflation 11 %, ein historischer Höchststand seit 41 Jahren. Die Inflation ging zwar stark zurück, erreichte im Dezember 2023 aber immer noch 4 %. Das Vereinigte Königreich war Ende 2023 das einzige G7-Land, in dem die Haushaltsbudgets noch nicht wieder das Niveau von vor der Corona-Pandemie erreicht hatten. Für die kommenden Monate scheint jedoch ein gewisser Optimismus angebracht zu sein, da die Inflation voraussichtlich weiter sinken wird. Die britischen Haushalte könnten also wieder optimistischer in die Zukunft blicken.

In einem solchen Klima der wirtschaftlichen Unsicherheit ist es bemerkenswert, dass sich die Exporte von Schweizer Käse trotzdem hervorragend gehalten haben. Die Exporte stiegen um mehr als 24 % auf 1 915 Tonnen. Von diesem starken Wachstum profitierte vor allem der Schweizer Frischkäse (+322 Tonnen auf 528 Tonnen). Aber auch Schweizer Hartkäse (+51 Tonnen auf 1 110 Tonnen) und Halbhartkäse (+16 Tonnen auf 189 Tonnen) gehörten zu den Gewinnern. Diese Leistung ist umso bemerkenswerter, da die britischen Importe von Milchprodukten bis 2023 insgesamt um 25 000 Tonnen zurückgegangen waren.

Wachsende Exporte

In einem insgesamt schwierigen Umfeld lohnt es sich, die Leistung dieses wachsenden Marktes hervorzuheben.

Le Gruyère AOP bleibt unbestreitbar das Zugpferd von Schweizer Käse auf dem britischen Markt. Seine intensive Akquisearbeit und die Suche nach einer Premiumpositionierung kommen der gesamten Schweizer Käsebranche zugute. Im Jahr 2023 verzeichnete er ein Exportwachstum von 4,9 % auf 992 Tonnen. Damit machte er fast 52 % der Schweizer Exporte aus.

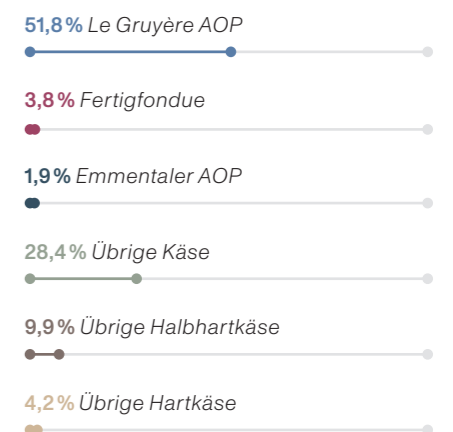
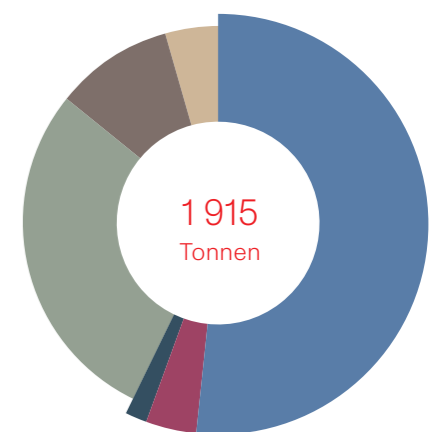
Die Brit:innen schätzen zwar die Natürlichkeit von Schweizer Käse, wie eine Ende 2023 durchgeführte Studie belegt, sagen aber auch, dass dieser teurer ist als die Konkurrenz. Da der Druck auf die Kaufkraft nicht nachzulassen scheint, muss die Schweizer Käsebranche ihre Anstrengungen und ihre Krea-

tivität erhöhen, um in diesem hart umkämpften Markt ihre Sichtbarkeit und ihre Exporte aufrechtzuerhalten. Es ist besonders wichtig, den Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse zu steigern, da laut der oben genannten Studie bloss knapp 40 % der Befragten die Schweiz spontan als Käseproduktionsland nennen.

Im Jahr 2023 wurden zahlreiche Werbemassnahmen durchgeführt, die sich sowohl an die Konsument:innen als auch an Fachleute aus der Lebensmittelbranche richteten, wobei das Hauptziel darin bestand, Le Gruyère AOP und Schweizer Käse im Allgemeinen kennen und schätzen zu lernen.

Diese direkten Kontakte wurden durch Offline- und Online-Werbung sowie durch Aktionen in sozialen Netzwerken unterstützt. Durch all diese Massnahmen konnten rund 4,9 Millionen Kontakte generiert werden.

Absatz Schweizer Käse 2023 im UK



Comfort Food für herausfordernde Zeiten

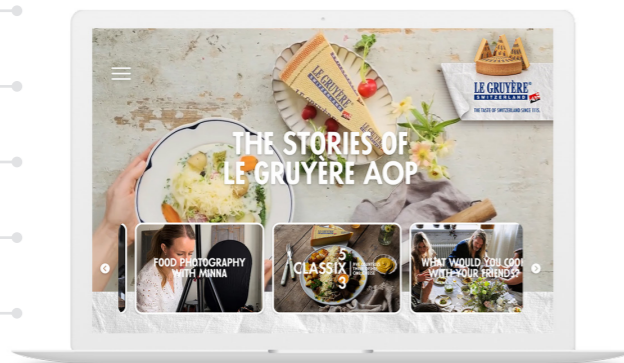
Käsebotschafter:innen liessen klassische Rezepte mit einer besonderen Note aufleben – Grundlage für eine Werbekampagne, die gesellige Momente ins Zentrum stellt.

«**Konsument:innen verbinden mit Le Gruyère AOP Qualität, Authentizität, gutes Image und Zuverlässigkeit.**»

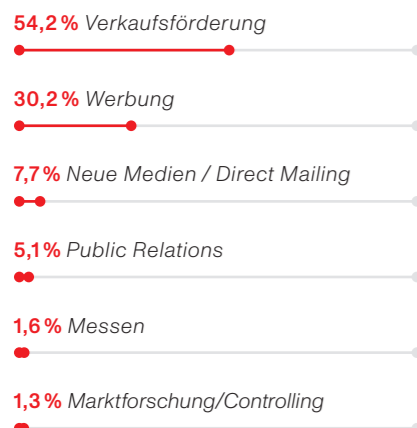
Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics

5x3 Classix – fünf Länder, drei klassische Gerichte, eine Käsesorte: So lautete die Grundidee für die Werbekampagne 2023 von SCM Nordics. Im Frühling 2023 interpretierten drei Käsebotschafter:innen von SCM Nordics in einem Küchenstudio in Helsinki klassische Rezepte mit Le Gruyère AOP neu. Ihre modernen und gleichzeitig nostalgischen Kreationen, die Wärme und die Erinnerung an gemeinsame Momente mit Familie und Freunden transportieren, bildeten die Grundlage für die aktuelle Werbekampagne. Produziert wurden zahlreiche hochwertige Printanzeigen, digitale Out-of-Home-Werbung in Warenhäusern sowie digitale Formate wie Videos, Storys und Reels. Am POS und bei Degustationen verteilte SCM Nordics die Rezepte zudem ausgedruckt auf Karten an die Kund:innen, um die Kundenbindung zu unterstützen.

Die Webekampagne wurde im September 2023 in Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland crossmedial lanciert. Sie hat ihre Ziele erreicht: Die Markenbekanntheit von Le Gruyère AOP stieg im Vergleich zum Vorjahr um 19 %, die Wiedererkennung um 12 % und die Markenpräferenz um 5 %. Mit der Kampagne schaffte SCM Nordics zudem einen digitalen Fussabdruck für Le Gruyère AOP: Denn die Namen der klassischen Gerichte werden von den Nutzer:innen noch während Jahren im Internet gefunden.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 in Nordics



Gesamtsumme: 1,5 Mio. CHF

Markteintritt an der Basis dank dem Raclette Truck

SCM Nordics tourte 2023 mit einem Foodtruck durch Finnland und machte Schweizer Raclette im ganzen Land bekannt.

Besucher:innen von Konzerten, Festivals oder Stadtfesten stiessen 2023 in Finnland auf eine kulinarische Neuheit im Foodcorner: Schweizer Raclette. Während mehr als 100 Tagen tourte das Raclette-Bistro von SCM Nordics als Foodtruck durch Finnland und stellte Raclette als traditionelles Käsegericht vor, das sich besonders als Mahlzeit in geselliger Runde eignet. Das Angebot kam an: Die Finn:innen nahmen lange Warteschlangen in Kauf, um die Vielfalt von Schweizer Raclette kennen zu lernen. Das Team von SCM Nordics verkaufte von April bis Oktober rund 1500 kg Raclette Suisse, Raclette du Valais AOP und Appenzeller® Raclette. Im Sommer 2024 geht das Raclette-Bistro wieder auf Tour.

Werbekampagnen mit Botschafter:innen kommen an
2023 arbeitete SCM Nordics mit Käsebotschafter:innen zusammen, die über besondere Fähigkeiten verfügen: im Kochen, in der Content Creation, in der

Food-Fotografie oder im Foodstyling. Sie sprechen Foodies und Hobbyköch:innen gleichermaßen an. 2023 band SCM Nordics sie zusätzlich in die Werbekampagne ein. Mit über 80 Millionen Impressions konnte die Sichtbarkeit von Schweizer Käse deutlich erhöht werden.

Die Anzahl Besucher:innen an Messen und auf der Website übertraf die Erwartungen: Mit der digitalen Strategie erreichte SCM Nordics über 3,5 Millionen Impressions. Auf Instagram verdoppelte sich die Anzahl Follower:innen innerhalb von zwei Jahren sogar.



Eine widerstandsfähige Wirtschaft

Die US-Wirtschaft verzeichnete 2023 ein robustes Wachstum, das von hohen Konsumentenausgaben getragen wurde.

«Etwas mehr als 1,8 Millionen Franken wurden für die Absatzförderung von Schweizer Käse in den USA investiert.»

David Escher, CEO SCM

Das Jahr 2023 hat die Widerstandsfähigkeit der US-Wirtschaft vor dem Hintergrund globaler Unsicherheiten verdeutlicht. Schlüsselindikatoren wie die Arbeitslosenquote, die regelmässig unter 4 % lag, und eine BIP-Wachstumsrate, die viele Erwartungen übertroffen hat (+2,9 %), zeugten von dieser Widerstandsfähigkeit. Die Verbraucherausgaben, die etwa zwei Drittel der US-Wirtschaft ausmachen, setzten ihren Aufwärtstrend fort und spiegelten das Vertrauen in die wirtschaftlichen Aussichten wider. Die Widerstandsfähigkeit der US-Wirtschaft im Jahr 2023 trotzte nicht nur den pessimistischen Prognosen, sondern trug auch zur Stabilisierung der globalen Märkte bei.

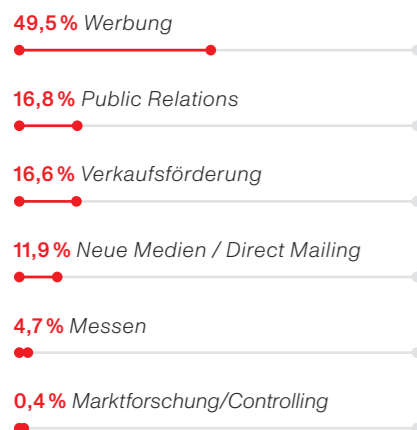
Während der Konsum von Milchprodukten nach Angaben der US-amerikanischen Landwirtschaftsbehörde insgesamt rückläufig ist, scheint die Nachfrage nach Naturkäse eher leicht zu steigen, insbesondere bei nicht amerikanischen Käsesorten.

Trotz eines Rückgangs der Exporte im Jahr 2023 (-2,7 %) bleibt der US-Markt ein interessanter und im Durchschnitt der letzten 10 Jahre wachsender Absatzmarkt für Schweizer Käse (+9 % in 10 Jahren).

Für 2024 scheinen die Prognosen trotz der Unsicherheiten im Zusammenhang mit den Präsidentschaftswahlen optimistischer zu sein. Der Rückgang der Inflation dürfte sich fortsetzen und sich 2024 dem Zielwert von 2 % annähern. Die dann wahrscheinliche Lockerung der Massnahmen durch die US-Notenbank Fed dürfte zu einem gewissen Finanzoptimismus führen.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 in den USA



Gesamtsumme: 2,1 Mio. CHF

Steigender Konsum von Naturkäse

Mit einem Export von 8 650 Tonnen im Jahr 2023 sind die USA nach Deutschland und Italien das dritt wichtigste Exportland für Schweizer Käse.

Für Le Gruyère AOP macht der US-amerikanische Markt mehr als 30 % (3 840 Tonnen) seiner Exportmenge aus und ist damit sein wichtigster Exportmarkt. Aufgrund der grossen Bedeutung hat sich Le Gruyère AOP in den USA als Exportzugpferd für Schweizer Käse etabliert. Das wachsende Interesse an Naturkäse scheint für Schweizer Produkte sehr hilfreich



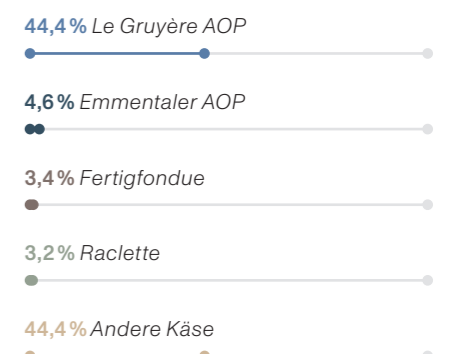
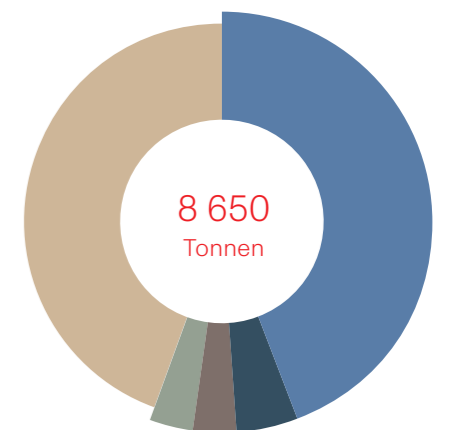
zu sein und dürfte neue Möglichkeiten eröffnen.

Im Jahr 2023 wurden in den USA etwas mehr als 1,8 Millionen Franken für die Absatzförderung von Schweizer Käse investiert. Der grösste Teil davon entfällt auf die Online- und Offline-Werbung (44,9 %). Intensive Massnahmen in den sozialen Netzwerken (13,2 %) sowie die Öffentlichkeitsarbeit (17,9 %) – unter anderem mit einer Presse-reise in die Schweiz – unterstützten die Arbeit am Image von Schweizer Käse zusätzlich.

Ein wichtiger Baustein, um den Absatz zu sichern, besteht darin, durch Degustationen den Konsument:innen, aber auch den verschiedenen Fachleuten aus der Lebensmittelbranche den Schweizer Käse näherzubringen. So wurden 24,0 % der Investitionen für die Präsenz von Schweizer Käse auf Fachmessen und für Verkostungen am POS aufgewendet.

Durch all diese Massnahmen konnten etwa 883,4 Millionen Kontakte generiert werden.

Absatz Schweizer Käse 2023 in den USA



Evaluation neuer Märkte für die Zukunft

Als Folge des Programms «Exportinitiativen» hat sich das Portfolio der Märkte, in denen SCM aktiv ist, erheblich erweitert.

«Die umgesetzten Massnahmen zielen darauf ab, die Schweiz auf der Landkarte der Hersteller von hochwertigem Käse zu platzieren.»

Albert Spahiu, Marketing Services & Controlling

SCM war im Jahr 2023 in 22 Märkten, einschliesslich der Schweiz, aktiv. Obwohl die Top 5 der Exportmärkte – Deutschland, Italien, USA, Frankreich und UK – mehr als 85 % der Absatzmenge für sich beanspruchen, ist es dennoch von entscheidender Bedeutung, die Exportmärkte für Schweizer Käse zu diversifizieren, um das Risiko zu begrenzen, falls in einem der Märkte ein wirtschaftliches oder politisches Problem auftreten sollte.

Bei den Investitionen entfallen allein 31% auf Deutschland, während die drei grössten Länder (Deutschland, Italien und Frankreich) mehr als 55 % ausmachen. Die Antennenmärkte (Australien, Kanada, Südkorea und Japan) machen weniger als 1% der Investitionen aus. Mit Ausnahme von Kanada, wo Appenzeler® und seit Kurzem auch Emmentaler AOP vertreten sind, gibt es in diesen Märkten ausschliesslich Aktivitäten von Le Gruyère AOP.

Die umgesetzten Massnahmen beziehen sich auf den Bekanntheitsgrad mit dem Ziel, das Produkt den Konsument:innen näherzubringen und bekannt zu machen und somit die Schweiz auf der Landkarte der Hersteller von hochwertigem Käse zu platzieren. Die Massnahmen konzentrieren sich in der Regel auf wichtige Städte, eventuell auch auf eine wirtschaftlich starke Region, und sie finden oft im Zusammenhang mit Ereignissen von internationaler Bedeutung statt, wie z. B. anlässlich von Olympischen Spielen oder einer Weltausstellung.

Mit Ausnahme von Japan verzeichnete Le Gruyère AOP in den letzten Jahren einen Anstieg der Exportmengen in diese Märkte. Allerdings sind diese Märkte generell starken Schwankungen unterworfen, da die Entwicklung nicht linear verläuft.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 nach SCM-Antennen



Gesamtsumme: 0,7 Mio. CHF

Australien – ein vielversprechender Markt

Sich auf einem neuen Markt zu etablieren, erfordert Zeit und die Bereitschaft, ein finanzielles Risiko einzugehen.

Australien scheint unter den Antennenmärkten immer mehr an Bedeutung zu gewinnen. Le Gruyère AOP, der sich dort als Marktführer der Schweizer Käsebranche positioniert hat, konnte seine Exporte in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppeln, von 115 330 kg auf 232 704 kg. Die Exporte waren im Jahr 2023 jedoch rückläufig, nachdem sie 2022 noch 287 962 kg erreicht hatten. Diese gute Entwicklung ist das Ergebnis einer langen Überzeugungsarbeit, sowohl bei den Konsument:innen als auch bei den Lebensmittelhändler:innen.

Diese Grundlagenarbeit muss unbedingt fortgesetzt werden, um die Besonderheiten und die Werte von Schweizer Käse besser bekannt zu machen. Die spontane Bekanntheit, die gemäss einer Ende 2023 in den wichtigsten australischen Städten durchgeführten Studie in den letzten drei Jahren zugenommen hat, dürfte dadurch weiter gesteigert werden.

Unter den Antennenmärkten nimmt auch Kanada mit über 1700 Tonnen einen wichtigen Platz auf der Exportkarte für Schweizer Käse ein. Der kanadische

Markt, der durch Quoten geregelt ist, scheint jedoch kaum Wachstumsperspektiven für die gesamte Branche zu bieten.

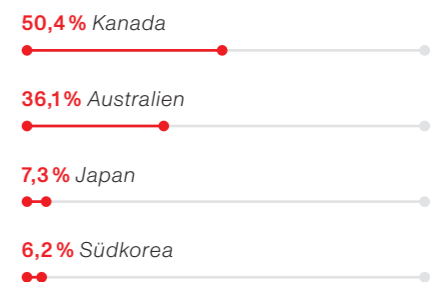
Die übrigen Antennenmärkte – Südkorea und Japan – scheinen in Bezug auf Schweizer Käse eher zurückhaltend zu sein.

Während das Kennenlernen von Schweizer Käse durch Verkostungen das Herzstück des Projekts darstellt, steigern die Online- und Offline-Werbekampagnen von Le Gruyère AOP, die seinen Eigenwert hervorheben, indirekt den Bekanntheitsgrad der gesamten Schweizer Käsebranche.

Durch all diese Massnahmen konnten in den Antennenmärkten im Jahr 2023 insgesamt fast 31 Millionen Kontakte generiert werden.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2023 nach SCM-Antennen (ohne Nordics, UK, USA)



Gesamtsumme: 0,7 Mio. CHF

Aktive Entwicklung neuer Märkte seit 10 Jahren

Ziel des Programms «Exportinitiativen»:
Ausbau der weltweiten Präsenz von Schweizer Käse.

«Dank des Programms «Exportinitiativen» ist SCM inzwischen in 21 Ländern vertreten.»

Monique Perrottet,

Leiterin Strategische Projekte

Das seit 2014 vom BLW angebotene Programm «Exportinitiativen» hat zum Ziel, die Erschliessung und Entwicklung neuer Exportmärkte für Schweizer Landwirtschaftsprodukte zu fördern, indem es eine Kofinanzierung von Absatzförderungsmassnahmen in Höhe von 50 % über einen Zeitraum von maximal 5 Jahren ermöglicht. SCM hat sich bereits während der Pilotphase an diesem Programm beteiligt, mit dem Ziel, die Exportmärkte und damit auch die Exportrisiken zu diversifizieren.

Ende 2023 lief die Unterstützung für den brasilianischen und den mexikanischen Markt aus und SCM beendete seine Teilnahme an diesem Programm. Basierend auf den Erfahrungen der letzten zehn Jahre, beschloss SCM, die Massnahmen auf bestimmten Märkten fortzusetzen und die Präsenz bis 2024 auf 21 Länder weltweit auszudehnen. Diese decken mehr als 96 % der Exporte von Schweizer Käse ab.

Das Potenzial dieser Märkte ist recht unterschiedlich, da die USA beispielsweise bereits zu den Top 5 der Exportdestinationen für Schweizer Käse gehören, während andere Länder wie Japan weniger als 1 % des Exportvolumens ausmachen. Das Potenzial einiger Märkte, die von dieser Unterstützung profitiert haben, bleibt jedoch langfristig bestehen. Aus diesem Grund setzt SCM, in Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen und Handelsfirmen, die Massnahmen in diesen Ländern fort. Mit Ausnahme der nordischen Länder werden die Aktivitäten in diesen Märkten von der Schweiz aus gesteuert.

Networking und aktive Beobachtung

Die Bewertung der Akzeptanz von gereiftem Käse auf weiter entfernten Märkten gehört ebenfalls zu den Zielen des Programms «Exportinitiativen».

Während uns die europäischen Märkte vertraut sind, gilt das nicht für Länder, die uns kulturell weniger nahestehen. Das Programm «Exportinitiativen» bot für die Schweizer Käsebranche daher auch die Möglichkeit, diese Märkte und ihre Erwartungen besser zu verstehen. Es zeigte sich, dass ein Interesse für gereifte Käsesorten zwar vorhanden ist, Märkte wie China, aber auch Thailand oder die Vereinigten Arabischen Emirate allerdings noch zurückhaltend sind. Die dortigen Konsument:innen sind sich den sehr intensiven Geschmack dieser Käsesorten nicht gewohnt und bevorzugen in der Regel andere Käsesorten. Die Entwicklung auf diesen Märkten sollte jedoch weiter beobachtet werden, damit wir zu gegebener Zeit die Qualität unserer Produkte unter Beweis stellen können. Es sei noch darauf hingewiesen, dass im fernen Ausland lebende Europäer:innen sich über die ihnen vertrauten westlichen Produkte freuen und als deren Botschafter:innen fungieren.

Um auf diesen Märkten mit interessantem Zukunftspotenzial weiter präsent zu sein, unterstützt SCM die Teilnahme

an einigen internationalen Messen bzw. Veranstaltungen. Ziel ist es, Schlüsselakteure zu bestimmen und ein Partnernetzwerk im asiatisch-pazifischen Raum, aber auch in Lateinamerika aufzubauen.

Im Jahr 2023 wurden im Rahmen des Programms «Exportinitiativen» Kommunikationsprojekte in Brasilien und Mexiko unterstützt. Diese Werbemassnahmen sind hauptsächlich auf Imagekampagnen und Präsenz am POS ausgerichtet, um Schweizer Käse bekannt zu machen. Durch diese Massnahmen konnten nahezu 3 Millionen Kontakte generiert werden.



Mitteinsatz Marketingkommunikation Exportinitiativen 2023

89,4 % Brasilien

10,6 % Mexiko

Gesamtsumme: 0,1 Mio. CHF

Weiterhin herausfordernde Rahmenbedingungen

Trotz Rückgangs der Inflation sind die Herausforderungen für SCM in der Eurozone angesichts wirtschaftlicher und politischer Unsicherheit weiterhin gross.

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Die Switzerland Cheese Marketing AG hat im Geschäftsjahr 2023 insgesamt 41,6 Millionen Franken (VJ 43,7 Millionen Franken) in Marketingmassnahmen investiert. Die Aufteilung der Mittel auf die einzelnen Massnahmen findet sich auf Seite 19 des Geschäftsberichts.

Die verfügbaren Bundesmittel von 23 Millionen Franken für die Kern- und Antennenmärkte wurden vollumfänglich ausgeschöpft. Die Bundesmittel von 0,7 Millionen Franken für die Exportmärkte wurden zu 62 % ausgeschöpft.

Risikomanagement

Die Switzerland Cheese Marketing AG verfügt über ein internes Kontrollsystem (IKS) für die gesamte SCM-Gruppe. Es stellt einen wesentlichen Teil des Risikomanagementsystems dar und wird laufend überwacht und optimiert. Ziel sind die Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Betriebstätigkeit, die Zuverlässigkeit der Rechnungslegung und die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen. Die Kategorisierung der Risiken erfolgt aufgrund der Eintrittswahrscheinlichkeit und des zu erwartenden Schadenausmasses.

Ein weiterer wesentlicher Teil des Risikomanagementsystems ist die interne Revision. Im Jahr 2023 wurden sechs interne Revisionen der Tochtergesellschaften und der Agentur 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 2024 23 Millionen Franken für die Kern- und Antennenmärkte. Die geplanten Marketinginvestitionen inkl. Eigenmittel betragen 37,7 Millionen Franken.

Angesichts von rekordhohen Zinsen zeigt sich ein kontinuierlicher Rückgang der Inflation in der Eurozone. Gemäss EU-Statistikamt Eurostat legten die Konsumentenpreise im Februar 2024 im Vergleich zum Februar 2023 nur noch um 2,6 % zu. Dies dürfte zu einer Beruhigung an der Preisfront führen. Allerdings ist der Preisschub bei Dienstleistungen nach wie vor hoch und die Löhne steigen in diesem Sektor ebenfalls deutlich. Die Gefahr von Zweitrundeneffekten – Preiserhöhungen als unmittelbare Reaktion auf vorangegangene Kostensteigerungen – ist daher noch nicht gebannt.

Ebenfalls könnte die nach wie vor bestehende Furcht vor geopolitischen Risiken der Eurozone schaden.

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 Hostenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell (bis 7.6.2023)

2016 Hanspeter Kern, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6 (bis 7.6.2023)

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

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham

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

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Stephan Graf, Mifroma SA, 1670 Ursy (bis 07.06.2023)

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern

2023 Boris Beuret, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6 (ab 7.6.2023)

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell (ab 7.6.2023)

2023 Edouard Pieraerts, Elsa Group SA, 1470 Estavayer-le-Lac (ab 7.6.2023)

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 2023, Switzerland Cheese Marketing AG**

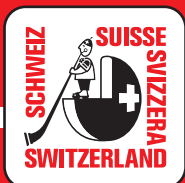
Konzeption: Klarkom AG, Bern; KARGO Kommunikation, Bern

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

