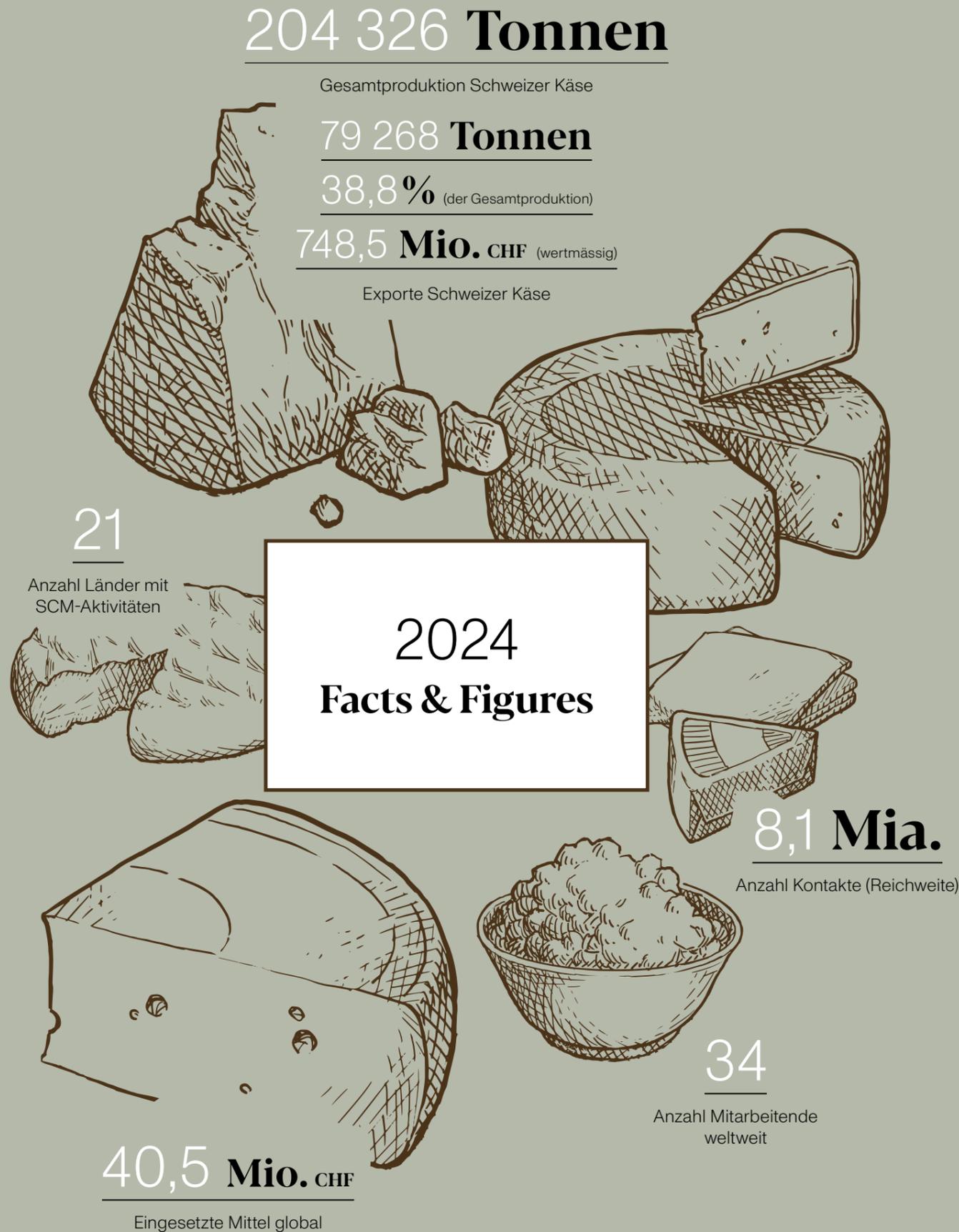




GESCHÄFTSBERICHT 2024

Switzerland Cheese Marketing AG



Inhalt

Porträt	4
Editorial	5
Lagebericht	6
Produktion und Export	13
Übersicht Mitteleinsatz und Exporte	16
Marketingkommunikation	18
Märkte	22
Schweiz	22
Deutschland	24
Frankreich	26
Italien	28
Benelux	30
Ibérica	32
Grossbritannien	34
Nordics	36
USA	38
Antennenmärkte	40
Risikobeurteilung	42
Organe	43
Impressum	45

Porträt Switzerland Cheese Marketing

Über Switzerland Cheese Marketing AG

Wer sind wir?

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

Was wollen wir?

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

Was tun wir?

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

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

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

Wer gehört dazu?

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



«Schweizer Käse steht für Tradition und Werte, die international Bestand haben.»

Dr. Lorenz Hirt

Präsident des Verwaltungsrates

Ein starkes Jahr für den Schweizer Käse

Sehr geehrte Damen und Herren

2024 war ein erfreuliches Jahr für den Schweizer Käseexport. Trotz geopolitischer Spannungen und anhaltender Herausforderungen in der globalen Wirtschaft zeigte sich im letzten Jahr ein vorsichtiger Aufschwung. Davon profitierte auch der Schweizer Käseexport, obschon der Schweizer Franken nach wie vor stark blieb. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Exportzahlen mengenmässig um 7,9 % und wertmässig um 5,3 %. Insgesamt wurden 79 268 Tonnen Schweizer Käse im Wert von 748,5 Mio. CHF exportiert; das ist mengenmässig das zweitbeste Exportjahr seit Beginn der Aufzeichnungen. Es freut mich persönlich sehr, dass es der Branche gelang, sich zu stabilisieren und an die früheren Erfolge anzuknüpfen.

Dies sind beeindruckende Zahlen, die klar zeigen, dass Schweizer Käse mit seiner kompromisslosen Qualität überzeugt – und weit über die Schweizer Grenzen hinaus geschätzt wird. Sie sind für uns aber auch Ansporn, die Werte von Schweizer Käse zu wahren und selbstbewusst zu kommunizieren. Tradition, Handwerk, Leidenschaft und Natürlichkeit gelten heute mehr denn je. Auf diesem soliden Fundament bauen wir unsere Aktivitäten für Schweizer Käse auch in Zukunft weiter aus.

An dieser Stelle möchte ich all unseren Mitarbeiter:innen in der Schweiz und im Ausland für ihren wertvollen Einsatz für den Schweizer Käse danken. Auch für 2025 gilt: «Gemeinsam erreichen wir mehr!»

Mit freundlichen Grüssen

Dr. Lorenz Hirt



Klare Haltung in einem anspruchsvollen Umfeld

Im Berichtsjahr standen für die Schweizer Käsebranche agrarpolitische und Finanzierungsthemen im Fokus, daneben war auch die neue Lebensmittelpyramide ein Thema.

Die neue Lebensmittelpyramide

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen hat in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung neue Ernährungsempfehlungen erarbeitet. Diese zielen darauf ab, die Gesundheit zu fördern und erstmals auch Umweltaspekte einzubeziehen. Dafür wurde die Ökobilanz von Lebensmitteln analysiert, die Treibhausgasemissionen, Ressourcenverbrauch und Abfallaufkommen berücksichtigt und als Umweltbelastungspunkte (UBP) dargestellt. Diese wissenschaftliche Grundlage soll eine Kombination aus gesunder und nachhaltiger Ernährung ermöglichen, wobei ökologische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Aspekte berücksichtigt werden.

Für Milchprodukte lautet die aktuelle Empfehlung: täglich 2–3 Portionen. Eine Portion entspricht 2 Dezilitern Milch, 150–200 Gramm Joghurt oder Quark, 30 Gramm Halbhart- oder Hartkäse oder 60 Gramm Weichkäse. Milchprodukte decken

rund 60% des täglichen Calciumbedarfs; die restlichen 40% werden durch andere Lebensmittel wie Gemüse, Nüsse oder Mineralwasser abgedeckt. Eine zusätzliche Portion Milchprodukte wird empfohlen, wenn keine anderen proteinreichen Lebensmittel wie Fleisch, Fisch oder Hülsenfrüchte konsumiert werden.

Im Vergleich zur bisherigen Empfehlung, die 3 Portionen pro Tag vorsah und bei Verzicht auf Fleisch eine vierte empfahl, ist der Unterschied gering.

Der durchschnittliche Konsum in der Schweiz liegt bei etwa 2 Portionen Milch und Milchprodukten pro Tag und bleibt damit eine Portion unter der aktuellen Empfehlung. Dies zeigt, wie wichtig es ist, weiterhin aktiv für den Konsum von Schweizer Käse zu werben, um die empfohlene Menge zu erreichen und die gesundheitlichen Vorteile optimal zu nutzen.



© sge-ssn.ch, blv.admin.ch / 2024

Vernehmlassung zu den landwirtschaftlichen Zahlungsrahmen 2026–2029

Gemäss Artikel 6 des Landwirtschaftsgesetzes werden die finanziellen Mittel für die wichtigsten Aufgabenbereiche in Form von Zahlungsrahmen für höchstens vier Jahre per einfachem Bundesbeschluss genehmigt. Anfang 2024 führte das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung ein Vernehmlassungsverfahren Zahlungsrahmen 2026–2029 durch. Die SCM hat dazu eine klare Stellungnahme eingereicht.

Im Entwurf des Zahlungsrahmens 2026–2029 waren umfangreiche Kürzungen und Umlagerungen vorgesehen. Insgesamt sollte der Landwirtschaft ein Betrag von 347 Mio. CHF weniger zur Verfügung stehen.

In ihrer Stellungnahme Anfang 2024 lehnte die SCM diese Reduktion entschieden ab und hob drei zentrale Bemerkungen hervor:

1. Aufstockung des Zahlungsrahmens «Produktionsgrundlage» darf nicht zulasten der Direktzahlungen gehen

Die SCM begrüsst die geplante Erhöhung der Mittel für Produktionsgrundlagen. Diese sollen primär der Finanzierung von Strukturverbesserungsmassnahmen dienen. Allerdings darf diese Aufstockung nicht durch eine Kürzung der Direktzahlungen um 122 Mio. CHF finanziert werden. Die SCM fordert, dass Strukturverbesserungen durch zusätzliche Mittel gestärkt werden, ohne bestehende Direktzahlungen zu beeinträchtigen.

2. Keine Kürzungen beim Zahlungsrahmen «Produktion und Absatz»

Die Position «Qualitäts- und Absatzförderung» wird von nun jährlich 69 Mio. CHF auf durchschnittlich 62 Mio. CHF pro Jahr gekürzt. Ein Teil lässt sich mit den bisherigen Kreditresten begründen und auch mit einer sinkenden Nachfrage der Mittel. Es ist aber sicherzustellen, dass für den wichtigen Bereich Milch, Milchprodukte und Käse gleich viel Mittel wie bisher für das Basismarketing zur Verfügung stehen. Auch die geplante Kürzung der Position «Milchwirtschaft» um 0,5 % oder rund 2 Mio. CHF jährlich wird als kritisch erachtet. Die Produktion von Milch muss weiterhin attraktiv bleiben, sonst wird der Schweizer Käse seine führende Position im Agrarbereich in der Schweiz verlieren. Bereits jetzt liegt der Selbstversorgungsgrad von Käse in der Schweiz knapp unter 100 %.

3. Eine Kürzung des Zahlungsrahmens «Direktzahlung» ist nicht akzeptabel

Die Landwirtschaftsausgaben des Bundes liegen seit 20 Jahren konstant bei 3,6 Mia. CHF und machten rund 4,5 % der Gesamtausgaben aus, während die Gesamtausgaben des Bundes in derselben Zeitspanne um über 80 %, das sind 35 Mia. CHF, gestiegen sind. Das landwirtschaftliche Einkommen liegt nach wie vor weit unter dem Niveau des Vergleichseinkommens. Besonders tief ist das Einkommen bei der Viehwirtschaft, was die Zukunft der gesamten Milchwirtschaft gefährdet.

Die Landwirtschaft soll weiterhin gestärkt werden. Die SCM forderte, dass die Bauernfamilien in der Milchwirtschaft, die täglich hart arbeiten, fair entschädigt werden. Dieser Verdienst kann nicht nur durch den Verkauf von Produkten zustande kommen, sondern muss auch Unterstützungsleistungen des Bundes umfassen. Nur so kann die Schweiz einen möglichst hohen Selbstversorgungsgrad erreichen.

Vernehmlassung zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2024/AP22+

Im Januar 2024 beauftragte der Bundesrat das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung, ein Vernehmlassungsverfahren zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2024/AP22+ durchzuführen. Die SCM beschränkte ihre Stellungnahme auf direkt relevante Parameter. Die wesentlichen Positionen waren.

Die drei Hauptargumente:

1. Vereinfachung des Agrarsystems

Das Schweizer Agrarsystem ist zunehmend komplex und schwer nachvollziehbar. Jährliche neue Regelungen erhöhen den Verwaltungsaufwand. Die SCM fordert dringend eine Vereinfachung des Landwirtschaftsgesetzes, insbesondere auf Verordnungsstufe, mit Blick auf die Agrarpolitik 2030.

2. Unterstützung der Rindviehhaltenden

Die Rindviehhalter erwarten eine Agrarpolitik, die es ermöglicht, ein Vergleichseinkommen zu erreichen, die Lebensqualität der Landwirte zu verbessern und deren fachliche Leistungen anzuerkennen. Es besteht ein dringender Bedarf, die Einkommenssituation in der Viehwirtschaft zu stabilisieren und zukunftssicher zu gestalten.

3. Ablehnung des Programms «digiFLUX»

Die geplante Einführung des Programms «digiFLUX» zur Meldung von Milchnebenprodukten würde Käsereien, Molkereien und Produzenten erheblich belasten. Die SCM lehnt dies ab und fordert eine schlankere, praxistaugliche Lösung.

Die SCM betonte, dass die Landwirtschaft generell durch Vereinfachungen und realistische Anforderungen gestärkt werden muss, ohne zusätzliche Belastungen für die Milch- und Käseindustrie zu schaffen.

Schweizer Käse und Tierhaltungskennzeichnung im deutschen Retailer

Die Tierhaltungskennzeichnung auf Produkten in Deutschland stellt Schweizer Käseproduzenten vor erhebliche Herausforderungen. Das deutsche System berücksichtigt nicht die spezifischen Bedingungen der Schweizer Landwirtschaft, die sich durch hohe Tierwohlstandards, nachhaltige Fütterung und reduzierte Antibiotikaeinsätze auszeichnet. Diese Standards übertreffen häufig die deutschen Vorgaben.

Die deutschen Kennzeichnungsvorschriften können die besonderen Qualitäten von Schweizer Käse nicht angemessen darstellen. Dies birgt die Gefahr, dass Verbraucher Schweizer Produkte fälschlicherweise mit niedrigeren Standards assoziieren. Um dem entgegenzuwirken, hat die SCM ein Argumentarium für den Verkauf entwickelt, das die besonderen Stärken des Schweizer Käses zusammenfasst.

Das Argumentarium soll die hohen Standards sowie die Einzigartigkeit der Schweizer Produkte klar kommunizieren. Dadurch kann das Vertrauen in Schweizer Käse gestärkt und möglichen Missverständnissen vorgebeugt werden.

Lobbying zur Absatzförderung im Budget 2025

In Zusammenarbeit mit anderen landwirtschaftlichen Dachorganisationen konnte die SCM erfolgreich verhindern, dass die Mittel für die Absatzförderung landwirtschaftlicher Produkte im Bundesbudget 2025 gekürzt werden. Der ursprüngliche Vorschlag des Bundesrats sah eine Reduktion von rund 10 % vor, was den Abbau eta-

blierter Strukturen in wichtigen Exportmärkten zur Folge gehabt hätte. Diese Strukturen, die über Jahre hinweg aufgebaut wurden, wären dadurch gefährdet worden.

Dank gezieltem und überzeugendem Lobbying wurde das Budget wieder auf das ursprüngliche Niveau angehoben. Der Ständerat hat sogar eine Erhöhung der Mittel für die Absatzförderung um 4,8 Mio. CHF diskussionslos angenommen. Im Nationalrat wurde das Anliegen zuvor debattiert, doch letztlich entschied sich die Mehrheit, das ursprüngliche Niveau beizubehalten.

Diese klaren Entscheide des National- und Ständerats stellen einen bedeutenden Erfolg für die Schweizer Käsewirtschaft dar, die auf Absatzförderung angewiesen ist, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auf internationaler Ebene zu sichern. Für die SCM bleibt die Absatzförderung ein unverzichtbares Instrument, um den langfristigen Erfolg von Schweizer Käseprodukten sicherzustellen.

«Wir engagieren uns für faire politische Rahmenbedingungen und eine nachhaltige Absatzförderung.»

David Escher, CEO SCM



Zweitbestes Exportjahr für Schweizer Käse

Im Jahr 2023 lagen die Käseimporte erstmals über den Exporten. 2024 war die Situation anders: Die Exporte stiegen wieder an.

Nachdem 2023 in der Schweiz erstmals mehr Käse importiert als exportiert wurde, konnte 2024 der Schweizer Käseexport wieder an frühere Erfolge anknüpfen. Die Käseexporte stiegen um 7,9 % auf 79 268 Tonnen (+5774 Tonnen). Damit markierte 2024 das zweitbeste Exportjahr seit Beginn der Aufzeichnungen.

Im Jahr 2024 stiegen auch die Käseimporte in die Schweiz weiter an. Insgesamt wurden 78 646 Tonnen (+5,9 % oder 4380 Tonnen) Käse importiert, was die Dynamik des Schweizer Käsemarktes bestätigt. Die Produktion stieg um 3,6 % auf 204 326 Tonnen (+7066 Tonnen), von denen etwas mehr als 60 % für den Schweizer Markt bestimmt sind. Rund 46 % der Milchproduktion werden zu Käse und Quark verarbeitet, ein Anteil, der tendenziell steigt und damit die Bedeutung der Käseproduktion für die Schweizer Milchindustrie unterstreicht.

Der Gesamterlös 2024 für die Schweizer Käse belief sich auf 748,5 Mio. CHF, was einer Wertsteigerung von 5,3 % im Vergleich zur Vorjahresperiode entspricht. Der durchschnittliche Preis für Käseeremilch betrug in den letzten 12 Monaten (Stand

November 2024) durchschnittlich 84,1 Rappen/kg. Die Milch für den Le Gruyère AOP (92,5 Rappen/kg) wurde am höchsten vergütet.

Der Anteil der exportierten Hart- und Halbhartkäseproduktion macht einen bedeutenden Teil aus: Mehr als 64 % Emmentaler AOP wurden 2024 exportiert. Dementsprechend bleibt es von Bedeutung, den Export zu stärken und in das Ansehen von Schweizer Käse zu investieren.

Tradition bewahren und Innovation vorantreiben

Zwischen fest etablierten Hartkäsen und der Konkurrenz von frischen oder weichen Käsesorten vereint der Schweizer Markt Tradition und Innovation.

Schweizer Käse befindet sich in einem dynamischen Markt zwischen Tradition und Innovation. Insbesondere die Schweizer Hartkäse, wahre Symbole der Schweizer Landwirtschaft, genießen eine grosse Bekanntheit – national und international. So machen die Importe in dieser Gruppe gerade mal 8,5 % des Gesamtvolumens aus und decken etwa 20 % des Konsums ab, was die Loyalität der Konsument:innen zu Qualität und Handwerk widerspiegelt. Im Gegensatz dazu steht der Markt Frisch- und Weichkäse, der in der Schweiz einer starken Konkurrenz ausgesetzt ist: Die Importe in diesem Segment erreichen 44,5 % des Gesamtvolumens und machen fast 40 % des Konsums aus.

International gesehen ist es sicherlich sinnvoll, Schweizer Hartkäse hervorzuheben – von denen je nach Sorte mehr als 60 % der Produktion exportiert werden –, um von der Bekanntheit der traditionellen Schweizer Käsesorten zu profitieren. Auf dem Schweizer Markt bleibt es gleichzeitig wichtig, auch Schweizer Frisch- und Weichkäse zu stärken. Denn in der Schweiz wurde in den letzten Jahren immer mehr Frisch- und Weichkäse konsumiert.

Die Dynamik des Schweizer Käsemarktes – eine hohe Kaufkraft, die geografische und wirtschaftliche Nähe zur EU sowie der freie Wettbewerb – zieht ausländische Produzent:innen an und verstärkt die Konkurrenz. Daher bleibt es eine unerlässliche Investition in die Zukunft der Branche, das Image der Schweizer Käse zu stärken, um sich von den oft deutlich günstigeren Importprodukten abzuheben.



Käseproduktion

Käsesorte / Gruppe	2024 Prod. (t)	2023 Prod. (t)
Sbrinz	1 550	1 532
Total Extrahartkäse	1 550	1 532
Emmentaler AOP	12 395	13 390
Switzerland Swiss	5 572	5 998
Le Gruyère AOP*	31 362	30 174
Andere Hartkäse	10 482	9 150
Total Hartkäse	59 811	58 712
Schweizer Raclettekäse	17 230	16 711
Appenzeller®	8 670	8 151
Tilsiter	2 272	2 311
Vacherin Fribourgeois AOP	3 015	2 922
Walliser Raclette AOP	2 423	2 510
Tête de Moine AOP	3 102	3 048
Andere Halbhartkäse	35 473	32 785
Total Halbhartkäse	72 185	68 438
Weisschimmelkäse	2 202	2 219
Tomme	1 950	1 927
Vacherin Mont d'Or AOP	494	501
Andere Weichkäse	1 204	1 224
Total Weichkäse	5 850	5 873
Mozzarella	24 978	25 449
Quark / andere Frischkäse	38 367	35 472
Total Frischkäse	63 345	60 921
Total Spezialkäse	1 585	1 782
Total Käseproduktion	204 326	197 258

Quellen: TSM/SESK/SOAK/IPG

Käseexporte nach Produkten / Gruppen

Käsesorte / Gruppe	2024 Exporte (in Tonnen)*	2023 Exporte (in Tonnen)	Diff. zu VJ (in Tonnen)	Diff. zu VJ (in %)
Le Gruyère AOP	13 042	12 592	450	3,6%
Emmentaler AOP	7 943	8 995	-1 052	-11,7%
Appenzeller®	4 106	4 202	-96	-2,3%
Raclette	3 437	3 188	249	7,8%
Tête de Moine AOP	1 934	1 921	13	0,7%
Vacherin Fribourgeois AOP	445	361	84	23,3%
Tilsiter	256	171	85	49,4%
Sbrinz AOP	57	59	-2	-3,1%
Vacherin Mont-d'Or AOP	117	59	57	96,8%
Total Fertigfondue	4 002	4 146	-144	-3,5%
Total Schmelzkäse	751	786	-34	-4,4%
Schmelzkäse inkl. Fertigfondue	4 753	4 931	-179	-3,6%
Übrige Halbhartkäse	14 283	12 147	2 136	17,6%
Übrige Hartkäse	8 596	6 457	2 139	33,1%
Übrige Weichkäse	484	458	26	5,7%
Friskäse inkl. Quark	13 025	10 833	2 193	20,2%
Total andere Käse	3 282	3 437	-155	-4,5%
Switzerland Swiss	3 507	3 683	-176	-4,8%
Übrige Käse	43 178	37 014	6 164	16,7%
Gesamthaft exportierte Menge	79 268	73 494	5 773	7,9%

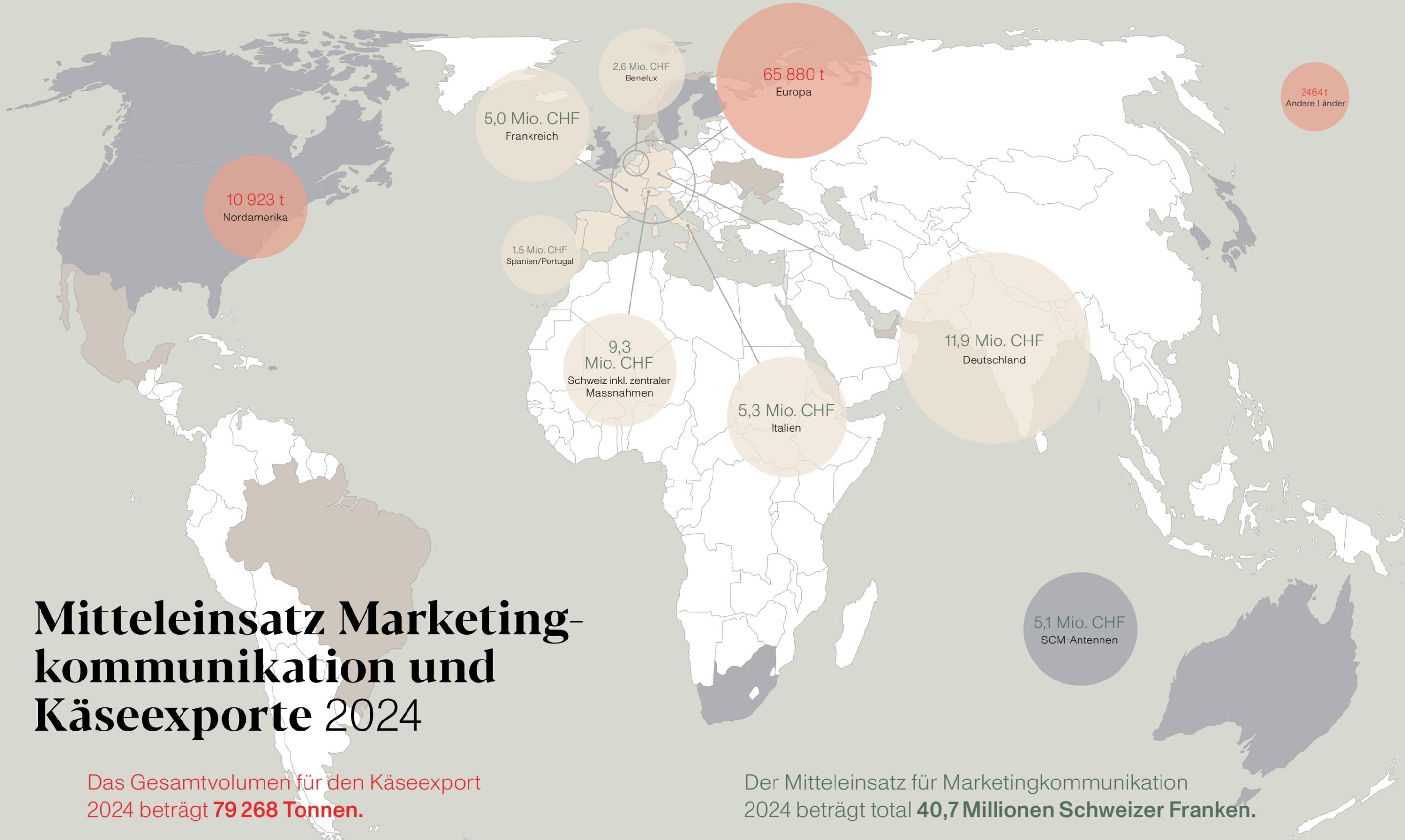
Quellen: TSM/SESK

Käseexporte und Exportanteil

Käsesorte / Gruppe	Export 2024 (t)*	Exportanteil an Produktion 2023 (%)
Sbrinz	57	3,7
Total Extrahartkäse	57	3,7
Emmentaler AOP	7 943	64,1
Switzerland Swiss	3 507	62,9
Le Gruyère AOP	13 042	41,9
Andere Hartkäse	8 596	82,0
Total Hartkäse	33 089	55,6
Raclette	3 437	19,9
Appenzeller®	4 106	47,4
Tilsiter	256	11,2
Vacherin Fribourgeois AOP	445	14,8
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 934	62,3
Andere Halbhartkäse	14 283	40,0
Total Halbhartkäse	24 461	33,8
Weisschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont d'Or AOP	117	23,6
Andere Weichkäse	484	40,2
Total Weichkäse	601	10,3
Mozzarella	969	3,9
Quark / andere Frischkäse	12 056,6	31,4
Total Frischkäse	13 025	20,6
Total Spezialkäse	N.A.	N.A.
Total Export ohne Schmelzkäse und Fertigfondue	71 233	34,9
Schmelzkäse	751	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 002	N.A.
Total Schmelzkäse und Ff*	4 753	N.A.
Export andere Käse	3 282	N.A.
Total Export	79 268	38,8

* Provisorische Daten.

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



Mitteleinsatz Marketingkommunikation und Käseexporte 2024

Das Gesamtvolumen für den Käseexport 2024 beträgt **79 268 Tonnen**.

Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2024 beträgt total **40,7 Millionen Schweizer Franken**.

Schweiz und Kernmärkte
 Antennenmärkte
 Exportinitiativen



Schweizer Käse: ein sicherer Wert in unsicheren Zeiten

Der Respekt vor der Umwelt, die Authentizität sowie die Kernwerte von Schweizer Käse prägen seit jeher die Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM. Gerade in Zeiten grosser Unsicherheit erweist sich dieser Ansatz als goldrichtig: Schweizer Käse vermochte auch im Jahr 2024 ein Stück Sicherheit und Ruhe zu vermitteln.

Marketingkommunikation

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 Premium-Käse der Welt zu verankern.

Bündelung der Kräfte innerhalb der Branche

Im Zentrum der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von SCM stehen die Konsument: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.

Kernwerte und Relevanz für die Zielgruppen im Zentrum

Die verstärkten Marketingaktivitäten direkt am POS, die länderübergreifenden Kommunikationsaktivitäten, clevere PR-Arbeit sowie die Weiterentwicklung der paneuropäischen Schweizer-Käse-Basiskampagne vermochten mitzuhelfen, dem

Negativtrend der Vorjahre erfolgreich entgegenzuwirken. Die zielgruppengerechte Vertiefung und Betonung der geliebten Kernwerte von Schweizer Käse standen 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.

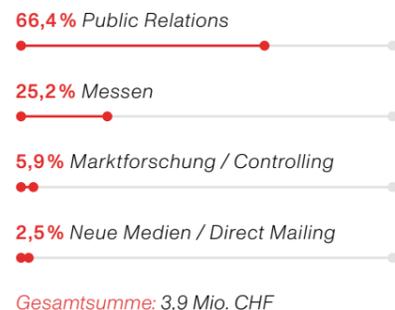
In der Schweiz wurde 2024 insbesondere in die Medienarbeit und die digitale Kommunikation investiert. Mit der Serie «Schweizer Käse on Tour» wurden diverse komplexe Themen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zielgruppengerecht und massgeschneidert für die verschiedenen digitalen Kanäle aufbereitet. So sollen die Sensibilität der Zielgruppen erhöht, das Wissen vertieft und die Position von Schweizer Käse gestärkt werden. Dieser neu geschaffene Digital-Content wurde ursprünglich für den Schweizer Markt kreiert, wird aber schrittweise auch in anderen SCM-Märkten zum Einsatz kommen. So wie die 11 authentischen und sympathischen Käser:innen-Porträts, welche als Aktivierungskampagne zu den Swiss Cheese Awards 2024 produziert wurden, deren Rohmaterial aber auch den SCM-Ländern zur Kommunikation der Kernwerte zur Verfügung steht. Länderübergreifende und zielgruppenaffine Aktivitäten zu relevanten Themen prägen die nationale und internationale Marketing- und Kommunikationsarbeit von SCM.

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

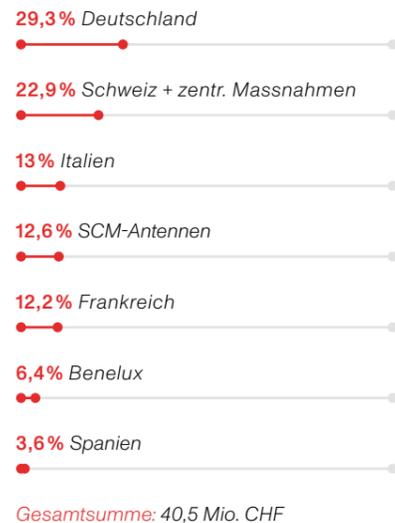
Martin Spahr, CMO SCM AG



Miteinsatz Marketingkommunikation 2024 nach zentralen Massnahmen



Miteinsatz Marketingkommunikation 2024 nach Märkten



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 15 Ländern durchgeführt. Länderspezifische Marktforschung ergänzt diese wichtige Basisarbeit: So wurde im Berichtsjahr beispielsweise in der Schweiz als Ergebnis einer gezielten Werbewirkungskontrolle eine sanfte Adaptierung und Optimierung der Basiskampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.» vorgenommen, um bei den anvisierten Zielgruppen noch relevanter zu werden.

Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land

Land	2023	2024
Schweiz	98 %	98 %
Deutschland	67 %	68 %
Italien	55 %	57 %
Frankreich	42 %	44 %
Belgien	39 %	42 %
Spanien	51 %	48 %
United Kingdom	38 %	37 %
Finnland	50 %	53 %
Schweden	37 %	37 %
USA	36 %	36 %

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 2024 sehr unauffällig. In den Hauptmärkten Schweiz, Deutschland und Frankreich blieben die

Werte sehr stabil, Italien vermochte nach einem Rückgang im Vorjahr im Berichtsjahr wieder leicht zuzulegen (+2 %). Erfreuliche Zunahmen der ungestützten Bekanntheit von je 3 % weisen im Jahr 2024 die Märkte Spanien und Schweden aus.

Sympathie

Land	2023	2024
Schweiz	97 %	96 %
Deutschland	91 %	91 %
Italien	89 %	91 %
Frankreich	95 %	95 %
Belgien	87 %	88 %
Spanien	83 %	86 %
United Kingdom	88 %	88 %
Finnland	84 %	86 %
Schweden	87 %	90 %
USA	94 %	93 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse verbleiben auch 2024 auf sehr hohem Niveau stabil. In den Hauptmärkten Schweiz, Deutschland, Italien, Frankreich und USA blieben die Sympathiewerte gleich oder entwickelten sich leicht positiv. In den Märkten Belgien und Finnland vermochten die Werte im Berichtsjahr um je 3 % zuzulegen.

Kaufinteresse

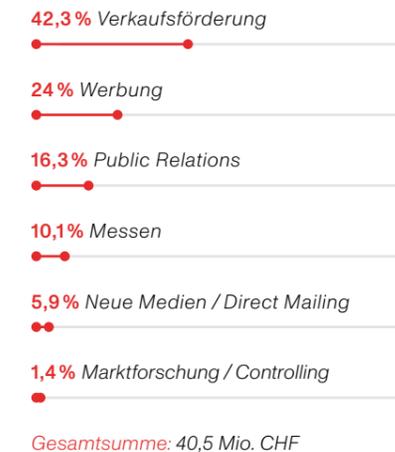
Land	2023	2024
Schweiz	94 %	95 %
Deutschland	69 %	70 %
Italien	72 %	74 %
Frankreich	69 %	71 %
Belgien	64 %	70 %
Spanien	70 %	75 %
United Kingdom	70 %	76 %
Finnland	63 %	71 %
Schweden	61 %	70 %
USA	83 %	87 %

Quelle: Interface Marketing AG

Sehr erfreulich entwickelte sich 2024 das Kaufinteresse. In sämtlichen untersuchten Märkten konnte eine Zunahme gegenüber 2023 gemessen werden. Besonders signifikante Steigerungen verzeichneten Schweden (+9 %), Finnland (+8 %), Belgien (+6 %), UK (+6 %) und Spanien (+5 %), aber auch im wichtigsten Exportmarkt ausserhalb der EU, in den USA, konnte im Berichtsjahr eine deutliche Steigerung des Kaufinteresses von 4 % registriert werden.



Miteinsatz Marketingkommunikation 2024 nach Disziplinen



Die Swiss Cheese Awards als Leuchtturm-Event

Mit der Vorausscheidung im Wankdorf in Bern und dem grossen Finale Anfang Oktober in Lugano bildeten die SCA einen kommunikativen Höhepunkt für SCM Schweiz.

«Die SCA repräsentieren die Kernwerte von Schweizer Käse: Qualität, Authentizität und Leidenschaft pur!»

Martin Spahr, CMO SCM AG



Im Vorfeld der Swiss Cheese Awards 2024 setzte SCM übers Jahr eine ganze Reihe von Kommunikationsmassnahmen für Schweizer Käse um. So wurden ab dem Frühjahr im Rahmen einer digitalen Aktivierungskampagne 11 Käser:innen aus der ganzen Schweiz und deren Produkte porträtiert – vom Appenzeller® über den Tessiner Alpkäse bis zur Tomme Fleurette. Auf sympathische und authentische Art wurden den Konsument:innen die Leidenschaft und das handwerkliche Können der Käser:innen nähergebracht. Ans SCA-Finale nach Lugano lud SCM zudem rund 50 nationale und internationale Medienschaffende ein und organisierte für diese ein umfassendes Rahmenprogramm mit attraktiv aufbereiteten Informationen zu den Kernwerten und zur nachhaltigen Produktion von Schweizer Käse. Verschiedene Workshops, z.B. Foodpairings mit Schweizer Käse und Schweizer Wein respektive Kaffee sowie ein Atelier zu den 15 Schweizer Sortenkäsen im Swiss Miniature in Melide, komplettierten das umfassende Rah-

menprogramm für die Medienschaffenden. Zudem zeichnete SCM neu auch verantwortlich für die mediale Aufbereitung der SCA-Siegerehrung. Sämtlichen Kategoriensiegern der SCA 2024 wurde erstmals ein kleines filmisches Siegerporträt gewidmet. Mit der digitalen Kampagne zu den SCA 2024 konnten insgesamt über 30 Mio. Kontakte erzielt werden. Die nationale und internationale Medienarbeit rund um die SCA erzielte ein erfreuliches Medienäquivalent von rund 1 Mio. CHF.

Werte und Nachhaltigkeit im Zentrum

Qualität, Vielfalt, Geselligkeit sowie Aspekte der Nachhaltigkeit: Zielgruppengerecht aufbereitete und relevante Themen prägten die Kommunikation auf allen Kanälen.



Im Rahmen des Projekts «Schweizer Käse on Tour» wurden auch 2024 ausgewählte Themen der Nachhaltigkeit anhand von Erfolgsgeschichten aufbereitet und kommuniziert – vom Milchproduzenten bis zum Affineur, vom Tierwohl bis zur nachhaltigen Käseverpackung. Die Medienarbeit von SCM Schweiz konnte 2024 intensiviert werden. Mit 1646 Clippings und einem Medienäquivalent von über 5,6 Mio. CHF wurden neue Höchstwerte erzielt.

Das Konzept der Schweizer-Käse-Shows in den Shoppingmalls des Detailhandels stellte im Berichtsjahr eine unverändert wichtige Säule der Auftritte

von Schweizer Käse am POS dar. Gemeinsam mit den beteiligten Sortenorganisationen sowie AOP-IGP wurde intensiv am neuen Konzept für die Live Communication (Events & Messen) weitergearbeitet. Neue Veranstaltungsformate wie z.B. die populäre Eventserie «Migros Hiking Sounds» wurden erfolgreich ins Jahresprogramm von Schweizer Käse integriert. Die Modernisierung der Eventauftritte von Schweizer Käse wird schrittweise umgesetzt und soll den Schweizer Käse insbesondere für jüngere Zielgruppen deutlich attraktiver machen; zusätzlich zu den klassischen Publikumsmessen wie BEA oder OLMA.

Die SCM-Weiterbildungsangebote Schweizer Käse-Sommelier® und Käseschule Schweiz wurden auch 2024 gut nachgefragt und erfolgreich umgesetzt. Mit der erfolgreichen Teilnahme des ehemaligen, international bekannten Fussballprofis Alex Freigelang SCM Schweiz ein medialer Coup, welcher dem Schweizer Käse und dem Sommelierlehrgang unerwartet grosse Medienpräsenz bescherte.

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



Miteinsatz Marketingkommunikation 2024 in der Schweiz



Gesamtsumme: 5,4 Mio. CHF

«POS-Booster» für Schweizer Käse in Deutschland

Deutsche Konsument:innen sind zurückhaltend beim Kauf von Schweizer Käse. Um diesem Verhalten entgegenzuwirken, erhöhte SCM Deutschland gezielte Massnahmen am POS.

«Networking im Handel und die Wichtigkeit des Schweizer Käses für alle Käsetheken aufzuzeigen, sind die wichtigsten Ziele dieses Sponsorings.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Deutschland



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2024 in Deutschland



Gesamtsumme: 11,9 Mio. CHF

Die Konsument:innen in Deutschland sind in schweren wirtschaftlichen Zeiten sehr preissensibel. Auch 2024 liessen sie sich vorwiegend über Rabatt-, Tiefpreis- und sonstige Aktionen zum Kauf animieren. Um den Kaufentscheid für Schweizer Käse am POS zu fördern, verfolgte SCM Deutschland mit Verkaufsförderungsaktionen, wie Degustationen in ausgesuchten Geschäften, Schneidetisch- und Zugabeaktionen, das Ziel, genau diesen Impuls auszulösen.

Konkret setzte SCM Deutschland 14 nationale Thekenpromotionen, 5 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 1000 Verkostungstage für Sortiment und Sorten für die Konsument:innen vor Ort um.

Zusätzlich wurden mit 70 Personen im Feldmarketing viele weitere, individuelle Massnahmen an den besten Käsetheken Deutschlands durchgeführt. Hier sind einerseits die innovativen Konzepte des Tête de Moine AOP mit Oster- und Weihnachtskugelaktion

hervorzuheben (Bilder) als auch insgesamt 468 Monatsaktionen mit Emmentaler Schneidetischen, die über 25 Tonnen Emmentaler AOP zusätzlich verkauften. Die Aktionen von SCM Deutschland am POS kamen sowohl beim Thekenpersonal, das die Promotionen begrüsst und gerne umsetzten, wie auch bei den Konsument:innen sehr gut an.

Sponsoringmassnahmen bei Branchenevents

SCM Deutschland ist seit vielen Jahren an zwei der bedeutendsten Branchenveranstaltungen für Thekenkräfte und Handelsfachleute präsent mit einem Sortimentsstand und am Käsebuffet. Bei der Verleihung der «Käse-Stars», bei dem die besten Käse-Bedientheken im deutschen Einzelhandel prämiert wurden, und beim «Kreativ Award», bei dem die 6 kreativsten Käsetheken-Teams mit dem «Kreativ Award 2024» ausgezeichnet wurden.

Digitales Chäs Know-how für das Thekenpersonal

SCM Deutschland präsentiert die Videoreihe «Chäs Know-how», die Thekenpersonal in Schweizer Käsewissen schult – von Herstellung bis Verkauf.

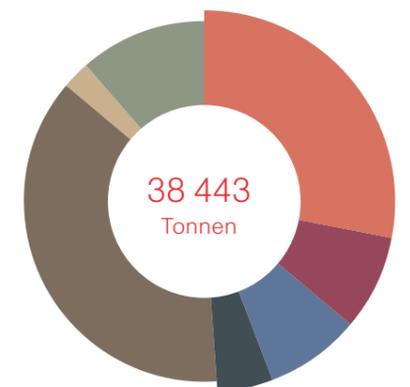
SCM Deutschland hat in enger Zusammenarbeit mit SCM Schweiz die Videoreihe «Chäs Know-how» erarbeitet und umgesetzt. Diese dient in erster Linie zur Schulung von Thekenpersonal zu Themen rund um Schweizer Käse – vom Grasland Schweiz über die Käseherstellung bis hin zum Schneiden grosser Laibe oder zur richtigen Aufbewahrung von Schweizer Käse. Ziel ist es, Fachwissen zu vertiefen und den Verkauf zu fördern.

Alle zwei Wochen neues Käsewissen
Veröffentlicht wird im 14-Tage-Rhythmus je ein Film im B2B- und B2C-Bereich. Beworben wurde die Plattform über den B2B-Flyer, der an knapp 5000 Fachpersonen verteilt wurde, und in der Fachpresse.

Konzipierte wurde die Videoreihe so, dass sie problemlos für andere Länder und Sprachen adaptiert werden kann. Aktuell ist die digitale Informationsplattform «Chäs Know-how» nur in Deutschland im Einsatz, andere Länder werden folgen.



Absatz Schweizer Käse 2024 in Deutschland



28,3% Frischkäse inkl. Quark

8,1% Appenzeller®

8% Le Gruyère AOP

4,7% Emmentaler AOP

37,2% Übrige Halbhartkäse

2,7% Übrige Hartkäse

11,1% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Mehr Sichtbarkeit für Schweizer Käse

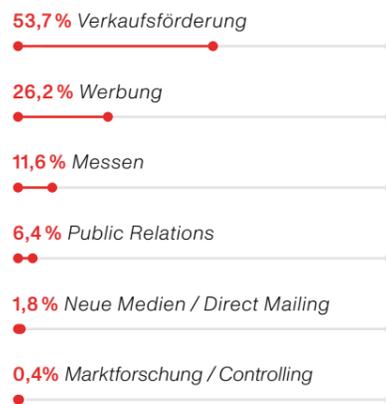
SCM Frankreich setzt auf Massnahmen zur Steigerung der Bekanntheit von Schweizer Käse in einem herausfordernden Marktumfeld.

«Field-Marketing trägt entscheidend dazu bei, die Sichtbarkeit und Vermarktung im Einzelhandel zu fördern.»

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM Frankreich



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2024 in Frankreich



Gesamtsumme: 5 Mio. CHF

Trotz des starken Rückgangs der allgemeinen Inflation im Jahr 2024 bleiben die Auswirkungen auf die Bevölkerung erheblich. Mit dem Anstieg der Lebensmittelpreise in den letzten zwei Jahren um 22 %, ist die Kaufkraft der Menschen stark gesunken. Zudem bewegt sich Schweizer Käse in Frankreich in einem Markt mit starker einheimischer Konkurrenz. Um die Bekanntheit von Schweizer Käse bei den Konsument:innen zu steigern, hat SCM Frankreich die Anstrengungen im klassischen, wie digitalen Bereich intensiviert. Insbesondere der direkte Kontakt wird als Treiber gesehen.

Field-Marketing als Verkaufstreiber

Um den Schweizer Käse an Käsetheken und Kühlregalen hervorzuheben und den Verkauf aktiv zu fördern, führte SCM Frankreich 2024 im ganzen Land rund 950 Degustationstage und 4700 Promoaktivitäten durch. Die Field-Marketing-Kampagnen fanden in mehreren Wellen an über 2000 Verkaufsstellen statt: Gestartet im Juni mit Appenzeller®, folgten im September Emmentaler AOP, im Oktober erneut Appenzeller® und am Schluss im November Le Gruyère AOP.



Der Tête de Moine AOP setzte auf kontinuierliches Field-Marketing von Januar bis Dezember. Hierfür besuchten zwei Botschafterinnen regelmässig verschiedene Verkaufsstellen. Dank dem Einsatz der Botschafterinnen und diverser unterstützender Massnahmen, wie beispielsweise besonderer Verpackungen zu Ostern und an Weihnachten, konnte das Angebot «Fraichement Raciées»-Rosetten stark gepusht werden.

Kunstvolle «Grazing Platters» mit Schweizer Käse

Mit reich bestückten «Grazing Platters» den Käsekonsum im Sommer ankurbeln. Dies schaffte der innovative Käser François Robin im Auftrag von SCM Frankreich um.

Seit einigen Jahren kooperiert SCM Frankreich erfolgreich mit François Robin. Dieser wurde 2011 mit dem Titel «Meilleur Ouvrier de France» (MOF) ausgezeichnet und genießt in der Käsebranche hohes Ansehen. Durch seine Fachkompetenz ist er der ideale Partner, um Schweizer Käse in Frankreich glaubwürdig und wirkungsvoll als Premiumprodukt zu präsentieren.

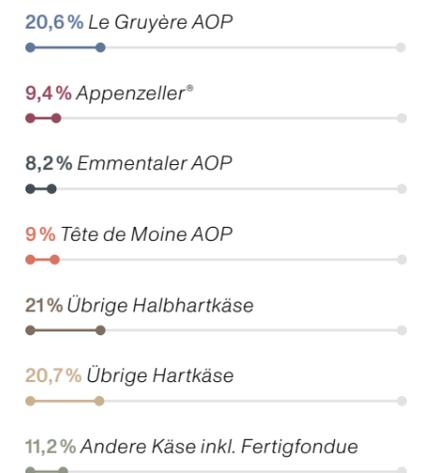
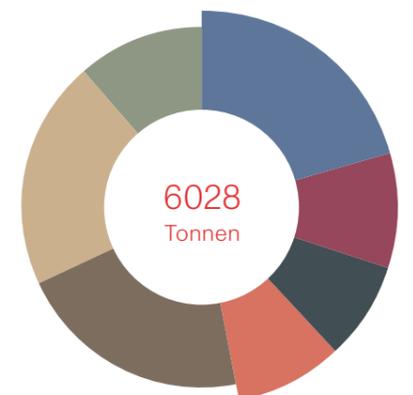


Den Käsekonsum im Sommer stärken

Für SCM Frankreich hat François Robin den Trend der «Grazing Platters» aufgenommen. Er kreierte vier kunstvoll arrangierte Platten zum Teilen mit Schweizer Käse und saisonalen Zutaten wie Früchten, Gemüse, Blüten, Crackern oder Trockenfrüchten. Die auf diese neue Art zusammengestellten Platten zeigen die Vielfalt der Schweizer Käsesorten und beweisen den Konsument:innen, dass Schweizer Käse auch im Sommer ein Genuss ist, der sich ideal zum Teilen mit Freunden und der Familie eignet.

Die Vorschläge der «Grazing Platters» mit Schweizer Käse wurden mittels Pressemappe an 400 französischen Medien promotet. Über den Newsletter «Passionément Suisse» wurden ebenfalls über 2000 Fachgeschäfte bedient. Bis Ende Sommer 2024 hat die PR-Kampagne, die über klassische und digitale Medien verbreitet wurde, knapp 16 Millionen Kontakte erzielt.

Absatz Schweizer Käse 2024 in Frankreich



Erfolgreiches Storytelling auf Social Media

SCM Italien setzt auf authentisches Storytelling und schafft so eine echte Verbindung zwischen Zielgruppe und Schweizer Käser.

«Wir wollen Geschichten erzählen, die Emotionen wecken und eine echte Verbindung zu den Konsument:innen schaffen.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italien



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2024 in Italien



Gesamtsumme: 5,3 Mio. CHF

SCM Italien hält an ihrer Strategie fest. Sie wollen mit einem relevanten Storytelling Schweizer Käse zeitgemäss als hochwertige und authentische Marke positionieren. Hierfür setzen sie auf einen starken Protagonisten und überraschende Geschichten.

«LIVE LIKE A CASARO» wird zum Hit
Dass Storytelling über alle Kanäle hinweg – bis hin zu TikTok – funktioniert, bewies SCM Italien. Mit «LIVE LIKE A CASARO» haben sie es geschafft, dass ein Käser auf TikTok über 11 Millionen Views erhält. Hierfür haben sie in einer Kampagne, die sie DOOH, OOH wie auch online gespielt haben, einen Creator gesucht, der einen Monat lang in der Schweiz Emmentaler AOP herstellt. Gesucht, gefunden. Der junge Italiener, Matteo, der bisher noch nie Käse hergestellt hatte, nahm in seinem Videotagebuch seine Follower mit auf eine Reise durch die Schweiz. Er wohnte bei einer Käserfamilie und gewährte authentische Einblicke in den Alltag eines «echten» Käasers.

Begonnen hat er seine Reise im Emmental in der Schaukäserei Affoltern, er war in der Käserei Engelburg in St. Gallen und verbrachte einige Tage in der Käserei Hüpfboden.

Die Videos auf TikTok erhielten 11 Millionen Views, 195 000 Likes und wurden 7500 Mal geteilt, was einem Mediabudget von rund 680 000 CHF entspricht. Die Geschichte verbreitete sich weiter über Social Media hinaus und wurde von den italienischen Medien aufgegriffen.



Grosse Sichtbarkeit für Schweizer Käse in Italien

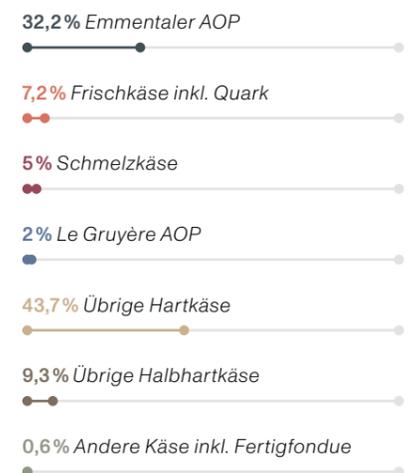
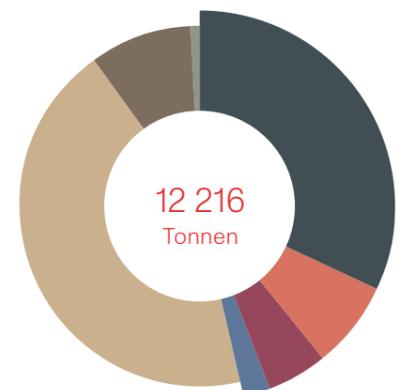
Um der Inflation entgegenzuwirken, hat SCM Italien die Aktivitäten am Verkaufspunkt mit einer Reihe von Werbemassnahmen verstärkt.

Aufgrund der hohen Inflation kauften die Konsument:innen weniger häufig und kleinere Mengen ein. Zudem zeichnet sich in Italien der Trend ab, dass immer mehr Menschen zu den preisgünstigeren italienischen DOP-Produkten greifen. Deshalb verstärkte SCM Italien ihre Präsenz am POS. 2024 war Schweizer Käse mit Degustationen, Promos und Zugabeartikel landesweit bei den wichtigsten Einzel- und Grosshändlern vertreten. Mit 12 Promos in 10 000 Verkaufsstellen konnte der Verkauf von Schweizer Käse stark angekurbelt werden. Dabei setzte sie verstärkt auf Wochenendaktivitäten sowie Wettbewerbe und Sales-Promotionen durchs ganze Jahr mit Peaks rund um Valentinstag, Schulanfang oder Weihnachten. Auch die fünf angebotenen Masterclasses erfreuten sich regen Interesses, über 100 Thekenmitarbeitende aus ganz Italien wurden geschult.

Rom im Zeichen von Schweizer Käse
Auch abseits der Verkaufsläden genoss der Schweizer Käse 2024 grosse Aufmerksamkeit.

Als Sponsor der Leichtathletik-Europameisterschaft im Sommer in Rom bot Le Gruyère AOP sowohl den Besuchenden der Veranstaltung als auch in den Medien diverse Aktivitäten. SCM Italien unterstützte die Organisation und Umsetzung der verschiedenen Aktivitäten von Le Gruyère AOP. An einem Stand vor dem Stadion konnte Käse verkostet und als Fondue genossen werden. Im VIP-Bereich des Stadions stand für die Besuchenden täglich ein neues Menü auf Basis von Le Gruyère AOP bereit. In der Römer Innenstadt verteilten Promotor:innen im Le Gruyère AOP-Look insgesamt 34 000 Käseproben. Für Medienschaffende organisierte SCM Italien Apéros mit Le Gruyère AOP in ausgewählten Clubs.

Absatz Schweizer Käse 2024 in Italien



Fachkenntnisse als Schlüssel zum Käseverkauf

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

«Unsere Arbeit fördert den Beruf des Käsehändlers und die Käsetraditionen. Ich bin überzeugt, dass sich das in Verkaufszahlen niederschlägt.»

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2024 in Benelux



Gesamtsumme: 2,6 Mio. CHF

Die Käsefachhändler:innen sind der Schlüssel zu den Konsument:innen. Aus diesem Grund investiert SCM Benelux in gute Beziehungen zu diesen und fördert deren Fachwissen rund um Schweizer Käse. Das bereits 2020 eingeführt Botschafterprogramm «Spécialistes passionnés des Fromages de Suisse» in Belgien und Luxemburg zählt heute 107 ausgewählte Fachgeschäfte, die dieses Label tragen dürfen.

Brüssel im Zeichen von Le Gruyère AOP

Zudem organisierte SCM Benelux 2024 einen Tag im Zeichen des Le Gruyère AOP für die besten Käsefachhändler:innen Belgiens in Brüssel mit verschiedenen Workshops rund um den Le Gruyère AOP. Die Ziele waren



vielfältig: Verbesserung der Kenntnisse über die Herstellung des Le Gruyère AOP und seine Reifegrade, Stärkung der gastronomischen Positionierung, da zahlreiche Restaurants von anwesenden Händlern beliefert werden, und natürlich ein geselliges Beisammensein. Abgerundet wurde der Tag von einem Menü des Sternekochs und Le Gruyère AOP-Botschafters Lionel Rigolet.

Ergänzend zu diesen Massnahmen fanden Schulungen direkt in den Fachgeschäften statt, um beim Personal insbesondere die Kenntnisse über die unterschiedlichen Reifegrade zu verbessern.

Emmentaler AOP begeistert Millennials in Belgien

Mit zwei PR-Aktionen in Brüssel präsentierte sich Emmentaler AOP im vergangenen Jahr insbesondere bei der Zielgruppe der Millennials.

Die Zielgruppe der Millennials ist besonders wichtig, da sie eine entscheidende Kaufkraft besitzt und zunehmend die Trends von morgen prägt. Um diese Generation anzusprechen legt SCM Benelux zentralen Wert auf Authentizität und Innovation. Mit PR-Aktionen präsentierten sie im vergangenen Jahr der Zielgruppe Emmentaler AOP an zwei Grossevents.

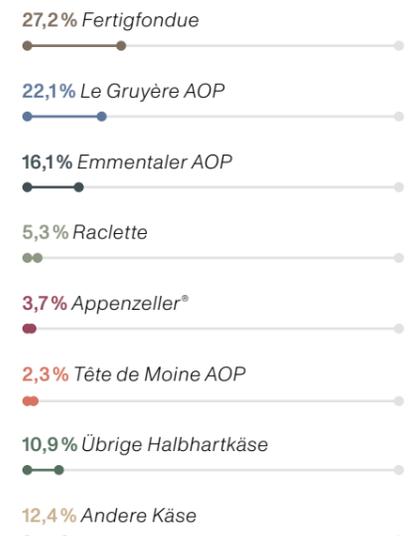
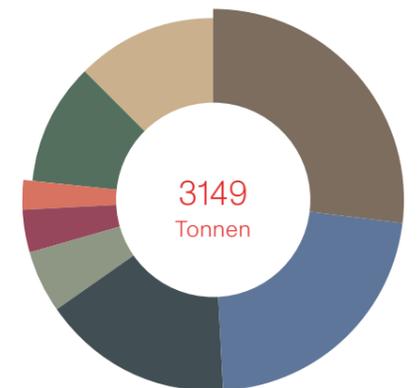
Am Streetfoodfestival «Streat Fest» betreuten zwei Käser den Stand von Emmentaler AOP und präsentierten köstliche Streetfoodkreationen. Auf dem Programm standen zudem Verkostungen, ein Wettbewerb, bei dem es ein E-Bike zu gewinnen gab, sowie Workshops unter der Leitung der Influencerin Leslie en Cuisine. 10 000 Personen besuchten das Festival während vier Tagen. Die Instagram-Posts rund um den Auftritt von Emmentaler AOP erreichten knapp 259 000 Aufrufe.

Emmentaler auf Zwei Rädern

Auch bei der «Brussels Tour», einem Amateurradrennen quer durch die Stadt Brüssel, war Emmentaler AOP präsent. 6000 Fahrer:innen nahmen die Strecke im Sommer 2024 unter die Räder, darunter ein Emmentaler AOP-gebrandetes Team. Dieses transportierte einen ganzen Laib Emmentaler AOP durch die Stadt und sorgte so für Aufmerksamkeit und Sympathie beim Publikum. Im Zielgelände am Fuss des Atomiums konnte der Emmentaler AOP schliesslich von allen degustiert werden.



Absatz Schweizer Käse 2024 in Benelux



Mit hybriden Werbeaktionen den Käsegenuss steigern

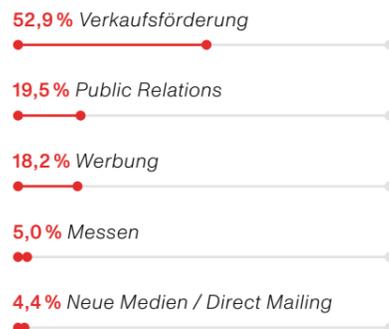
Die Aktion «Dignes-l’hi amb formatge by Emmentaler AOP» fördert die Bekanntheit und den Konsum von Emmentaler AOP durch erhöhte Sichtbarkeit in Medien, Restaurants und am POS.

«Zu besonderen Momenten im Leben unsere Konsument:innen zu sein, schafft eine einzigartige Verbindung.»

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2024 in Spanien



Gesamtsumme: 1,5 Mio. CHF

SCM Ibérica nutzte 2024 bedeutende kulturelle Feiertage, um den Verkauf von Schweizer Käse zu fördern. Vom 16. bis 26. April, wenn auch das katalanische Fest des Sant Jordi gefeiert wird, startete die Kampagne «Dignes-l’hi amb formatge by Emmentaler AOP» medienwirksam in Barcelona.

Zehn renommierte Restaurants nahmen teil und boten eine Tapa mit Emmentaler AOP an. Gleichzeitig erhielten Kund:innen in 200 Fachgeschäften eine Rose zum Kauf von 300 Gramm Emmentaler AOP.

Zum Auftakt der Kampagne gab es in einem der Restaurants einen Presseevent. Um die Kampagne auf Social Media zu verbreiten, wurden Influencer:innen eingeladen, die Tapa zu probieren. Zusätzlich hatte jedes Restaurant Fotos und eine kleine Videoreihe rund um ihre Tapa mit Emmentaler AOP für Social Media produziert und teilte diese über ihre Social-Media-Kanäle. Auf der Landingpage fanden Interessierte eine Karte der 10 teilnehmenden Restaurants und der Verkaufsstellen. Zudem konnten die Tapa-Rezepte und

Informationen rund um den Emmentaler AOP abgerufen oder als E-Book heruntergeladen werden.

Die Onlinekampagne beinhaltete Posts der Restaurants sowie bezahlte Reels mit dem Influencer @gipsychef (damals 430 000 Follower), die insgesamt 910 000 Aufrufe generierten. In den traditionellen Medien wurden nach Kampagnenlancierung und der Medienmitteilung 60 Beiträge veröffentlicht, was sich in einer Gesamt-Audience von 164,2 Millionen und einem PR-Wert von 250 000 Euro niederschlug.

Im Lauf des Jahres 2024 folgten weitere Kollaborationen mit Persönlichkeiten aus der Gastronomie. Zum Beispiel mit der Konditormeisterin Carmen Capote (24 Onzas, Madrid) oder der Kulinariktour «10 Madrid Experiences by Le Gruyère AOP» (Madrid).

Nachweislich wirkungsvolle POS-Massnahmen

Eine breite Palette an POS-Aktivitäten in Spanien unterstützt das solide Wachstum von Schweizer Käse – sowohl in Bezug auf Menge als auch Wert.

Der spanische Markt konnte 2024 gut zulegen mit einer Gesamtabsatzmenge von 1051 Tonnen Schweizer Käse, was einem Wachstum von 42,3 % entspricht. Damit verzeichnete Spanien das grösste Wachstum unter den Exportmärkten von Schweizer Käse. Um dieses Ergebnis zu erreichen, investierte SCM Ibérica in POS-Massnahmen wie Field-Marketing, Winner-per-Store-Aktionen oder Zugabeartikel, aber auch in Schulungen des POS-Personals.

Erhöhung der Sichtbarkeit in den wichtigsten Einkaufszentren

Im Jahr 2024 konnte die Präsenz von Schweizer Käse in Spaniens bedeutendsten Einkaufszentren weiter gestärkt werden. SCM Ibérica platzierte in den 35 grössten Einkaufszentren des Landes eine Vielzahl überarbeiteter und ansprechender Displays, Theken und Steller, die Schweizer Käse als Premiumprodukt inszenierten und so seine Sichtbarkeit steigerten. Begleitend dazu wurden Aktionen und Degustationen organisiert, bei denen Konsument:innen die Möglichkeit hatten, verschiedene Sorten Schweizer Käse zu probieren und sich über deren Beson-

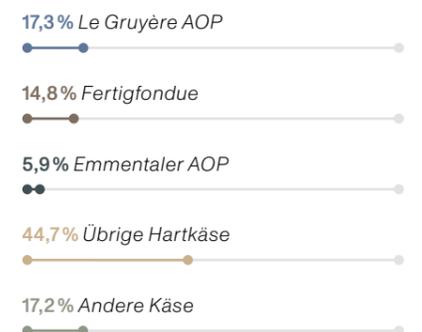
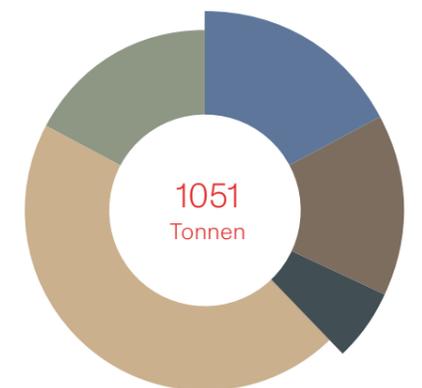
derheiten zu informieren. Mit dieser umfassenden Strategie zur Erhöhung der Markenpräsenz in Einkaufszentren erreichte SCM Ibérica eine gesteigerte Wahrnehmung des Produkts, wodurch der Kaufanreiz am POS nochmals deutlich verstärkt wurde.

Auftritt an diversen Messen

Durch die Teilnahme an Veranstaltungen für ein breites Publikum wie dem All Those Food Market in Barcelona und an Fachmessen wie dem Salón Gourmets in Madrid konnten die Präsenz von Schweizer Käse auf dem spanischen Markt weiter gestärkt und der Verkauf angekurbelt werden.



Absatz Schweizer Käse 2024 in Spanien und Portugal



Unterwegs mit dem Sampling Pod

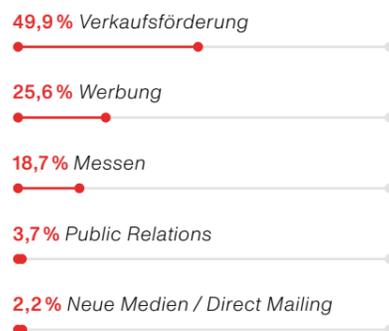
Mit einem mobilen Sampling Pod reiste Le Gruyère AOP durch Grossbritannien und begeisterte das Publikum sowohl mit der Qualität als auch dem Geschmack des Schweizer Käses.

«Die Tour durch Grossbritannien steigerte die Sichtbarkeit und die Verkäufe von Le Gruyère AOP.»

David Escher, CEO, SCM



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2024 in Grossbritannien



Gesamtsumme: 1,3 Mio. CHF

Im Rahmen seiner Werbestrategie war Le Gruyère AOP mit einem Sampling Pod in Grossbritannien unterwegs. Das vollautonome, gebrandeten Mobil ermöglichte es, die Qualität und Authentizität des Schweizer Käses einer breiten Öffentlichkeit näherzubringen. Auf mehr als 9800 Kilometern besuchte der Pod zahlreiche bedeutende Veranstaltungen und erreichte fast 1 678 000 potenzielle Konsument:innen.

Ziel war es, die Markenbekanntheit zu steigern und Foodies durch ein Markenerlebnis zu gewinnen. Die Besuchenden konnten den Le Gruyère AOP Classique und Réserve in Kombination mit Wild- und Frühlingshonig probieren – eine Kombination, die auf grosses Interesse stiess. Und es konnten nachweislich das Premiumimage des Produkts und die Kaufabsicht gefördert werden.

Der Sampling Pod war bei grossen Veranstaltungen präsent, darunter das Bristol Balloon Festival, die Foodies Festivals und die BBC Good Food Show. Die Begeisterung des Publikums und die positiven Rückmeldungen bestätigen die Wirksamkeit dieser Massnahme. Angesichts der vielversprechenden Ergebnisse kann der Sampling Pod auch in Zukunft ein entscheidender Hebel sein, um die Sichtbarkeit und den Umsatz von Le Gruyère AOP auf dem britischen Markt zu steigern. Diese Schlüsselaktion wurde von weiteren Aktivitäten wie einer multimedialen Werbekampagne und Verkostungen am POS unterstützt.

Le Gruyère AOP scheint Brexit zu trotzen

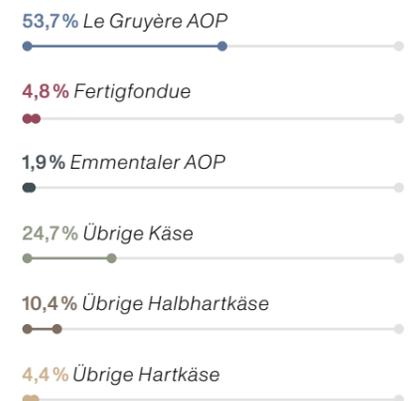
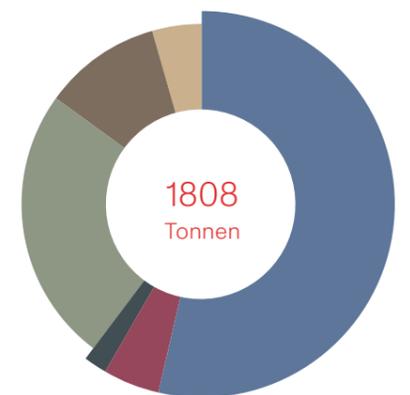
Trotz der schwierigen Post-Brexit-Situation schlägt sich Le Gruyère AOP verhältnismässig gut, dank gezielter Werbemassnahmen und einer steigenden Bekanntheit.

Der Brexit hat immer noch Auswirkungen auf die britische Wirtschaft. Im Jahr 2023 erreichte die Lebensmittelinflation 18,1% und der Handel mit der EU erlitt einen starken Rückgang. Die britischen Exporte in die EU sanken um 16%, während die Importe aus Europa ins Vereinigte Königreich um 32% zurückgingen. Für 2024 wird eine Lebensmittelinflation von etwa 6% erwartet (vorläufige Daten). Eine solche Inflation verschlechtert unweigerlich die Kaufkraft der Konsument:innen.

Auch der Käsemarkt ist von diesen Turbulenzen betroffen. Im Jahr 2024 sanken die Schweizer Exporte nach Grossbritannien um 5,6%, was einem Rückgang von 107 Tonnen auf insgesamt 1808 Tonnen entspricht. Le Gruyère AOP zeigt eine bessere Widerstandsfähigkeit mit einem modera-

teren Rückgang von 2,1%, also 21 Tonnen, was insgesamt 971 Tonnen exportierten Käse ausmacht. Dieser geringere Rückgang lässt sich teilweise durch die Werbemassnahmen der Sortenorganisation Gruyère erklären. Dank dieser behält die Marke trotz erhöhter Zollformalitäten und zusätzlicher Logistikkosten eine bessere Stellung auf dem britischen Markt. Während einige europäische Produzent:innen ihre Präsenz in Grossbritannien auszubauen scheinen, bleibt die Lage jedoch weiterhin unsicher. Die gezielten Marketinginitiativen und die starke Markenidentität von Le Gruyère AOP erscheinen als entscheidende Stärken, um die Performance auf diesem anspruchsvollen Markt aufrechtzuerhalten.

Absatz Schweizer Käse 2024 im UK



Dem Geheimnis des Appenzellers® auf der Spur

SCM Nordics versucht, das Geheimnis des Appenzellers® zu lüften, und steigert dabei die Markenbekanntheit des Schweizer Käses.

«Die Bekanntheit der TV-Köchinnen macht den Appenzeller® erlebbar, verleiht der Kampagne Strahlkraft sowie Authentizität und stärkt die Marke nachhaltig.»

Mikko Ruchti, Country Manager
SCM Nordics



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2024 in Nordics

57,5% Verkaufsförderung

28,9% Werbung

7,2% Neue Medien / Direct Mailing

3,0% Messen

2,9% Public Relations

0,4% Marktforschung / Controlling

Gesamtsumme: 1,4 Mio. CHF

Zwei finnische TV-Köchinnen und ein schwedischer Kochbuchautor reisen in die Schweiz, um dort das Geheimnis des Appenzeller® Käses zu lüften. In der Schweiz angekommen erfahren sie alles über die Herstellung von Schweizer Käse, vom Handwerk und von der Leidenschaft bis hin zur Tradition. Nur eines erfahren sie nicht, und das ist das Geheimnis des Appenzellers®.

Die daraus entstandene Kampagne wurde im September 2024 in Schweden und Finnland crossmedial lanciert. Das Herzstück bildet die fünfsprachige «Secret of Appenzeller»-Landingpage, auf der die Reise der drei Protagonisten in sieben Episoden dokumentiert ist. Ausserdem bietet die Website spannende Informationen über den Appenzeller®, von den verschiedenen Reifegraden bis hin zu Rezeptinspirationen, und Besuchende haben die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Auch auf Social Media profitierte die authentisch umgesetzte Kampagne zusätzlich von der Reichweite der Protagonisten und sorgte für reichlich Buzz auf dem @weloveswisscheese_nordics Account.

Das Storytelling wurde in den Medien mit Publi-Reportagen und redaktionellen Beiträgen weitergeführt.

Die Resultate waren hervorragend, wie die jährliche Marktstudie von Interface Marketing Consulting AG bestätigte, speziell das Kaufinteresse stieg in Schweden und Finnland um 8%.

Mit der Kampagne schaffte SCM Nordics zudem, die drei Protagonisten langfristig als Markenbotschafter:innen zu binden.



«Taste Pairs» feiert die saisonale Küche

Käsebotschafterinnen zeigen mit ihren saisonalen Rezeptideen, dass Le Gruyère AOP das ganze Jahr ein perfekter Match ist.

Pipsa Hurmerinta, dem finnischen Pendant zum ehemaligen Schweizer Restauranttester Daniel Bumann, und den schwedisch-amerikanischen Schwestern und Kochbuchautorinnen, Systarna Eisenman, gelingt mit «Taste Pairs» eine Ode an die saisonale Küche und den guten Geschmack. Die Le Gruyère AOP-Botschafterinnen haben eine Vielzahl von saisonalen nordischen Zutaten mit dem handwerklich hergestellten Le Gruyère AOP kombiniert und dabei köstliche Rezepte zum Nachkochen kreiert.

Von Hasselbackkartoffeln mit Knoblauchbutter, Le Gruyère AOP und frittiertem Sauerkraut bis zum Le Gruyère AOP-Apfelkuchen ist alles dabei, was nordische Schlemmerherzen höher schlagen lässt.

Mit diesem Konzept ist es SCM Nordics gelungen, in den nordischen Ländern sowohl die Position von Le Gruyère AOP wie auch das Bewusstsein für die Bedeutung von hochwertigen, regionalen Produkten zu fördern.

Die enge Zusammenarbeit den Le Gruyère AOP-Botschafterinnen schuf einen authentischen Austausch von Ideen und brachte die Schweizer Käse in einer neuen, saisonalen Dimension auf die Teller der nordischen Konsument:innen.



Erfolgreiche Multichannel-Strategie für Schweizer Käse

Dank einer dynamischen Werbe- und PR-Strategie stärkt die Sortenorganisation Gruyère die Sichtbarkeit von Schweizer Käse in den USA.

«Die USA stellen einen entscheidenden Markt dar, in dem Konsument:innen nach authentischen Produkten verlangen.»

Albert Spahiu, Marketing Services

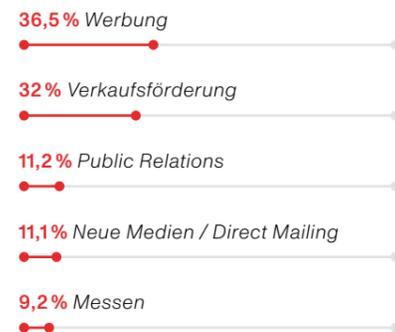
In den USA hat die Sortenorganisation Gruyère eine breit abgestützte Multichannel-Kampagne gestartet, die analoge, digitale und soziale Medien kombiniert. Unterstützt durch eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, führt dieser Ansatz zu einer hohen Sichtbarkeit in den USA.

Die Sortenorganisation Gruyère setzt aber nicht nur auf eine effiziente Zusammenarbeit mit Fachmedien und Influencern. Gleichzeitig arbeitet sie auch eng mit dem Handel zusammen. Degustationen in Geschäften ermöglichen den Konsument:innen, die Vielfalt der (in den USA erhältlichen) Schweizer Käse zu entdecken, darunter Le Gruyère AOP, Appenzeller® und Emmentaler AOP.

Die Kombination aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Aktionen am POS zeigt Wirkung. Die Bekanntheit und Präsenz von Schweizer Käse in den USA, einem Schlüsselmarkt, konnte gestärkt werden.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2024 in den USA



Gesamtsumme: 2 Mio. CHF

Wirtschaftlich herausfordernde Zeiten

Die Wahl von Trump im Jahr 2024 und seine protektionistischen Bestrebungen werfen zahlreiche Unsicherheiten für den Export auf, was auch den Schweizer Käse betrifft.

Seit seinem Amtsantritt am 20. Januar 2025 droht Donald Trump, wie bereits in seinem Wahlkampf angedeutet, mit massiven Zöllen gegenüber wichtigen Handelspartnern wie Kanada, Mexiko und der EU, was Besorgnis über die Handelsbeziehungen aufwirft.

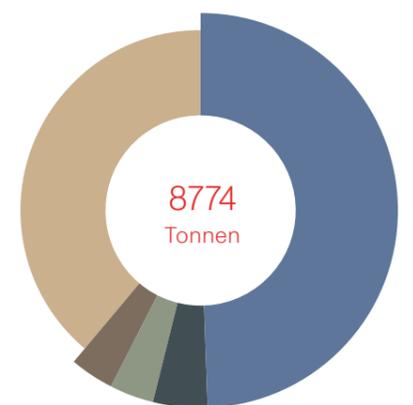
2024 wurden die USA zum drittgrössten Exportmarkt für Schweizer Käse mit einem Exportvolumen von insgesamt 8774 Tonnen (+1,4 %) und für Le Gruyère AOP sogar zum wichtigsten Zielmarkt mit einem Anstieg der Exporte um 501 Tonnen (+13,0 %) auf 4341 Tonnen.

Schweizer Käse, der sich im Premiumsegment positioniert hat, macht einen vergleichsweise kleinen Anteil am gesamten amerikanischen Käsekonsum aus. Schweizer Käse spricht vor allem wohlhabendere Konsument:innen an und könnte dadurch weniger empfindlich gegenüber wirtschaftlichen Schwankungen und möglichen Zollsteigerungen sein. Trotzdem bleiben die Auswirkungen von Trumps Entscheidungen in diesem Bereich schwer abzuschätzen.

Angesichts des reifen Marktes in Europa bleibt das Wachstumspotenzial in den USA vielversprechend. Allerdings könnten politische Entscheide grossen Einfluss auf den Markt haben, weshalb eine erhöhte Wachsamkeit notwendig ist.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie der Finanzierung hat SCM beschlossen, die Errichtung einer Niederlassung in den USA auf unbestimmte Zeit zu verschieben. Die Betreuung dieses Marktes wird weiterhin in Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen und SCM erfolgen.

Absatz Schweizer Käse 2024 in den USA



Potenziale neuer Märkte für die Zukunft erkennen

Dank des Programms «Exportinitiative» konnte SCM das Marktportfolio aktiv erweitern.

«Die Aktivitäten zielen hauptsächlich darauf ab, die Präsenz von Schweizer Käse zu steigern.»

Monique Perrottet,
Leiterin Strategische Projekte

Auf 22 Märkten war SCM 2024 präsent und wird es auch 2025 sein. Während die fünf wichtigsten Exportländer – Deutschland, Italien, die USA, Frankreich und Grossbritannien – mehr als 85 % des Volumens ausmachen, bleibt es entscheidend, die Absatzmärkte zu diversifizieren, um Risiken im Falle von wirtschaftlichen oder politischen Schwankungen auf einzelnen Märkten zu begrenzen.

Die sogenannten Antennemärkte, sprich Australien, Kanada, Südkorea und Japan, profitierten von der «Exportinitiative». Nach der Evaluations- und Implementierungsphase wurden sie für die Branche als potenziell interessant eingestuft, erfordern jedoch weiterhin umfangreiche Marktforschung.

Die Investitionen in diese Märkte sind bescheiden und machen weniger als 1% der gesamten Investitionen von SCM aus. Zum Vergleich: Die drei Hauptmärkte (Deutschland, Italien und Frankreich) vereinen mehr als 55 % der Investitionen. Abgesehen von Kanada, wo auch Appenzeller® und Emmentaler AOP vertreten sind, führt nur die IPG Aktivitäten zur Entwicklung dieser Märkte durch.

Die umgesetzten Aktivitäten zielen darauf ab, die Schweiz auf der Landkarte der Hersteller von hochwertigem Käse zu platzieren – konzentriert auf grosse Städte oder wirtschaftlich strategische Regionen und punktuell auf grosse internationale Events.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2024 nach SCM-Antennen



Gesamtsumme: 0,4 Mio. CHF



Zuversicht trotz Unsicherheiten

Insbesondere die geopolitische Weltlage stellt die SCM in den europäischen Hauptmärkten vor Herausforderungen.

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Die Switzerland Cheese Marketing AG hat im Geschäftsjahr 2024 insgesamt 40,5 Mio. CHF (VJ 41,6 Mio. CHF) in Marketing- und Kommunikationsmassnahmen investiert. Die Mittelherkunft betrug mit Bundessubvention insgesamt 46 Mio. CHF (VJ 47,2 Mio. CHF). Die Bundesmittel von 23 Mio. CHF wurden vollumfänglich ausgeschöpft.

Ausführliche Informationen zum Geschäftsverlauf, insbesondere zu den investierten Mitteln nach Massnahmen und Märkten, sind im Geschäftsbericht festgehalten.

Risikomanagement

Der Verwaltungsrat der Switzerland Cheese Marketing AG trägt die oberste Verantwortung für die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung des internen Kontrollsystems (IKS), welches jährlich überprüft und optimiert wird. Das IKS sorgt dafür, dass Fehler in der finanziellen Berichterstattung verhindert, aufgedeckt und korrigiert werden. Einzelne Risikoarten werden gewichtet und entsprechende Massnahmen abgeleitet.

Sämtliche Projektinvestitionen werden monatlich im Financial Controlling erfasst und überwacht. Die finanzielle Lage wird mittels eines rollenden und monatlich angepassten Finanzplans überprüft. Der Verwaltungsrat wird über den Stand periodisch informiert.

Die interne Revision, die nach anerkannten Prüfungsstandards arbeitet, ist ein wichtiges Führungsinstrument und damit ein wesentlicher

Teil des IKS. Die internen Geschäftsprozesse sowie die Integrität der Daten des Rechnungswesens und anderer wesentlicher Informationen werden auf den Einfluss in der Rechnungslegung beurteilt und überwacht. Die Ergebnisse werden in den erweiterten Geschäftsleitungs- und Verwaltungsratssitzungen berichtet. Die externe Revision erhält ebenfalls alle internen Revisionsberichte zur Einsicht.

Bestellungs-, Auftragslage und Ausblick

Nachdem das Parlament im Rahmen der Budgetdebatte 2025 die Mittel für die Absatzförderung um 4,8 Mio. CHF erhöht hat, wurde die Verfügung für den Sektor Käse auf 23 Mio. CHF belassen. Die geplanten Aktivitäten für 2025 belaufen sich im gleichen Rahmen wie im Vorjahr 2024.

Die wirtschaftliche Entwicklung für Europa zeigt ein gemischtes Bild. Die zurückhaltende Konsumneigung bremst das Wachstum, während drohende Zölle der USA das Vertrauen in den europäischen Aufschwung schwächen. Weitere Kursverluste im EUR-CHF sind möglich, wenn die Europäische Zentralbank (EZB) die Zinsen stärker senkt als erwartet. Die Inflation in der Schweiz ist niedrig und negative Zinssätze durch die SNB sind möglich. Die grössten Risiken an der Währungsfront gehen jedoch von der (Geo-)Politik aus. Bleibt eine Beschleunigung in der Eurozone aus, dürfte die Schweizer Wirtschaft auch 2025 unterdurchschnittlich wachsen.

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

2016 Thomas Zwald, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (bis 14.6.2024)

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

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

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2713 Bellelay

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg

2022 Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern

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

2023 Boris Beuret, Schweizer Milchproduzenten, 3006 Bern

2023 Rudolf Hegg, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2024 Dominik Büchel, Cremo SA, 1752 Villars-sur-Glâne (ab 14.6.2024)

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 2024, Switzerland Cheese Marketing AG**

Konzeption: Klarkom AG, Bern; KARGO Kommunikation, Bern

Texte: SCM AG, Bern

Layout: KARGO Kommunikation, Bern

Bilder: SCM AG, Bern

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern



Schweiz. Natürlich.

Unser Schweizer Käse.
www.schweizerkaese.ch

