



GESCHÄFTSBERICHT

2021

Switzerland Cheese Marketing AG

207 155 Tonnen

Gesamtproduktion Schweizer Käse

82 470 Tonnen

39,8% (der Gesamtproduktion)

756,7 Mio. CHF

 (wertmässig)

Exporte Schweizer Käse

27

Anzahl Länder mit
SCM-Aktivitäten

2021

Facts & Figures

5,4 Mia.

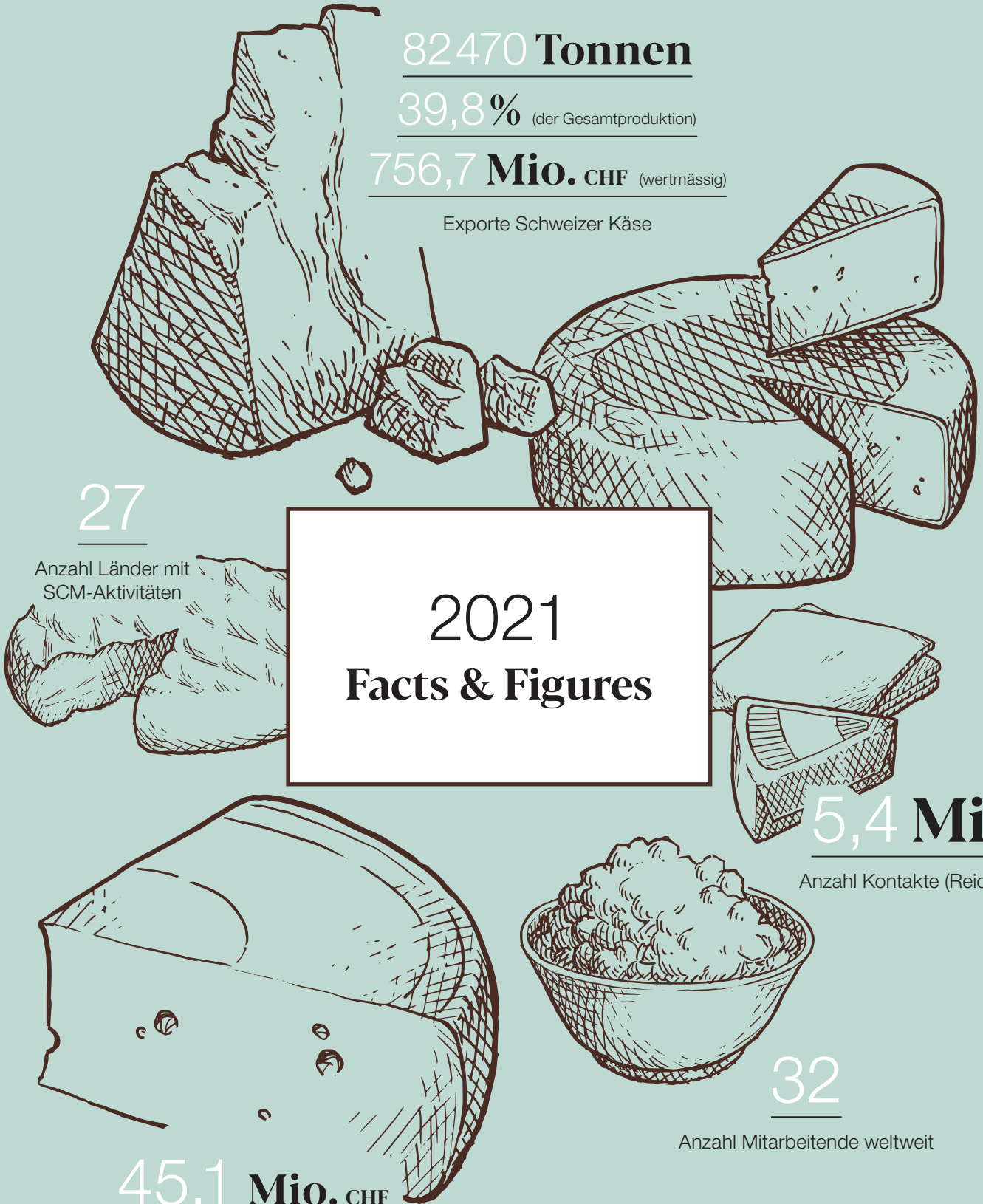
Anzahl Kontakte (Reichweite)

32

Anzahl Mitarbeitende weltweit

45,1 Mio. CHF

Eingesetzte Mittel global



Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Porträt | 4 |
| Editorial | 5 |
| Lagebericht | 6 |
| Interview | 10 |
| Produktion & Export | 12 |
| Übersicht Mitteleinsatz & Exporte | 16 |
| Marketingkommunikation | 18 |
| Märkte | 22 |
| Schweiz | 22 |
| Deutschland | 24 |
| Frankreich | 26 |
| Italien | 28 |
| Benelux | 30 |
| Ibérica | 32 |
| Grossbritannien | 34 |
| Nordics | 36 |
| USA | 38 |
| Neue Märkte | 40 |
| Risikobeurteilung | 44 |
| Organe | 45 |

Porträt Switzerland Cheese Marketing

Über Switzerland Cheese Marketing AG

Wer sind wir?

Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) ist eine Non-Profit-Organisation und engagiert sich als neutrale und übergreifende Stelle für die Schweizer Käsebranche. 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 Exportmärkten für Schweizer Käse: Deutschland, Italien, Frankreich, Benelux, Spanien, Nordics (Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark) sowie USA.

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.



Dr. Lorenz Hirt
Präsident des Verwaltungsrates

«Schweizer Käse überzeugt durch seine kompromisslose Qualität.»

Erfreuliche Resultate für den Schweizer Käse

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir leben in herausfordernden Zeiten: Nach zwei Jahren Pandemie schlitterte die Welt im Februar in eine neue Krise, ausgelöst durch den Konflikt in der Ukraine. Die Folgen für uns alle sind noch nicht absehbar. Doch trotz der angespannten Situation in der Welt will ich mich hier mit dem Schweizer Käse befassen. Denn 2021 war diesbezüglich ein sehr erfreuliches Jahr:

Der Schweizer Käse Export hat nach dem Rekordjahr 2020 auch 2021 stark zugenommen: mengenmässig betrug der Zuwachs +6,9% und wertmässig sogar +9,1%. Die Importe nahmen gleichzeitig deutlich schwächer zu. Unsere Handelsbilanz haben wir wertmässig insgesamt um +11,5% gesteigert.

Das sind hervorragende Resultate. Sie zeigen eindrücklich, dass Schweizer Käse, durch seine kompromisslose Qualität überzeugt und seine Käufer-

schaft findet – auch als im Ausland vergleichsweise teures Produkt. Allerdings müssen die Käufer:innen die Mehrwerte des Schweizer Käses kennen. Hier braucht es ein überzeugendes Marketing, das die Kernwerte unseres Schweizer Käses in eine für die Konsumierenden attraktive und verständliche Form «übersetzt» und ihnen dadurch nahebringt. Es macht mich stolz, dass wir von SCM mit unseren gezielten Aktivitäten zum Erfolg im letzten Jahr beitragen konnten.

Ich danke allen unseren Mitarbeiter:innen in der Schweiz und im Ausland für ihren wertvollen Einsatz zugunsten unserer Qualitätsprodukte. Für 2022 bleibt mir für SCM nur ein Wunsch: Weiter so!

Mit freundlichen Grüßen
Dr. Lorenz Hirt



Positiver Geschäftsverlauf, Verkäsungszulage bleibt in bisheriger Höhe

Während sich Produktion, Konsum und Export von Schweizer Käse 2021 erneut positiv entwickelten, befasste sich SCM unter anderem auch mit Herausforderungen rund um Nutri-Score und mit der Verkäsungszulage.



Nutri-Score unverändert problematisch

Das vereinfachte «Front of Pack» Nährwertkennzeichnungssystem Nutri-Score findet zunehmend auch in der Schweiz Anwendung. Seit 2019 hat sich das BLV offiziell für den Nutri-Score ausgesprochen und wichtige Unternehmen haben mit dessen Umsetzung begonnen. Mitte März 2021 hat SCM über das BLV ihre Überlegungen zum Nutri-Score-Algorithmus beim zuständigen wissenschaftlichen Gremium eingereicht. Für die traditionellen, handwerklich hergestellten Schweizer Käse bedeutet der Nutri-Score eine Abstrafung. Gereifter Käse erhält durchs Band einen schlechten Score.

Der Grund für die schlechte Bewertung von gereiftem Käse liegt darin, dass der Nutri-Score vier negativ gewertete Aspekte untersucht, unter anderem die gesättigten Fette. Bei diesen wird nicht zwischen Milchfett und anderen tierischen Fetten unterschieden. Ebenfalls negativ wirken sich beim Käse der Salzgehalt und der Brennwert aus.

Von den drei positiven Aspekten kann ein Käse mangels Frucht-/Gemüseanteil und Ballaststoffen ausschliesslich beim Protein Punkte erzielen. Während die negativ zählenden Aspekte mit je zehn Minuspunkten gewertet werden, ist bei den positiven Aspekten der maximale Wert auf fünf Pluspunkte beschränkt. Ein klassischer Käse schneidet somit immer schlecht ab. Dies widerspricht dem grundsätzlichen Ziel des Nutri-Scores, Lebensmittel einer Kategorie untereinander vergleichen zu können. Nach diesem Ansatz müsste es idealerweise Naturkäse von einem Score A bis hin zu einem Score D geben.

Irritierenderweise widerspricht die Systematik auch den Ernährungsempfehlungen des Bundes. Die gross angelegte Ernährungsstudie «Menu.ch» hat u.a. hervorgebracht, dass die Schweizer Bevölkerung von den empfohlenen drei Portionen Milchprodukte pro Tag lediglich deren zwei zu sich nimmt. Eine der Hauptempfehlungen von «Menu.ch» war daher, den Konsum von Milchprodukten zu steigern.

Für SCM gilt: Solange der Algorithmus des Nutri-Scores nicht angepasst ist, sollte auf den Einsatz bei Naturkäse verzichtet werden. Es gäbe durchaus Möglichkeiten, den Algorithmus des Nutri-Scores so anzupassen, dass auch bei Naturkäse der volle Umfang des Scores ausgenutzt würde. Dies zeigt etwa das australische Health Star System, das auf einem sehr ähnlichen Algorithmus beruht, aber für Käse ein angepasstes Bewertungsschema kennt.

Die Stellungnahme der SCM zu Nutri-Score wurde den drei grossen Konsumentenschutzorganisationen zugestellt. Insbesondere das Konsumentenforum unterstützt die Position von SCM. Die Antwort des wissenschaftlichen Gremiums war im Dezember 2021 noch hängig.

«Der Nutri-Score widerspricht den Ernährungsempfehlungen des Bundes.»

Vernehmlassung zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2021 – Zulage für verkäste Milch

Das Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) hat am 3. Februar 2021 das Vernehmlassungsverfahren zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2021 eröffnet. Der Inhalt des Pakets war grösstenteils eher technischer Natur und betraf vor allem die bäuerlichen Kreise.

Von grosser Bedeutung für SCM waren jedoch die geplanten Änderungen der Milchpreisstützungsverordnung. Die SCM bezog dazu umfassend Stellung. Die Revision sah eine Erhöhung der Zulage für Verkehrsmilch auf 5 Rp./kg Milch vor. Gleichzeitig sollte die Zulage für die verkäste Milch ab dem 1.1.2022 auf 14 Rp./kg gesenkt werden. SCM machte deutlich, dass die Verkäsungszulage im bisherigen Umfang beizubehalten sei. Eine Senkung der Verkäsungszulage um 1 Rp. würde zu einer Minderung der Wettbewerbsfähigkeit führen und die ganze Branche stark schwächen.

Entsprechend bestand Einigkeit, dass die SCM die vorgesehene Kürzung der Verkäsungszulage vehement bekämpfen muss.

Für SCM ist entscheidend, dass die Exportdynamik der Käsebranche und ihre Struktur nicht geschwächt werden. Die Schweizer Käsebranche bewegt sich als einzige Branche des Agrarsektors in einem vollständig liberalisierten Marktumfeld. Deshalb ist sie zwingend auf Beständigkeit und Planungssicherheit angewiesen. Stabile und nachhaltige Rahmenbedingungen für eine effiziente und effektive Planung im In- und Ausland sind unerlässlich. Die Position der SCM war, dass bei einer Erhöhung der Zulage für Verkehrsmilch zwingend das Budget entsprechend aufgestockt werden muss.

Die Vernehmlassungsfrist zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket dauerte bis zum 12. Mai 2021.

Der Bundesrat entschied im Oktober – aus budgetären Gründen – die Verkäsungszulage per 1. Januar 2022 auf 14 Rp. zu senken. Dies führte Anfang November 2021 zu Interventionen der Milch- und Käsebranche auf allen Stufen. Die gesamte Branche forderte einheitlich und vehement eine Erhöhung der Mittel um 8 Mio. CHF, was eine die Beibehaltung der Verkäsungszulage auf 15 Rp. erlauben würde.

In einem ersten Schritt konnten die Entscheidungen der beiden Finanzkommissionen positiv beeinflusst werden. Die Mehrheit sprach sich für eine Budgeterhöhung aus und beide Kommissionen schlugen ihren Räten die Aufstockung des Budgets um 8 Mio. CHF vor. Gestützt auf diese günstige Ausgangslage wurde in einem zweiten Schritt den lokal verwurzelten Mitgliedern des National- und Ständerats die Bedeutung des Geschäftes aufgezeigt. Konkret wurde dabei der Einfluss dieser 8 Mio. CHF auf die Wertschöpfung in der Produktionsregion dargelegt. Diese Kontaktaufnahme erwies sich als zielführend: Die Erhöhung des Zulagenkredits Milchwirtschaft wurde von beiden Kammern in der Wintersession 2021 genehmigt.

Nach diesem sehr erfreulichen Entscheid für die Erhaltung einer standortgerechten, nachhaltigen und wirtschaftlichen Käseproduktion wurde umgehend das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) in Bezug auf die Umsetzung kontaktiert, so dass die Beibehaltung der unveränderten Verkäsungszulage von 15 Rp. per 1. Januar 2022 sichergestellt war. SCM setzt sich weiterhin dafür ein, dass die Zulagen auf diesem Niveau bleiben.

Präzisierungen bei veganen Ersatzprodukten

Das BLV hat seine Leitlinien für vegane und vegetarische Alternativen im September 2021 aktualisiert. Auch das Bundesamt stellte fest, dass die Bezeichnungen dieser Produkte oft ähnlich oder identisch mit denjenigen der entsprechenden Lebensmittel tierischer Herkunft sind. Es ist oft schwer, abzugrenzen, ob diese Bezeichnungen dem Lebensmittelrecht entsprechen oder ob sie als irreführend bzw. täuschend betrachtet werden müssen. Daher nahm das BLV folgende Präzisierungen vor.

Nicht zulässig sind klassische Begriffe, die traditionell mit Lebensmitteln tierischer Herkunft assoziiert werden, wie z.B. «Appenzeller» oder «Mutschli» sowie phonetisch ähnliche Begriffe mit unterschiedlicher Rechtschreibung, wie z.B. «Cheesi» und neu seit September 2021 auch negative Auslobungen. Bezeichnungen wie «Ich bin kein Raclette» oder auf einer Verpackung durchgestrichener «Käse» sind nicht mehr erlaubt.

In der Folge mussten diverse Hersteller ihre Kennzeichnungen bzw. Verpackungen von veganen Produkten anpassen. SCM wird weiterhin systematisch Betriebe abmahnen, die sich nicht an die entsprechenden Bestimmungen halten. Bisher wurden diesbezüglich recht gute Erfahrungen gemacht und die betroffenen Firmen zeigten sich in der Regel kooperativ.

Agrarpolitik 22+ bleibt sistiert

Anfang Februar 2021 hatte sich die WAK-N mit der AP22+ befasst und ist dem Beschluss des Ständerats vom Dezember 2020 gefolgt. Die

Diskussion der Botschaft über die Agrarpolitik ab 2022 soll sistiert werden, bis der Bundesrat einen Bericht über die künftige Ausrichtung der Landwirtschaft vorgelegt hat.

Auch beim Beschluss über die finanziellen Mittel der Jahre 2022–2025 der Landwirtschaft folgte die WAK-N dem Ständerat: Direktzahlungen für die Landwirtschaft sollen in der Höhe von 13,8 Milliarden zur Verfügung gestellt werden.

«Für SCM ist entscheidend, dass die Exportdynamik der Käsebranche und ihre Struktur nicht geschwächt werden.»

Festzuhalten ist, dass die Begleitgruppe zur AP 22+ ihre gesamtheitliche Strategie Anfang 2022 präsentiert hat. Der Fokus liege dabei auf Nachhaltigkeit. Tierischen Produkten kommt eine untergeordnete Stellung zu.

«SCM wird weiterhin systematisch Betriebe abmahnen, die sich nicht an die entsprechenden Bestimmungen halten.»

«Der Freihandel hat das Profil von Schweizer Käse geschärft.»

Die Nachfrage nach Schweizer Käse ist auch 2021 weiter gestiegen. David Escher, CEO von Switzerland Cheese Marketing, blickt zurück auf die Entwicklung des Käsehandels seit der Liberalisierung im Jahr 2007.

«Die Schweizer Käsewirtschaft hat sich spezialisiert. Sie stellt hochwertige Produkte her und festigt ihr Renommee als bester Premium-Käse der Welt.»

David Escher, CEO

David Escher, wie hat sich der Käsehandel im vergangenen Jahr entwickelt?

Nach dem Rekordjahr 2020 sind die Exporte von Schweizer Käse auch 2021 stark angestiegen: Insgesamt hat die Schweiz 82 470 Tonnen Schweizer Käse im Wert von 756,7 Millionen Franken exportiert. Das ist mengenmässig gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 6,9%, wertmässig sind es sogar 9,1%. Gleichzeitig haben wir insgesamt 75 774 Tonnen Käse importiert, was einem Wert von 487,7 Millionen Franken entspricht. Sowohl beim Export als auch beim Import ist die EU unverändert unser Haupthandelspartner.

Im Juni 2007 wurde der Käsehandel zwischen der Schweiz und der EU liberalisiert. Wie hat dies die Entwicklung beeinflusst?

Seit der vollständigen Liberalisierung gibt es keine mengenmässigen Beschränkungen und Zölle mehr. Der

grenzüberschreitende Käsehandel ist also deutlich einfacher geworden und hat stark zugenommen: 2021 hat die Schweiz mit der EU insgesamt 136 958 Tonnen Käse gehandelt, das sind 63 Prozent mehr als vor 14 Jahren. Im Zeitraum 2007 bis 2021 sind die jährlichen Importe aus der EU von 37 228 Tonnen auf 73 644 Tonnen gestiegen, der jährliche Export in die EU von 46 882 Tonnen auf 63 314 Tonnen. Der Import aus der EU nahm um 36 416 Tonnen zu, der Export in die EU um 16 432 Tonnen.

Der Import ist seit der Liberalisierung gestiegen. Wie begründen Sie die Zunahme?

Rund die Hälfte des Importes, nämlich 19 739 Tonnen, fallen in die Kategorie «Frischkäse inklusive Quark». Zu den beliebtesten Produkten gehören Mozzarella-Marken wie «Galbani» sowie Frischkäse wie «Philadelphia», «Tartare» oder «Cantadou». Diese Mar-



ken investieren sehr viel Geld in Werbemassnahmen, um ihre Produkte prominent zu positionieren. Mit 7 917 Tonnen ebenfalls markant zugenommen haben die Importe von Halbhartkäse. Dabei konkurrenzieren insbesondere günstige Produkte unsere Schweizer Halbhartkäse. 2021 wurden die Importprodukte zu einem durchschnittlichen Handelspreis von 6,44 Franken pro Kilogramm eingekauft. Beim Frischkäse lag der Einkaufspreis 2021 noch tiefer, nämlich bei 4,68 Franken pro Kilogramm.

Und wie haben sich die Exportprodukte entwickelt?

Seit 2007 ist der Export von Schweizer Käse um 39 % gestiegen. 2021 am meisten exportiert wurden Hartkäse mit 35 941 Tonnen und Halbhartkäse mit 24 896 Tonnen, gefolgt von Frischkäse mit 10 174 Tonnen. Der durchschnittliche Exportpreis lag 2021 bei 9,18 Franken pro Kilogramm. Das ist rund 43 % mehr als der durchschnittliche Importpreis. Die Schweiz importiert also günstige Ware und exportiert hochwertige Produkte mit hoher Wertschöpfung.

Wie haben sich diese Entwicklungen auf die Handelsbilanzen ausgewirkt?

Weltweit ist die Handelsbilanz mengenmässig zurückgegangen und zwar von 21 886 Tonnen im Jahr 2007 auf 6 667 Tonnen im Jahr 2021. Das ist eine Abnahme von rund 70 %. Wertmässig ist die Handelsbilanz in diesem Zeitraum hingegen signifikant gestiegen: Von 242,7 Millionen Franken auf 267,0 Millionen Franken. Das entspricht einem Plus von 11 %.

Für Europa ist die mengenmässige Handelsbilanz negativ und liegt 2021 bei -10 329 Tonnen. Das heisst, die Schweiz importiert mehr aus der EU als sie exportiert. 2007 sah das noch anders aus: Damals zeigte die Handelsbilanz 9 654 Tonnen. Wertmässig ist die Handelsbilanz zwar von 114 Millionen Franken auf 76,5 Millionen Franken gesunken. Weil die Importpreise aber sehr stark gefallen sind, ist sie aber trotzdem positiv geblieben.

Ein Wort zur Produktion von Schweizer Käse?

2021 produzierte die Schweiz 207 155 Tonnen Käse, davon sind 72 889 Ton-

nen Halbhartkäse, 67 449 Tonnen Hartkäse und 57 298 Tonnen Frischkäse. Seit 2007 hat die Produktion um 18 % zugenommen. Pro Kopf haben wir im Jahr 2007 20,8 Kilogramm Käse konsumiert, 2021 waren es 23,2 Kilogramm. Im selben Zeitraum ist die Bevölkerung von 7,7 Millionen Personen auf 8,8 Millionen angewachsen.

Ihre Bilanz über diese Zeitspanne?

Der Konsum von Käse hat in der Schweiz stark zugenommen. Die Produktion von Schweizer Käse konnte erhöht werden. Die Exporte konnten ebenfalls gesteigert werden mit einem aktuellen Exportpreis von 9,18 CHF/Kg. Natürlich hat der Import ebenfalls stark zugenommen, aber es handelt sich hierbei primär um günstige Produkte ohne grossen Mehrwert. Die aktuelle Handelsbilanz ist so hoch wie noch nie. Die Schweizer Käsewirtschaft hat sich mit ihren beschränkten Ressourcen spezialisiert. Sie produziert nun im Vergleich zur Importware hochwertige Produkte, die ihr Renommee als bester Premium Käse der Welt festigen.

Die Gastronomie erholt sich

Besonders stark unter der Pandemie litt die Gastronomiebranche. Dank der schrittweisen Aufhebung der Hygienemassnahmen entwickelt sie sich inzwischen wieder positiv.

Während 2020 von einem starken Anstieg der Detailhandelsumsätze zulasten des Grosshandels gekennzeichnet war, konnten die in diesem Bereich tätigen Unternehmen ihre Absätze 2021 beträchtlich steigern. So wurde im April 2021 ein Wachstum von +41,0% gegenüber April 2020, als alle öffentlichen Einrichtungen geschlossen waren, registriert. Dennoch ist der Grosshandel insgesamt weiterhin mit Schwierigkeiten konfrontiert, was die positive Dynamik der vorangegangenen Jahre unterbricht.

Die Absätze im Detailhandel erfuhren seit der Wiedereröffnung der Restaurants einen signifikanten Rückgang. So sanken die Verkaufszahlen von Käse zwischen März und September 2021 um -12,6% im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr.

Seitens der Produktion hat die hohe Nachfrage eine erneute Produktionssteigerung (+1,7% auf 207 155 Tonnen) ermöglicht, während die Verknappung des Angebots eine Erhöhung des Milchpreises in der Produktion nach sich zog. So stieg der an die Produzenten ausbezahlte durchschnittliche Preis für Schweizer Milch im 3. Quartal 2021 um 5,6% (+3,83 Rp./kg) im Vergleich

zum selben Zeitraum im Vorjahr und erreichte damit 72,19 Rp./kg.

In Bezug auf den Käseimport wurde eine weitere Zunahme verzeichnet (+5,7% auf 75 774 Tonnen). Einmal mehr ist es primär der Frischkäse, der den Import nach oben treibt (+10,9% auf 31 367,9 Tonnen). Diese Kategorie macht 41,4% der gesamten Importmenge aus. Die importierten Käsesorten kommen zu 99% aus Europa, mehrheitlich aus Italien (35,3%), Deutschland (27,1%) und Frankreich (17,9%).

Schweizer Käse auf Kurs

Während die Covid-19-Pandemie uns allen auch im vergangenen Jahr das Leben schwer gemacht hat, bewährten sich die Schweizer Käse erneut als Exportschlager.

Wie schon 2019 und 2020 konnten die Schweizer Käse auch 2021 hervorragende Exportzahlen verzeichnen und damit den Erfolg der Vorjahre bekräftigen. Mit einem Zuwachs von +6,9% auf 82 470 Tonnen wurde 2021 ein neuer Rekord aufgestellt. Beim Marktwert war sogar eine Steigerung von +9,1% auf 756,7 Millionen Schweizer Franken zu verzeichnen. Dies bestätigt einmal mehr, dass sich die Schweizer Käse auch unter schwierigsten wirtschaftlichen Bedingungen und in einem wettbewerbsstarken Umfeld sehr gut schlagen.



Die meisten Schweizer Sortenkäse konnten von diesem sehr erfreulichen Zuwachs profitieren. So festigten Le Gruyère AOP, Appenzeller®, Raclette und Tête de Moine ihre weltweite Präsenz. Die europäischen Länder sind nach wie vor die wichtigsten Exportmärkte, wobei 66,1% des Exportvolumens nach Deutschland, Frankreich und Italien gehen.

Erfreulich ist die Tatsache, dass sich auch in diesen unsicheren Zeiten die Beliebtheit der Schweizer Käse bei Konsument:innen im In- und Ausland nicht verringert hat – ganz im Gegenteil. Obwohl die Werte, die der Schweizer Käse darstellt und

vermittelt – insbesondere Tradition, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Qualität –, den Erwartungen der Konsument:innen entsprechen, stellen die Aufrufe zum lokalen Konsum in unseren Exportmärkten eine einzigartige Herausforderung dar. Nachhaltigkeit und geografische Entfernung müssen im Export miteinander in Einklang gebracht werden. Eine grenzüberschreitende Allianz aus Terroir und Leidenschaft ist ein möglicher Weg, den SCM für den Schweizer Käse weiterverfolgt.

Käseproduktion

| Käsesorte / Gruppe | 2021 Prod. (t) | 2020 Prod. (t) |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Sbrinz | 1 485 | 1 487 |
| Total Extrahartkäse | 1 485 | 1 487 |
| Emmentaler AOP | 16 760 | 17 219 |
| Switzerland Swiss | 6 952 | 7 253 |
| Le Gruyère AOP | 32 404 | 30 578 |
| Anderer Hartkäse | 11 333 | 11 074 |
| Total Hartkäse | 67 449 | 66 124 |
| Schweizer Raclettekäse | 17 951 | 16 843 |
| Appenzeller® | 9 262 | 9 308 |
| Tilsiter | 2 398 | 2 684 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 3 050 | 2 694 |
| Walliser Raclette AOP | 2 578 | 2 326 |
| Tête de Moine AOP | 3 035 | 2 665 |
| Anderer Halbhartkäse | 34 617 | 34 012 |
| Total Halbhartkäse | 72 889 | 70 528 |
| Weisschimmelkäse | 2 410 | 2 322 |
| Tomme | 2 050 | 2 065 |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 567 | 554 |
| Anderer Weichkäse | 1 197 | 1 180 |
| Total Weichkäse | 6 228 | 6 121 |
| Mozzarella | 23 497 | 24 117 |
| Quark / andere Frischkäse | 33 801 | 33 941 |
| Total Frischkäse | 57 298 | 58 056 |
| Total Spezialkäse | 1 809 | 1 472 |
| Total Käseproduktion | 207 155 | 203 791 |

Quellen: TSM / SESK

Käseexporte nach Produkten / Gruppen

| Käsesorte / Gruppe | 2021 Exp. (t) |
|---------------------------------------|------------------|
| Le Gruyère AOP | 14 168 |
| Emmentaler AOP | 10 772 |
| Appenzeller® | 5 075 |
| Raclette | 3 259 |
| Tête de Moine AOP | 1 993 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 413 |
| Tilsiter | 242 |
| Sbrinz AOP | 99 |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 52 |
| Total Fertigfondue | 4 678 |
| Total Schmelzkäse | 937 |
| Schmelzkäse inkl. Fertigfondue | 5 616 |
| Übrige Halbhartkäse | 13 914 |
| Übrige Hartkäse | 6 136 |
| Übrige Weichkäse | 620 |
| Friskäse inkl. Quark | 10 174 |
| Total andere Käse | 5 064 |
| Switzerland Swiss | 4 865 |
| Nachträgliche Korrekturen | 10 |
| Übrige Käse | 40 783 |
| Gesamthaft exportierte Menge | 82 470 |

Käseexporte und Exportanteil

| 2020 Exp. (t) | Diff. zu VJ (t) | Diff. zu VJ (%) |
|------------------|--------------------|--------------------|
| 13258 | 910 | 6,9% |
| 10915 | -143 | -1,3% |
| 4910 | 165 | 3,4% |
| 3 152 | 107 | 3,4% |
| 1 745 | 248 | 14,2% |
| 352 | 61 | 17,3% |
| 161 | 81 | 50,3% |
| 117 | -18 | -15,4% |
| 37 | 15 | 40,5% |
| 4790 | -112 | -2,3% |
| 1 008 | -71 | -7,0% |
| 5 798 | -183 | -3,1% |
| 12250 | 1'664 | 13,6% |
| 6 091 | 45 | 0,7% |
| 514 | 106 | 20,6% |
| 8621 | 1 553 | 18,0% |
| 4 316 | 748 | 17,3% |
| 4 763 | 102 | 2,1% |
| 125 | -115 | -92,0% |
| 36 535 | 4 248 | 11,6% |
| 77 124 | 5 346 | 6,9% |

Quellen: TSM/SESK

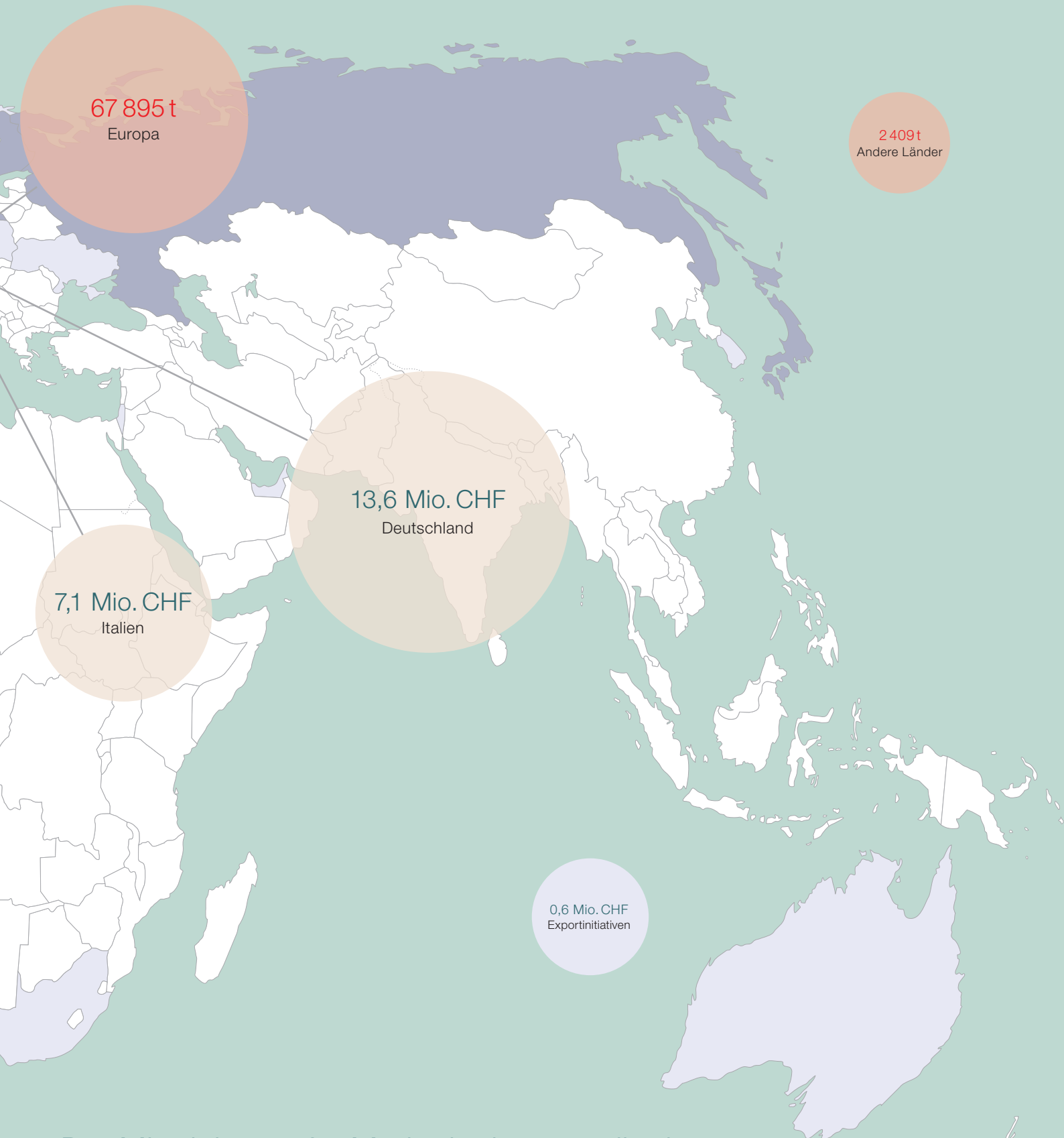
| Käsesorte/Gruppe | 2021 Exp. (t) | 2021 Exportanteil an Prod. (%) |
|---|------------------|-----------------------------------|
| Sbrinz | 99 | 6,7 |
| Total Extrahartkäse | 99 | 6,7 |
| Emmentaler AOP | 10 772 | 64,3 |
| Switzerland Swiss | 4 865 | 70,0 |
| Le Gruyère AOP | 14 168 | 43,7 |
| Andere Hartkäse | 6 136 | 54,1 |
| Total Hartkäse | 35 941 | 53,3 |
| Raclette | 3 259 | 18,2 |
| Appenzeller® | 5 075 | 54,8 |
| Tilsiter | 242 | 10,1 |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 413 | 13,5 |
| Walliser Raclette AOP | N.A. | N.A. |
| Tête de Moine AOP | 1 993 | 65,7 |
| Andere Halbhartkäse | 13 914 | 40,2 |
| Total Halbhartkäse | 24 896 | 34,2 |
| Weisseschimmelkäse | N.A. | N.A. |
| Tomme | N.A. | N.A. |
| Vacherin Mont-d'Or AOP | 52 | 9,2 |
| Andere Weichkäse | 620 | 51,8 |
| Total Weichkäse | 671 | 10,8 |
| Mozzarella | 768 | 3,3 |
| Quark/andere Frischkäse | 9 406 | 27,8 |
| Total Frischkäse | 10 174 | 17,8 |
| Total Spezialkäse | N.A. | N.A. |
| Total Export ohne Schmelz- käse und Fertigfondue | 71 781 | 34,7 |
| Schmelzkäse | 937 | N.A. |
| Fertigfondue (Ff) | 4 678 | N.A. |
| Total Schmelzkäse und Ff* | 5 616 | N.A. |
| Export andere Käse | 5 064 | N.A. |
| Total Export | 82 470 | 39,8 |

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



Mittleinsatz Marketingkommunikation und Käseexporte 2021

Das Gesamtvolumen für den Käseexport 2021 beträgt **82 470 Tonnen.**



Der Mitteleinsatz für Marketingkommunikation 2021 beträgt total **45,1 Millionen Schweizer Franken.**

■ Schweiz und Kernmärkte ■ Antennenmärkte ■ Exportinitiativen



Kurzfristigkeit als konstante Planungsgrösse

Auch 2021 prägte Covid-19 die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. POS-Aktivitäten waren übers ganze Jahr von hoher Planungsunsicherheit gekennzeichnet. Was heute möglich schien, war morgen bereits wieder nicht gestattet. Neue Akzente setzte SCM im Bereich der digitalen und hybriden Kommunikation.

SCM soll die Schweizer Käse eindeutig positionieren, ihre Bekanntheit bei den Konsument:innen steigern und das positive Image bei den Zielgruppen nachhaltig festigen. Ziel sämtlicher Aktivitäten ist es, Schweizer Käse in den Köpfen der Konsument:innen als besten Premium-Käse der Welt zu verankern. Soweit der unveränderte Auftrag an die weltweite Marketing- & Kommunikationsarbeit von SCM.

Bündelung der Kräfte innerhalb der Branche

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

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

Weiterer Ausbau von digitalen Aktivitäten

Das Berichtsjahr war geprägt vom beschleunigten Ausbau der digitalen Kommunikation und der Fortführung der Integration von digitalen und analogen Aktivitäten. Neue, kreative Ansätze waren gefragt, da im Bereich des direkten Kundenkontaktes (Messen, Degustationen) auch im 2021 vieles pandemiebedingt nicht wie geplant umgesetzt werden konnte. Als leuchtende Beispiele unter vielen seien hier die sehr erfolgreichen Online-Degustationen von SCM Deutschland erwähnt, welche auf unterhaltsame Art via digitale Instrumente Käsefachkompetenz an die Endkonsument:innen vermittelten. Oder das Augmented Reality-Projekt von SCM Italien, welches es den verschiedenen Zielgruppen via QR-Code ermöglichte, mittels Mobiltelefon oder Tablet direkt in die eindruckliche Welt von Schweizer Käse einzutauchen und spezifisch aufbereitete Informationen abzuholen.

«Indem wir die Kräfte der Branche bei SCM bündeln, sichern wir Marktanteile.»

Am Verkaufspunkt – in normalen Zeiten investiert SCM mehr als 40% der zur Verfügung stehenden Mittel in Verkaufsförderungsaktivitäten direkt am POS – tastete man sich insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2021 an eine neue Normalität, was den direkten Kundenkontakt betrifft. Diverse Messen konnten umgesetzt werden, Degustationen waren unter erschwerten Bedingungen



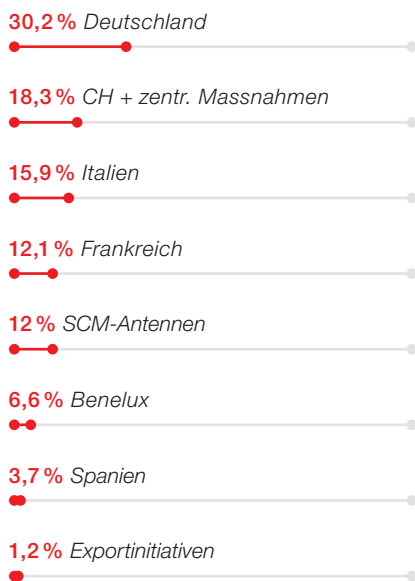
Miteinsatz Marketingkommunikation 2021 nach zentralen Massnahmen



Gesamtsumme: CHF 4 Mio.



Miteinsatz Marketingkommunikation 2021 nach Märkten



Gesamtsumme: CHF 45,1 Mio.

vereinzelt wieder möglich. Klassische, breitenwirksame Kommunikationskampagnen in Zeitschriften und im TV sowie attraktive PR-Aktivitäten komplettierten die Angebotspalette von SCM im 2021. Mit Public Relations wurden im Berichtsjahr weltweit über 1,6 Milliarden Kontakte erreicht.

Optimierung der Kommunikation mittels Kennzahlen

SCM erhebt mit verschiedenen Marktforschungs- und Controllingmassnahmen permanent Marktinformationen für die verschiedenen Branchenakteure und überprüft sämtliche Aktivitäten auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das Ziel ist eine permanente Optimierung der eingesetzten Mittel und Massnahmen. Dazu wurde im Berichtsjahr unter anderem auch wiederum die bewährte, repräsentative Interface-Scope-Studie («Tracking Study») in einer optimierten Form in weltweit insgesamt 19 Ländern durchgeführt.

Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land

| Land | 2020 | 2021 |
|----------------|------|------|
| Schweiz | 98 % | 99 % |
| Deutschland | 69 % | 68 % |
| Italien | 62 % | 62 % |
| Frankreich | 40 % | 41 % |
| Belgien | 41 % | 45 % |
| Niederlande | 33 % | 35 % |
| Spanien | 51 % | 55 % |
| United Kingdom | 38 % | 38 % |
| Finnland | 50 % | 46 % |
| Schweden | 37 % | 33 % |
| USA | 41 % | 36 % |
| Japan | 50 % | 48 % |

Quelle: Interface Marketing AG

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse (Fragestellung: «Welche Käse produzierenden Länder kommen Ihnen ganz spontan in den Sinn?») entwickelte sich 2021 unauffällig,

insbesondere in den Hauptmärkten. Der Spitzenwert im Markt Schweiz konnte um +1 % auf 99 % gesteigert werden. Erfreuliche Zunahmen konnten zudem Belgien (+4 %) und auch Spanien (+4 %) verzeichnen, während die Werte in den USA (-5 %), in Schweden (-4 %) und in Finnland (-4 %) im 2021 rückläufig waren. Die Werte von Schweden und Finnland liegen nach Zunahmen im 2020 nun wieder etwa auf dem Niveau von 2019.

Sympathie

| Land | 2020 | 2021 |
|----------------|------|------|
| Schweiz | 98 % | 98 % |
| Deutschland | 91 % | 91 % |
| Italien | 91 % | 91 % |
| Frankreich | 96 % | 96 % |
| Belgien | 89 % | 89 % |
| Niederlande | 72 % | 73 % |
| Spanien | 85 % | 86 % |
| United Kingdom | 86 % | 88 % |
| Finnland | 81 % | 85 % |
| Schweden | 86 % | 87 % |
| USA | 94 % | 94 % |
| Japan | 94 % | 95 % |

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse verbleiben weiterhin auf sehr hohem Niveau. Sämtliche Entwicklungen sind stabil oder positiv. Erwähnenswert ist die Entwicklung in Finnland mit einer Zunahme +4 %. Wie bereits in den Vorjahren fällt die Bewertung in den Niederlanden signifikant schlechter aus.

Beim Kaufinteresse fallen die Steigerungen in Frankreich (+6 %), in den Niederlanden (+8%), in Finnland (+7 %), in Schweden (+8%) und in Japan (+6 %) positiv auf. Demgegenüber steht eine deutliche Abnahme des Kaufinteresses in Italien (-6%). Die Hauptmärkte Schweiz und Deutschland verzeichnen stabile Werte.

Kaufinteresse

| Land | 2020 | 2021 |
|----------------|------|------|
| Schweiz | 95 % | 94 % |
| Deutschland | 68 % | 69 % |
| Italien | 77 % | 71 % |
| Frankreich | 67 % | 73 % |
| Belgien | 68 % | 67 % |
| Niederlande | 38 % | 46 % |
| Spanien | 71 % | 72 % |
| United Kingdom | 68 % | 70 % |
| Finnland | 60 % | 67 % |
| Schweden | 54 % | 62 % |
| USA | 81 % | 83 % |
| Japan | 72 % | 78 % |

Quelle: Interface Marketing AG

Im preissensiblen Deutschland (73 %), aber auch in Finnland (81 %), Spanien (80 %) und im Heimatmarkt Schweiz (85 %) wird Schweizer Käse als «teurer als andere vergleichbare Käse» wahrgenommen. Diese Werte haben in den meisten Märkten im Vergleich zu 2020 leicht abgenommen.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2021 nach Disziplinen

43,8 % Verkaufsförderung

30,3 % Werbung

13,4 % PR

6,6 % Neue Medien / Direct Mailing

4,6 % Messen

1,3 % Marktforschung / Controlling

Gesamtsumme: CHF 45,1 Mio.

Mehr Käsekompetenz für die Schweizer Gastronomie

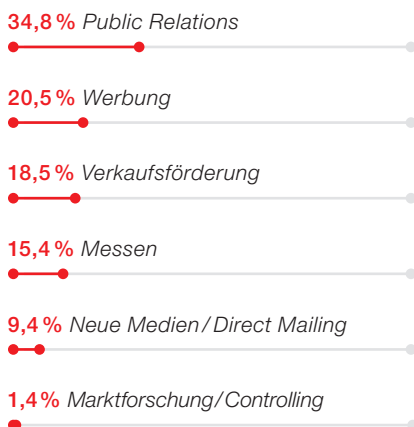
Die Lancierung des Spezialistenseminars «Der Schweizer Käse-Sommelier®» repräsentiert einen Meilenstein in der Kommunikation für Schweizer Käse.

«Die Partnerschaft mit GastroSuisse birgt grosses Potential: weit über den Sommelier-Lehrgang hinaus.»

Martin Spahr, CMO SCM AG



Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2021 in der Schweiz



Gesamtsumme: CHF 4,3 Mio.

Nach einer kurzen und intensiven Vorbereitungsphase gemeinsam mit dem nationalen Branchenverband GastroSuisse startete am 20. Oktober 2021 an der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich das erste Seminar zum Schweizer Käse-Sommelier®: Während 11 Kurstagen beschäftigten sich 20 Teilnehmer:innen mit allen Aspekten rund um Käse in der Gastronomie. Die einzelnen Module des Lehrgangs vermitteln umfassendes Wissen – vom Tier im Stall oder auf der Weide, über die Milch und deren Verarbeitung bis hin zur einmaligen Schweizer Käsevielfalt und den Käsespezialitäten aus der ganzen Welt sowie deren Schweizer Alternativen. Ebenfalls auf dem Lehrplan stehen Besuche in verschiedenen Käsereien und Käsekellern in der ganzen Schweiz sowie sensorische Themen und Käse-Pairings mit Wein, Bier oder Spirituosen. Zum Schluss gilt es, eine schriftliche, eine mündlich-praktische sowie eine sensorische Prüfung zu bestehen. Nach der erfolgreichen Lancierung wird der Lehrgang sukzessive optimiert und ausgebaut. In Zukunft soll auch in der

Westschweiz ein entsprechendes Angebot lanciert werden.

Gemeinsam mit starken Partnern erfolgreich

Die Partnerschaft mit GastroSuisse birgt grosses Potenzial für die Kommunikationsarbeit von SCM. So wurden im Berichtsjahr bereits Ideen für gemeinsame PR-Aktivitäten diskutiert. Daniel Borner, Direktor von GastroSuisse, betont denn auch: «Mit der Schweizer Gastronomie und dem Schweizer Käse verbinden sich zwei Partner, die voneinander profitieren können.»



Hybride Kommunikation als Schlüssel zu «New Normal»

Flexibilität und Kreativität waren auch 2021 bei der Ausgestaltung des Marketing- und Kommunikationsmix nötig.

Die digitalen Aktivitäten stetig ausbauen, die analogen kurzfristig und flexibel anpassen: diese Herausforderungen prägten die Arbeit im Berichtsjahr. Gleichzeitig verknüpfte SCM zunehmend digitale mit analogen Massnahmen und trieb so die Hybridisierung der Kommunikation voran.

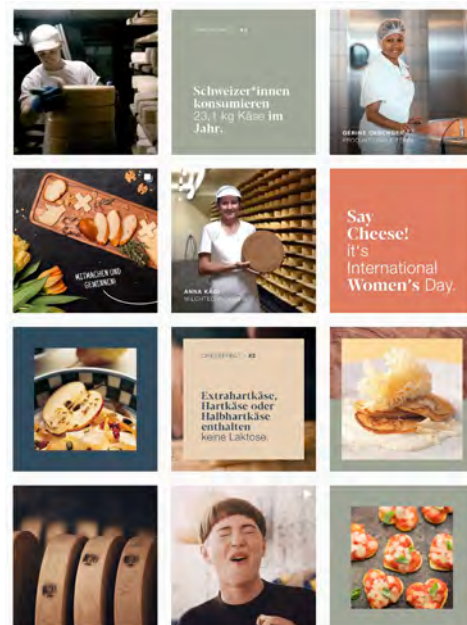
Die Schweizer Käse Road Shows bei Coop, Migros und Manor entwickelten sich erfreulich. Seit Sommer 2021 setzt SCM dabei digitale «Touch Tables», einer Art überdimensionierte Tablets, ein. Diese laden dazu ein, die Vielfalt der Schweizer Käse online und spielerisch zu entdecken und sprechen insbesondere eine jüngere Zielgruppe an.

An den Publikumsmessen «Foire du Valais», «Olma», «Salon des Goûts et Terroirs» und «Les Automnales» war SCM im Herbst erneut präsent. Dasselbe gilt – pandemiebedingt in stark reduzierter Form – für die internationale Fachmesse ANUGA in Köln.

Zusammenarbeit mit ausgewählten Influencer:innen

Akzente setzte SCM im Frühjahr in der nationalen TV-Werbung mit der Basis-kampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht» und im Herbst mit einem TV-Sponsoring der SRF-Kochsendung «Mini Chuchi, dini Chuchi». Im digitalen Bereich lancierte SCM diverse Partnerschaften mit Influencer:innen und baute die Social-Media-Aktivitäten auf Instagram, Facebook und LinkedIn aus.

Die nationalen Partnerschaften mit dem Cheese Festival und den wichtigsten Schweizer Schaukäseereien wurden 2021 vertieft und weiter ausgebaut. Die Zweitaufgabe des 2020 zusammen mit Schweiz Tourismus lancierten Schweizer Käse Pass stand wiederum in den Schaukäseereien für Besucher:innen bereit.



Käsedegustation zum Mitmachen zuhause

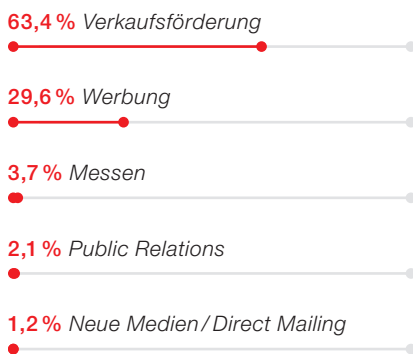
Drei Live-Tastings führte SCM Deutschland im Herbst 2021 durch. Wer sich rechtzeitig anmeldete, erhielt ein Degustationspaket und konnte online teilnehmen.

«Mit den Live-Tastings vermitteln wir Käsegenuss und Fachwissen direkt in die Haushalte.»

Andreas Müller, Country Manager
SCM Deutschland



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Deutschland



Gesamtsumme: CHF 13,6 Mio.

Klassiker im September, Spezialitäten im Oktober, Raclette und Käsefondue im November: Jede der drei Online-Degustationen, die SCM Deutschland veranstaltete, war einer eigenen Gruppe von Schweizer Käsesorten gewidmet.

Während der Schweizer Käseexperte Christian Pelka von SCM Deutschland vor der Kamera stand, sass das Publikum zuhause vor den Bildschirmen. Gegen eine Anmeldegebühr hatten die Zuseher:innen ein paar Tage im Voraus den Onlinezugang und ein Degustationspaket mit den zu probierenden Käsesorten zugeschickt bekommen.

Aktive Foodbloggerin

Eloquent vermittelte Christian Pelka Hintergrundwissen zu den Käsesorten und ihrer Herstellung sowie Tipps und Tricks zu Schneidetechniken, zur Zubereitung und Lagerung der Käse. Unterstützend stand ihm die Foodbloggerin Mara Hörner zur Seite. Sie hatte die Events im Vorfeld über ihren



Blog «Life is full of Goodies» und ihre Social-Media-Kanäle beworben.

SCM setzte zur Bekanntmachung den Newsletter und die eigenen Social-Media-Kanäle ein und verlost Teilnahmeplätze. Mit insgesamt 215 Teilnehmer:innen war die Veranstaltungsreihe komplett ausgebucht. Die Reaktionen waren vor, während und nach den Events sehr positiv. Deshalb ist geplant, die Online-Degustationen auch 2022 durchzuführen.

Neue Kampagne für Schweizer Käse in Deutschland

Mit dem Slogan «Das Gute leben.» hat SCM Deutschland die Wünsche der Konsument:innen in den Fokus der neuen Kampagne gerückt.

Die 2021 umgesetzte Werbekampagne nahm die Sehnsucht vieler Menschen nach Einfachheit und authentischen Produkten auf: In jedem Laib Schweizer Käse stecken Sorgfalt, Hingabe und echtes Handwerk – ein Stück davon genießen ist eine erfreuliche Begegnung mit unverfälschter Natur. Und am schönsten ist es, dieses Erlebnis im Familien- oder Freundeskreis zu teilen. Deshalb ging mit der Kampagne «Das Gute leben.» die zentrale Botschaft «Gemacht, um Menschen zu verbinden» einher.

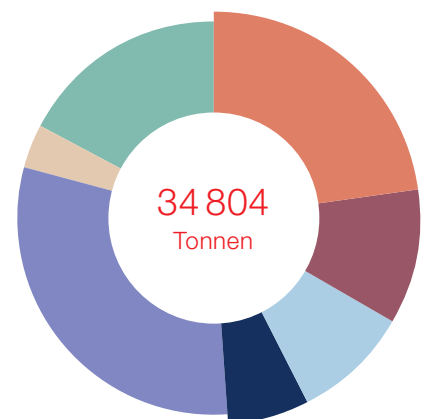
Vielfältige Präsenz

Auf die konsumfreudige Festzeit an Weihnachten und Silvester hin nahm die Kampagne richtig Fahrt auf. Der Massnahmenmix umfasste eine Präsenz bei den Kund:innen an den Käsetheken im Detailhandel sowie in Print- und Online-Kanälen. Während im Printbereich Anzeigen und redaktionelle Beiträge in reichweitenstarken Genuss- und Lifestylemagazinen geschaltet wurden, erstreckte sich die Digitalkampagne über eine Reihe von Kanälen in unterschiedlichen Formaten: Mit Bannern, Native Ads, den Aktivitäten auf Facebook, Instagram und YouTube sowie durch die Kooperation mit dem Online-Magazin lecker.de konnte die angepeilte Zielgruppe der 30- bis 55-Jährigen millionenfach erreicht werden.

Für die digitalen Massnahmen setzte SCM Deutschland 49 % des Budgets ein, für die Printkampagne und die Vor-Ort-Kommunikation 51 %.



Absatz Schweizer Käse 2021 in Deutschland



22,8% Frischkäse inkl. Quark

10,7% Appenzeller®

9,1% Le Gruyère AOP

6,4% Emmentaler AOP

30,1% Übrige Halbhartkäse

3,6% Übrige Hartkäse

17,2% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Effektives Feldmarketing im ganzen Land

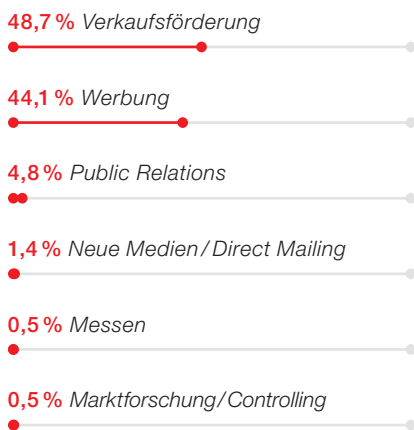
Zur Bewerbung von Schweizer Käse in den Regionen hat SCM Frankreich Merchandiser-Teams aufgebildet und mit ihnen verschiedene Promotionen durchgeführt.

«In den Verkaufsstellen der Grossverteiler fallen unsere Marketingaktivitäten sofort auf.»

Franck Lefèvre, Country Manager
SCM Frankreich



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Frankreich



Gesamtsumme: CHF 5,5 Mio.

Bei den Feldmarketingaktivitäten galt die volle Aufmerksamkeit den Kund:innen der Grossverteiler. Während einem Monat wurde jeweils eine Käsesorte an den Käsetheken und Selbstbedienungsregalen von Hyper- und Supermärkten umfassend beworben. Im 2021 waren dies Schweizer Emmentaler AOP, Appenzeller® und Le Gruyère AOP.

Vor Ort standen in über 1 900 Verkaufsstellen Merchandiser-Teams im Einsatz, die SCM Frankreich zuvor umfassend geschult hatte. Sie stimmten ihre Aktionen mit dem Verkaufspersonal ab und waren anschliessend für die Umsetzung verantwortlich.

Positives Feedback

Feldmarketingaktivitäten wie diese werden von den Verantwortlichen bei den Grossverteilern sehr geschätzt. Sie erachten die Massnahme als effektiv, sowohl was die Werbewirkung als auch den unmittelbaren Absatz der Schweizer Käsesorten anbelangt.

Markenbotschafterinnen für Tête de Moine AOP

Einen etwas anderen Ansatz wählte SCM Frankreich zur Bewerbung von



Tête de Moine AOP: Realisiert wurde – und wird über 2021 hinaus – eine Feldmarketingkampagne, bei der zwei Markenbotschafterinnen eine Auswahl an Verkaufsstellen in den Regionen Île-de-France und Grand Est besuchen. Diese spezifische Kampagne hat zum Ziel, mit dem Verteilen von dazu passenden Instrumenten das Verpackungsformat «Frisch gehobelte Rosetten» zu fördern.

Ähnliche Promotionsaktivitäten wie im Vorjahr

2021 verlangte SCM Frankreich viel Flexibilität ab. Trotz sich permanent ändernder Rahmenbedingungen konnten zahlreiche Marketingmassnahmen umgesetzt werden.

Die pandemiebedingten Einschränkungen des öffentlichen Lebens waren einerseits förderlich für den Absatz von Schweizer Käse, weil die Konsument:innen vermehrt in Quartierläden einkauften: Bis zum Ende des Jahres nahm das Importvolumen um 15,3% zu. Andererseits waren die Kommunikations- und Promotionsaktivitäten mit denselben Einschränkungen konfrontiert. Dennoch gelang es SCM Frankreich, zahlreiche Massnahmen durchzuführen mit dem Ziel, den Marktanteil der Schweizer Käse zu halten und den Verkauf in den verschiedenen Vertriebsnetzen zu stützen.

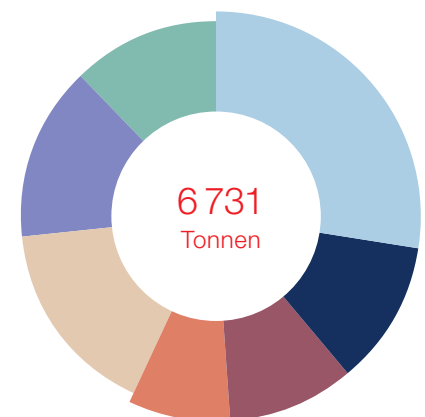
Bewährte Aktionen

Ohne Abstriche konnte die Basiskampagne realisiert werden. Mit den Schweizer Käse-Sujets bedient wurden Plakatwände und grosse Printmedien sowie digitale Medien.

Zur Promotion des Schweizer Käsesortiments vor Ort wurden bei den Grossverteilern übers Jahr verteilt 3300 Feldmarketingaktivitäten umgesetzt. Zudem konnten die Kund:innen an insgesamt 944 Tagen das breite Sortiment degustieren.

Trotz der Pandemie konnten auch der zur Tradition gewordene «Monat des Schweizer Gruyère AOP» und die zweiwöchige Veranstaltung rund um den Vacherin Fribourgeois AOP im Käsefachhandel stattfinden. Unterstützt wurden diese Aktivitäten durch Kommunikationsmassnahmen in Printmedien sowie durch Influencermarketing. In der Summe kamen 900 Medienberichte zustande, die 4,2 Mia. Kontakte und einen Werbewert von geschätzten 848000 Euro erreichten.

**Absatz
Schweizer Käse 2021
in Frankreich**



27,6% Le Gruyère AOP

11,4% Emmentaler AOP

10,0% Appenzeller®

7,9% Tête de Moine AOP

16,5% Übrige Hartkäse

14,3% Übrige Halbhartkäse

12,2% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Erfolgreiche «Regionaler»-Kampagne von Emmentaler AOP

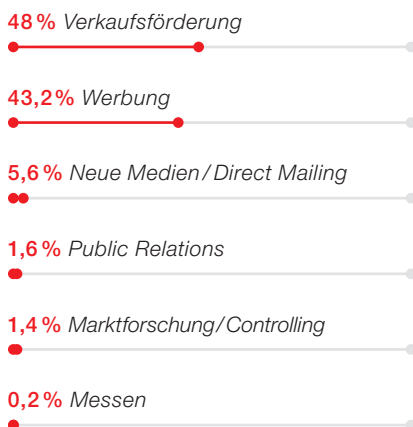
Schweizer Käse macht sich auch in der italienischen Küche gut. Diese Botschaft hat dank der nationalen Emmentaler AOP-Kampagne Millionen Italiener:innen erreicht.

«76% der Besuche auf den Rezeptseiten von [emmentaler.ch](https://www.emmentaler.ch) stammen 2021 aus Italien.»

Giovanna Frova, Country Manager
SCM Italien



Mitteinsatz
Marketingkommunikation
2021 in Italien



Gesamtsumme: CHF 7,1 Mio.

Regionale Produkte liegen im Trend. Die Corona-Pandemie hat den Wunsch nach einheimischen Lebensmitteln zusätzlich verstärkt. SCM Italien suchte daher nach einer besonderen Idee, um Schweizer Käse in diesem schwierigen Umfeld zu positionieren. Die 2021 lancierte Kommunikationskampagne «Regionaler» inszeniert Emmentaler AOP zusammen mit regionalen Zutaten in 20 italienischen Rezepten. Ziel war es, überraschende Gerichte zu schaffen, die bekannte lokale Spezialitäten bereichern und so den Konsum von Schweizer Käse vor Ort ankurbeln.

Von Printmedien bis Social Media

Die landesweite Kampagne wurde auf verschiedenen Kanälen umgesetzt: Eine Medienkampagne mit drei verschiedenen Sujets erreichte fünf Millionen Menschen. Auf Spotify generierten ein Pop-up-Video und eine digitale Videokampagne über 10 Mio. Impressions. Videos auf Instagram und Facebook erzielten eine Reichweite von 25 Mio. Usern mit über 10 Mio. Views und über 3,5 Mio. Klicks.



Auf lokaler Ebene arbeitete SCM Italien mit 20 Micro-Influencern zusammen, die 325 000 zusätzliche Impressions erzielten. Darüber hinaus führten insgesamt 6 541 Radiospots auf 75 Radiosendern in ganz Italien zu mehr als 836 000 Kontakten.

Starke Präsenz an den Verkaufsstellen

Um den Absatz zu fördern und neue Konsument:innen zu gewinnen, fokussierte SCM Italien mit einer Reihe von Werbemaßnahmen auf den Einzelhandel.

Einzelhändler hatten es während der Corona-Pandemie nicht leicht, Kundenkontakte zu generieren: Degustationen konnten nicht stattfinden, hinzu kamen Preiserhöhungen für Lebensmittel in Italien. SCM Italien konzentrierte sich deshalb im Berichtsjahr darauf, die Einzelhändler mit verkaufsfördernden Massnahmen zu unterstützen. Das Verkaufspersonal wurde dabei gezielt mit einbezogen und die Sichtbarkeit der verschiedenen Sorten an der Käsetheke verbessert.

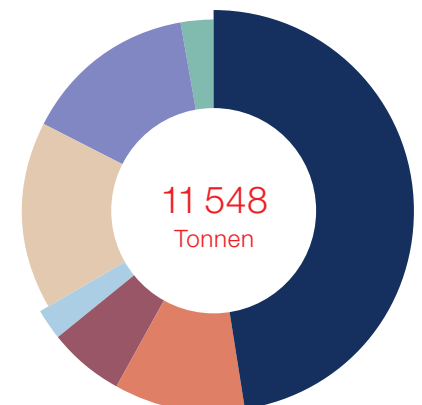
Wiedererkennbarkeit dank Labels

An den Werbeaktionen nahmen insgesamt 22 278 Verkaufsstellen teil. Spezifisch geschultes Personal führte über das ganze Jahr insgesamt 4 872 Promotionen in den Läden durch, darunter die Schweizer Käse-Wochen und weitere thematische Aktivitäten. Im Rahmen von 16 Werbeaktionen erhielten die Kund:innen über 458 000 Werbegeschenke.

Auf nationaler Ebene wurden Werbeaktionen für Schweizer Käse im Allgemeinen, für Emmentaler AOP sowie für weitere Sorten im Besonderen umgesetzt. Vor jeder Aktion lieferte SCM Italien zusätzliche Ware an die Einzelhändler und platzierte Informationsmaterial in den Verkaufsstellen. Um die Wiedererkennbarkeit der Marken Emmentaler AOP, Gruyère AOP, Tête de Moine AOP, Appenzeler® und Sbrinz AOP zu erhöhen, wurden die Produkte mit einheitlichen Labels versehen. Total wurden 2,5 Mio. Etiketten angebracht.

Die Werbemaßnahmen hatten den gewünschten Effekt: 445 Tonnen Käse wurden im Zusammenhang mit diesen Promotionsmassnahmen verkauft.

**Absatz
Schweizer Käse 2021
in Italien**



47,6% Emmentaler AOP

10,6% Frischkäse inkl. Quark

6,2% Schmelzkäse

2,3% Le Gruyère AOP

16% Übrige Hartkäse

14,5% Übrige Halbhartkäse

2,7% Andere Käse inkl. Fertigfondue

Eine Croque Monsieur-Bar mitten in Brüssel

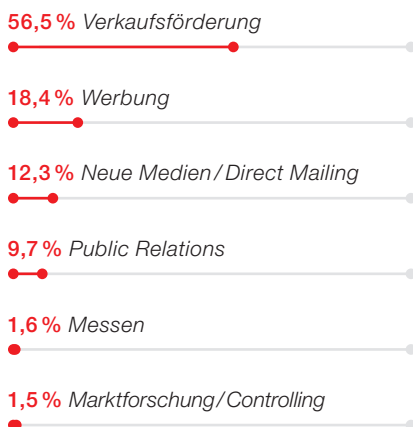
Im Herbst 2021 war das Pop-up-Restaurant «Mr. Suisse» beliebter Treffpunkt für Liebhaber:innen von Schweizer Käse.

«Mr Suisse hat die Gäste begeistert und Schweizer Käse als Trendprodukt positioniert.»

Vincent Bresmal, Country Manager SCM Benelux



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Benelux



Gesamtsumme: CHF 2,9 Mio.

Ob mild oder rezent, klassisch oder vegetarisch, mit oder ohne Beilagen: Croque Monsieur mit Schweizer Käse mögen einfach alle. Und weil Sandwiches mit geschmolzenem Käse aktuell zu den grossen Food-Trends gehören, hat SCM Benelux gemeinsam mit dem Brüsseler Restaurantführer Brussels' Kitchen das Pop-up-Restaurant «Mr. Suisse» betrieben.

In diesem Sandwich-Tempel trafen sich Käseliebhaber:innen und probierten von sieben renommierten Küchenchefs aus Brüssel zubereitete Originalrezepte. Doch der eigentliche Star der Croques Monsieur blieb natürlich der Schweizer Käse.

Mit Trendprodukten präsent

Mit «Mr. Suisse» hat SCM Benelux einen exklusiven Ort geschaffen, um Konsument:innen, Küchenchef:innen, Käsehändler:innen, Medienschaffenden und Influencer:innen aus Brüssel trendige Schweizer Käsespezialitäten zu präsentieren.

Das Pop-up-Restaurant war für Feinschmecker:innen, Familien oder Geschäftsleute sechs Wochen, vom



14. Oktober bis 22. November 2021, geöffnet. Die Gäste waren begeistert.

In Earned Media, insbesondere in der Lifestyle-, Kulinarik- und Tagespresse, generierte die Aktion mit 38 Clippings und einer Reichweite von mehr als 5 Millionen Kontakten eine gute Sichtbarkeit. Das erreichte Medienäquivalent von gegen 300000 Euro entspricht einem Mehrfachen des investierten Budgets.

Ein Jahr intensiver Promotionsaktivitäten

Um dem Konsumrückgang nach dem Ende der Pandemiemaßnahmen entgegenzuwirken, hat SCM Benelux die Aktivitäten für den Verkaufspunkt verstärkt.

2021 sank der Käsekonsum in Belgien um 3,7 %. SCM Benelux organisierte deshalb zahlreiche Aktivitäten, um insbesondere dem Rückgang des Käsekonsums zu Hause entgegenzuwirken. Hier sank der Konsum, weil die Konsument:innen aufgrund der schrittweisen Aufhebung der pandemiebedingten Massnahmen wieder häufiger auswärts essen gingen.

Promotionen über die Vertriebskanäle

Degustationen waren 2021 aufgrund der geltenden Hygienemaßnahmen nicht möglich. SCM Benelux hat deshalb zum Beispiel den Online-Bestellungen bei zwei Grossverteilern 100 000 Sticks Gruyère AOP beigelegt. Zusätzlich wurde das Produkt mit 800 Aussenplakaten beworben.

Das Markenbotschafter-Programm für den Fachhandel zählt neu 104 Boutiquen. Diese haben im Laufe des Jahres «Schweizer Wochen» sowie Gewinnspiele zu den Käsesorten organisiert.

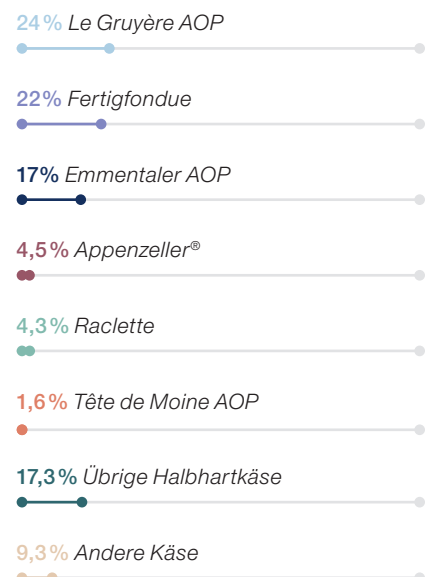
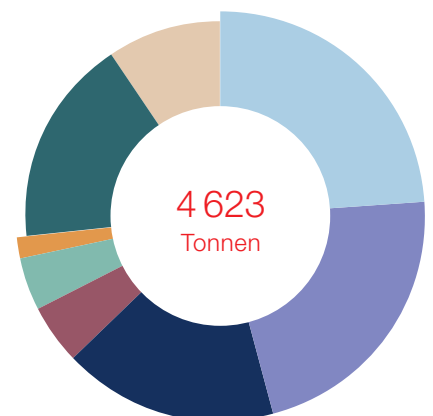
Im Kontakt mit Verlegern und Konsument:innen

SCM Benelux hat in den Niederlanden an der «Vakbeurs Foodspecialiteiten» in Utrecht, einer Fachmesse für Käsehändler:innen und Delikatessenanbieter:innen, teilgenommen und das B2B-Masterclass-Programm intensiviert.

Mit Geschichten über Käse, Rezepten und Anzeigen in Printausgaben, E-Newslettern und Social-Media-Kanälen von Lifestyle- und Gastronomiemagazinen hat SCM Benelux Konsument:innen informiert und inspiriert.

Zusammen mit SCM Nordics hat SCM Benelux das digitale Projekt «The Soul of Breakfast» lanciert. Acht Influencer:innen inszenieren dabei Schweizer Käse zum Frühstück und als besonderen Moment des Teilens mit Familie und Freunden.

**Absatz
Schweizer Käse 2021
in Benelux**



Ein Wochenende mit Schweizer Käse als Hauptgewinn

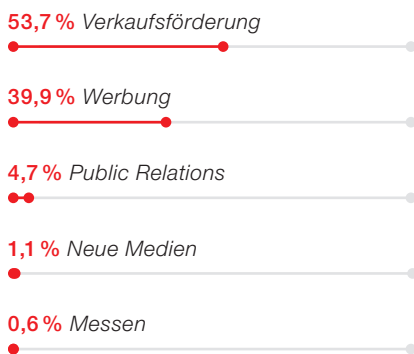
Aus den Marketingaktivitäten 2021 von SCM Ibérica stach ein attraktiver Wettbewerb für Konsument:innen heraus.

«Mit Wettbewerben und Feldmarketingaktivitäten konnten wir die fehlenden Degustationen kompensieren.»

Nicola Polinelli, Country Manager
SCM Ibérica



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Spanien



Gesamtsumme: CHF 1,7 Mio.

Weil wie im Vorjahr auch 2021 pandemiebedingt kaum Degustationen durchgeführt werden konnten, konzentrierte sich SCM Ibérica darauf, die Sichtbarkeit von Schweizer Käse an den Verkaufspunkten zu verbessern und die Rotation der Produkte zu erhöhen. In Madrid, Katalonien und Andalusien sowie auf den Kanaren und den Balearen kamen zu diesem Zweck auch Merchandiser-Teams zum Einsatz. Insgesamt wurden im Berichtsjahr landesweit über 800 Feldmarketing-Aktivitäten umgesetzt.



Eine Besonderheit war ein Wettbewerb für Konsument:innen, der im November und Dezember 2021 stattfand. Beim Kauf von mindestens 250 g Käse der Sorten Appenzeller®, Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP oder Tête de Moine AOP konnten die spanischen Käseliebhaber:innen ein Schweizer Käse-Taschenmesser und als Hauptpreis ein Wochenende in den Alpen gewinnen.

In ganz Spanien beteiligten sich über 300 Fachgeschäfte an dieser Promo-

tion. Und das Resultat lässt sich sehen: Mehr als 80 000 Verkäufe konnten während der Aktionsmonate in Zusammenhang mit dem Wettbewerb realisiert werden.

Mehr Werbung und gesteigerter Absatz

Intensivierte Werbekampagnen und PR-Aktionen trugen zu einem absatzmässig erfolgreichen Jahr 2021 bei.

Im Jahr 2020 waren die Absatzzahlen aufgrund der Pandemie rückläufig. 2021 verzeichneten alle Schweizer Käsesorten einen starken Aufschwung am spanischen Markt. In der Summe konnte sogar ein zweistelliges Wachstum verzeichnet werden. Dazu beigetragen haben Neuerungen in der Werbung und in der Kommunikation. SCM Ibérica hatte diese aufgrund der mit der Corona-Pandemie verbundenen Einschränkungen vorgenommen.

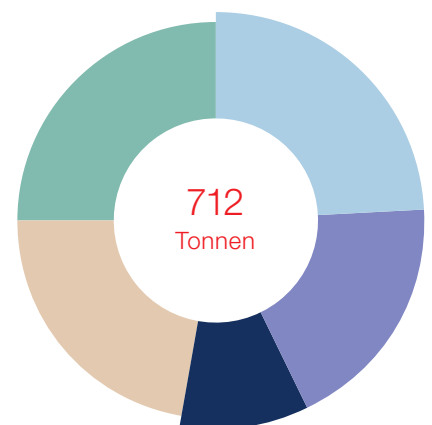
Landesweite Fernsehwerbung

Um die Bekanntheit der Schweizer Käsesorten in Spanien zu steigern, schaltete SCM Ibérica mehrere Werbekampagnen. Übers Jahr verteilt wurden sowohl das Sortiment als Ganzes als auch die Sorten Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP im Speziellen beworben. Bedient wurden zum einen die landesweit ausgestrahlten Fernsehsender Antena 3 und La Sexta, zum andern der regionale Kanal in Katalonien. Die Region im Nordosten Spaniens ist aktuell der wichtigste Absatzmarkt für Schweizer Käse auf der iberischen Halbinsel.

Mit der Kampagne für das gesamte Sortiment konnten 130 Mio. Kontakte erzielt werden. Die Werbung für Emmentaler AOP erreichte über 80 Mio., jene für Le Gruyère AOP 60 Mio. Kontakte. Jede Werbephase wurde von abgestimmten Aktionen an den Verkaufsstellen begleitet.



Absatz Schweizer Käse 2021 in Spanien und Portugal



24,2% Le Gruyère AOP

18,8% Fertigungsfondue

9,8% Emmentaler AOP

22,3% Übrige Hartkäse

24,9% Andere Käse

Käse vom Festland auf Erfolgskurs

Im ersten Jahr nach vollzogenem Brexit ist die britische Wirtschaft insgesamt gewachsen. Davon profitierte auch der Absatz von Schweizer Käse.

«Le Gruyère AOP ist die klare Nr. 1 unter den Schweizer Käsen in Grossbritannien.»

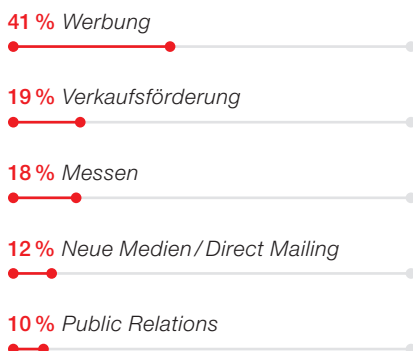
David Escher, CEO

Die britische Wirtschaft wuchs im Jahr 2021 um 7,5 % – ein Wachstum, das seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr erzielt worden war. Diese sprunghafte Zunahme folgte auf einen historischen Einbruch von –9,4 % im Jahr 2020, der im Vergleich zu den anderen Industrieländern viel höher ausfiel.

Vom wirtschaftlichen Anstieg konnten nicht alle Branchen gleichermassen profitieren. Gemäss den Zahlen des Agriculture and Horticulture Development Board ging der Käseabsatz in Grossbritannien mengenmässig sogar um 1,3 % zurück. Damit kam es zu einer leichten Korrektur gegenüber dem ausserordentlichen Jahr 2020, das wegen der Lockdowns beim Käsekonsum eine Zunahme von 15,4 % verzeichnet hatte. In absoluten Zahlen wurden 2021 im Vereinigten Königreich 525 800 t Käse verkauft, zu einem Durchschnittspreis von GBP 6,54 / kg.



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Grossbritannien



Gesamtsumme: CHF 0,96 Mio.

Spezialitäten und Festlandkäse auf Erfolgskurs

Vergleicht man 2021 mit dem letzten Jahr vor der Corona-Pandemie (2019), konnte die Kategorie «Spezialitäten und Festlandkäse» mit einem Plus von 27 % am meisten zulegen. Das Absatzvolumen von Cheddar – dem meistverkauften Käse in Grossbritannien – nahm dagegen nur um 11 % zu. Mit einem Marktanteil von 49 % bleibt Cheddar aber unangefochten an der Spitze der Rangliste.

Schweizer Käse deutlich im Plus

Auch der gezielte Blick auf den Absatz von Schweizer Käse offenbart eine positive Entwicklung: Er stieg 2021 gegenüber dem Vorjahr laut TSM um +137 t auf 1 577 t, was einer Zunahme von +9,5 % entspricht. Am beliebtesten unter den Schweizer Käsen in UK ist Le Gruyère AOP mit einem Absatz von 997 t.

Le Gruyère AOP: die Lokomotive für Schweizer Käse

In Grossbritannien konzentrierten sich die Aktivitäten erneut auf Le Gruyère AOP. Das Vorzeigeprodukt soll auch Wegbereiter für andere sein.

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Hygienemassnahmen schränkten den Marketingmix im Vereinigten Königreich zwar ein. Doch selbst direkt am Verkaufspunkt konnten zahlreiche Aktivitäten realisiert werden. Wie in den Vorjahren galt der Fokus Le Gruyère AOP, der Lokomotive der Schweizer Käse in UK.

Um die Bekanntheit des beliebten Schweizer Vorzeigeprodukts weiter zu steigern, wurden informative Broschüren und andere Werbemittel produziert und den Kund:innen an den Verkaufsstellen abgegeben. Ergänzt wurden die Vor-Ort-Aktivitäten durch eine breit gestreute Werbekampagne in gedruckten Fachmedien sowie durch Internetbanner und Social-Media-Posts.

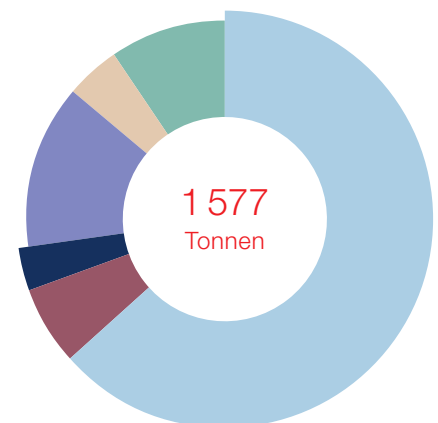
Direkte Ansprache

SCM war darüber hinaus an verschiedenen Events präsent: Namentlich an den World Cheese Awards vom November 2021 in Oviedo (Spanien), am «Great British Chefs» und an diversen Food-Festivals konnte ein sehr interessantes Zielpublikum angesprochen werden.



Insgesamt kamen durch die Marketingaktivitäten von SCM in UK 37 Mio. Kontakte zustande, etwa gleich viele wie im Vorjahr. SCM hat damit weitere Grundlagenarbeit für die Schweiz als Käse-land geleistet. Vom positiven Image von Le Gruyère AOP werden in Zukunft auch andere Schweizer Käsespezialitäten profitieren können.

Absatz Schweizer Käse 2021 in den UK



63,2% Le Gruyère AOP

6,5% Fertigfondue

3,2% Emmentaler AOP

13,4% Übrige Halbhartkäse

4,2% Übrige Hartkäse

9,4% Andere Käse

Schweizer Käse: Frühstück für die Seele

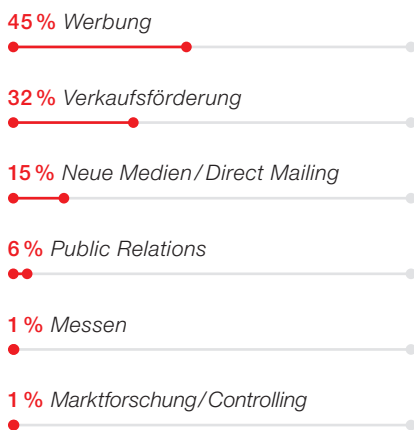
Im Homeoffice gewinnt das Frühstück an Bedeutung. Eine neu lancierte Website nutzt diesen Trend und präsentiert Frühstücksrezepte mit Schweizer Käse.

«Das digitale Marketing hat eine goldene Zukunft und bietet grenzenloses Potenzial.»

Mikko Ruchti, Country
Manager SCM Nordics



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Nordics



Gesamtsumme: CHF 1,6 Mio.

Im September 2021 ist mit der Website www.soulofbreakfast.com eine neue Marketingplattform online gegangen, in sieben Sprachen und mit rund 80 Frühstücksrezepten, in denen Schweizer Käse wichtiger Bestandteil ist. SCM Nordics und SCM Benelux haben sich zur Entwicklung der Website zusammengetan und reagieren so gemeinsam auf die wachsende Nachfrage und das erhöhte Interesse rund um die Themen Frühstücken und Brunchen.

Die veröffentlichten Rezepte stammen von bekannten «Foodies» (Gastro-Fans), Küchenchefs und Social-Media-Persönlichkeiten aus Schweden, Finnland, den Niederlanden und Belgien. Den Rezepten beigefügt sind kleine Aufmerksamkeiten wie Videoclips und Spotify-Playlists, die zum Menüvorschlag passen.

Zielgruppe der Website sind Kund:innen aus städtischen Regionen mit einem Faible für gutes Essen und Kochkunst sowie einer Vorliebe für Musik.

Erste Bilanz: positiv

Die noch junge Website soll als Ausgangspunkt einer «Food-as-Lifestyle»-Kampagne über mehrere Jahre online



bleiben. Für den Start wurde die Plattform über unterschiedliche Kanäle in allen vier nordischen Ländern beworben, wobei ein klarer Schwerpunkt auf diversen Formen des digitalen Marketings lag. Aktionen und Wettbewerbe in den sozialen Medien, Werbemaßnahmen an Verkaufsstellen sowie klassische Zeitungsbeilagen waren Bestandteile des Marketingmixes.

In den ersten drei Monaten verzeichnete die Website über 55000 Besucher:innen sowie mehr als 270000 Interaktionen. Besonders erfreulich war die Resonanz in den sozialen Medien.

Erfolgreich mit ausgewählten Markenbotschafter:innen

Schweizer Käse hat sich 2021 so gut verkauft wie nie zuvor. Entscheidend waren inspirierende Marketinginhalte und eine konsequente Markenentwicklung.

Skandinavier:innen mögen Käse. Das beweist der jährliche Pro-Kopf-Konsum. Zudem bevorzugen sie einen sportlichen Lebensstil und verbringen viel Zeit an der frischen Luft. Das konsequente Sport-Sponsoring von Le Gruyère AOP macht entsprechend Sinn und hat sich bewährt: Die FIS-Langlauf-Weltcupssaison 2020/21 generierte laut Nielsen Media über 960 Stunden Fernsehpräsenz und 7 300 Sponsoring-Impressions mit einem Medienwert von 78 Mio. Euro.

Die Zusammenarbeit mit Markenbotschafter:innen hat SCM Nordics fortgesetzt und vertieft. Dieses langfristige Engagement macht es uns möglich, unsere Premiumprodukte auf eine attraktive Weise bei den Zielgruppen zu bewerben.

Mehr Käsesticks, weniger Degustationen

Wegen der Corona-Pandemie musste SCM Nordics auf Degustationen an den Verkaufsstellen weitgehend verzichten. Stattdessen brachten wir eine Käsestick-Kampagne ins Rollen. Diese fand zur gleichen Zeit in allen vier nordischen Ländern statt und umfasste vier Produkte: Appenzeller® Black Label, Le Gruyère AOP Mild und Réserve sowie Emmentaler AOP Bio.

13 Importeure des Nordens wurden in die Kampagne einbezogen. Damit war garantiert, dass die Produkte in allen Ländern sowohl in Supermärkten als auch in Boutiquen und anderen Spezialitätenläden erhältlich waren. Die Kampagne fand ihren Höhepunkt im Dezember, als 200 000 Käsesticks in über 100 Läden und Boutiquen angeboten werden konnten – sogar im Rahmen von Degustationen.

Amerikaner:innen mögen Käse mit einer Geschichte

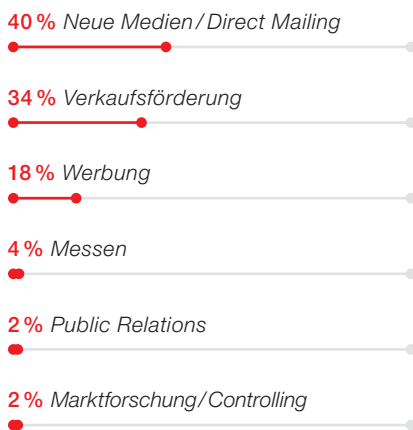
Der Käsekonsum im amerikanischen Markt wächst stetig – die Konkurrenz allerdings auch. SCM North America will daher Schweizer Käse besser sichtbar machen.

«**Le Gruyère AOP ist bei amerikanischen Konsument:innen im Trend. 2021 wurden 4162 t davon in die USA exportiert.**»

*Nadia Nadif, Country Manager
SCM North America*



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in den USA



Gesamtsumme: CHF 2,4 Mio.

Amerikaner:innen bevorzugen Hart- und Halbhartkäse. Viele haben zudem eine Vorliebe für importierten Käse aus Europa und schätzen traditionelle Käsesorten, die eine Geschichte erzählen. Der Käsekonsum in den USA steigt stetig an und auch der Markt für Käsespezialitäten wächst jedes Jahr: 2021 stieg der Umsatz aus dem Käseverkauf in Feinkostgeschäften auf 4,8 Mrd. US-Dollar, was einem Wachstum von 20% im Vergleich zu 2019 entspricht.

Wegen seiner hohen Qualität und Natürlichkeit ist Schweizer Käse in Feinkostgeschäften besonders gut posi-

tioniert. Der amerikanische Markt ist für Schweizer Käse jedoch nicht einfach. Zum einen fehlt es im Land an Fachkräften, was Vertrieb und Logistik erschwert. Zum andern wird die Konkurrenz für Schweizer Käse immer grösser, sei es durch neu lancierte Käsesorten oder pflanzenbasierte Käsealternativen. Es gibt immer mehr guten Käse aus amerikanischer Produktion, der auch mit den importierten europäischen Käsesorten mithalten kann.

Neuer Messeauftritt für Schweizer Käse

Um die Position im amerikanischen Käsemarkt zu halten, muss Schweizer Käse gut sichtbar und präsent sein. Deshalb hat SCM North America zur Winter Fancy Food Show in Las Vegas einen neuen Messestand entwickelt, der mit wenig Aufwand überall platziert werden kann. SCM wird mit dem Stand an verschiedenen Messen präsent sein, und dort die verschiedenen Schweizer Käsesorten vorstellen und zum Degustieren anbieten, die Werte von Schweizer Käse präsentieren und Kontakte mit Stakeholdern knüpfen.



Le Gruyère AOP auf dem Times Square

Printmedien, Videos, digitale Kanäle und Out-of-Home-Bildschirme: SCM USA lancierte in New York eine erfolgreiche Werbekampagne für Le Gruyère AOP.

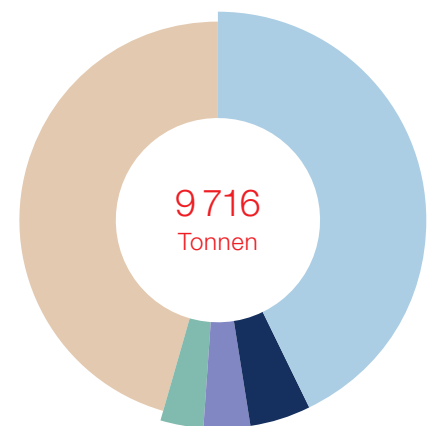
2021 lancierte SCM North America in New York eine breit angelegte Werbekampagne für Le Gruyère AOP. Neben Printmedien, Videos und digitalen Kanälen setzte SCM zum ersten Mal digitale Out-Of-Home-Bildschirme ein: Unter anderem auf dem Times Square, mitten in New York.

Die Kampagne war ein voller Erfolg und übertraf alle Erwartungen. Über alle Kanäle wurden mehr als 87 Mio. Impressions und 161 000 Klicks erzielt. Das Werbevideo wurde mehr als 14 Mio. Mal vollständig gesehen. Am meisten genutzt wurden dabei Programmatic Advertising und YouTube. Denn die meisten Menschen in den USA surfen auf ihren Mobilgeräten; doch auch der Marktanteil von Connected TV, insbesondere für Videokampagnen über YouTube, wächst rasant.

Mit dem gezielten Einsatz von digitaler Aussenwerbung (Out-of-Home-Bildschirme) stärkte SCM North America im Hinblick auf die Feiertage rund um den Jahreswechsel die Positionierung von Le Gruyère AOP bei strategischen POS. Auch die Zusammenarbeit mit der Influencerin Marissa Mullen (@thatcheeseplate) führte zu guter Sichtbarkeit. Daneben sorgte die Kampagne auf NBC für enorme Reichweite im Fernsehen.

Über Programmatic Advertising wurden vor allem Männer an der Ostküste zwischen 35 und 54 Jahren angesprochen. Via Facebook und Instagram konnten insbesondere Männer zwischen 25 und 34 Jahren sowie Frauen zwischen 55 und 64 Jahren an der Westküste erreicht werden.

**Absatz
Schweizer Käse 2021
in den USA**



42,8% Le Gruyère AOP

4,8% Emmentaler AOP

3,7% Fertigfondue

3,3% Raclette

45,4% Andere Käse

Risikobegrenzung durch Diversifikation der Märkte

Im Jahr 2021 war SCM in 27 Ländern aktiv. 98 % des Schweizer Käses wird in diese Länder exportiert.

«Die Exportinitiativen sind ein wichtiges Instrument zur Identifizierung neuer Potenziale für unsere Käsesorten.»

Monique Perrottet, Verantwortliche Strategische Projekte, SCM AG

Obwohl Deutschland, Italien, die USA und Frankreich über 75 % des Exportvolumens ausmachen, ist es dennoch unerlässlich, die Exportmärkte für Schweizer Käse zu diversifizieren. Nur so lassen sich Risiken entschärfen, falls in einem Markt ein wirtschaftliches oder politisches Problem auftreten sollte.

Förderprogramm «Exportinitiativen»

Seit 2014 fördert das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) die Erschliessung und die Entwicklung neuer Exportmärkte für Schweizer Agrarprodukte. Das Programm «Exportinitiativen» ermöglicht die Kofinanzierung von Fördermassnahmen in Höhe von 50 % für maximal fünf Jahre. Auf der Grundlage der während einer ersten Erschliessungsphase gesammelten Erfahrungen hat SCM beschlossen, ihre Aktivitäten in den nordischen Ländern (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden), den USA, Japan, Russland, Australien sowie Südkorea fortzusetzen. Das Potenzial in diesen Märkten ist unterschiedlich: So zählen beispielsweise die USA bereits zu den drei grössten Exportmärkten für Schweizer Käse, während etwa nach Japan weniger als 1 % des Gesamtvolumens exportiert wird.

Lokale Vertretungen oder Steuerung aus der Schweiz

In den USA und in den nordischen Ländern, den beiden absatzstärksten Regionen, hat SCM daher neue Niederlassungen etabliert und die Promotionsaktivitäten ausgeweitet. Die Programme in den anderen Märkten steuert SCM zusammen mit den involvierten Sortenorganisationen direkt von der Schweiz aus.



Mitteinsatz Marketingkommunikation 2021 in Japan

75 % Werbung



16 % Verkaufsförderung



9 % Neue Medien / Direct Mailing



Gesamtsumme: CHF 0,04 Mio.

Märkte mit Potenzial

Die Käsebranche erkennt das Marktpotenzial für Schweizer Käse im asiatischen, russischen und australischen Markt und will weiter investieren.

Aufgrund der im Rahmen der «Export-initiativen» gemachten Erfahrungen, schätzt die Käsebranche das Marktpotenzial für Australien, Japan, Russland und Südkorea als bedeutend ein und möchte in diesen Märkten die Werbeaktivitäten für Schweizer Käse fortsetzen.

Asiatischer Markt

Japan und Südkorea scheinen das Tor zum asiatischen Markt zu sein. Beide Länder importieren bereits Schweizer Käse. Die Sortenorganisation Le Gruyère AOP will im asiatischen Markt den Bekanntheitsgrad des Produkts erhöhen und setzt ihre Mittel für die Präsenz in sozialen Netzwerken ein. In beiden Ländern konnten trotz pandemiebedingten Einschränkungen an den Verkaufsstellen auch Degustationen durchgeführt werden.

Russischer Markt

2021 wurde 3,8 % des Volumens nach Russland exportiert. Weil Schweizer Käse ein Premium-Produkt ist, hat SCM in Russland besonders die Schulung des Verkaufspersonals für die Kommunikation mit der wohlhabenden Kundschaft vorangetrieben. An der

Fachmesse Prodexpo hat SCM direkte Kontakte mit Abnehmer:innen geknüpft. Nach der Invasion in der Ukraine und den daraufhin gegen Russland verhängten Sanktionen, ist das Potenzial in diesem Markt ungewiss.

Australischer Markt

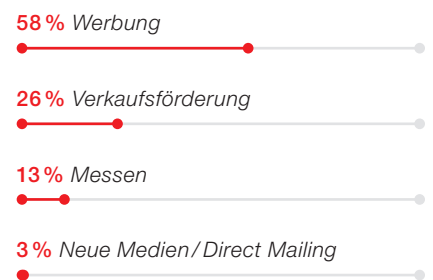
Aufgrund der geografischen Lage bietet der australische Markt saisonal ein gewisses Ausgleichspotenzial bei der Nachfrage nach bestimmten Käsesorten oder saisonalen Spezialitäten. Der australische Markt ist stark umkämpft, aber die Konsument:innen schätzen zunehmend natürlich produzierte, gereifte Käse. Die Markteinführungsstrategie sieht Präsenz in den sozialen Netzwerken sowie Degustationen von Le Gruyère AOP bei Anlässen vor.

«Japan und Südkorea scheinen das Tor zum asiatischen Markt zu sein.»

Monique Perrottet, Verantwortliche Strategische Projekte, SCM AG



Mittelleinsatz Marketingkommunikation 2021 in Russland



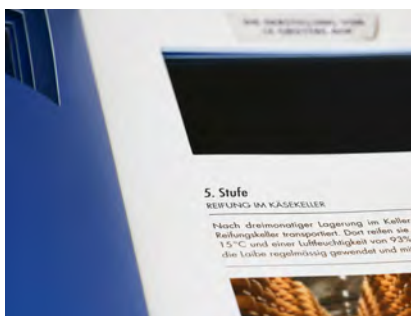
Gesamtsumme: CHF 0,2 Mio.

Neue Methoden zur Wissensvermittlung

Die pandemiebedingten Einschränkungen förderten die Akzeptanz digitaler Kanäle: Mit einem Videobook setzte beispielsweise Le Gruyère AOP neue Massstäbe in der Wissensvermittlung.

«Mit den Massnahmen im Rahmen der Exportinitiativen hat SCM 2021 insgesamt 140 Millionen Kontakte generiert.»

Monique Perrottet, Verantwortliche Strategische Projekte, SCM AG



Gartenerde oder gar ein Fahrrad online bestellen? Wer hätte sich vor ein paar Jahren einen derartigen Boom des Onlinehandels oder den Einsatz neuer Tools für die kollaborative Zusammenarbeit vorstellen können. Die Entwicklungen haben sich zwar angekündigt, doch die Covid-19-Pandemie hat den Wandel zweifellos beschleunigt und Veränderungen begünstigt, die normalerweise Jahre gedauert hätten. Insbesondere bei den persönlichen Kontakten mussten sich auch die Mitarbeitenden von SCM an neue Arbeits- und Verhaltensweisen gewöhnen – so beispielsweise bei der Schulung von Thekenpersonal.

Einem ausgewählten Publikum gezeigt werden. Gemeinsam mit SCM setzt Le Gruyère AOP das elektronische Lehrbuch international ein und überbrückt damit auch sprachliche und kulturelle Hindernisse: Es funktioniert auch in Märkten, die mit Schweizer Käse noch wenig vertraut sind. Natürlich ersetzt ein elektronisches Tool nicht die Qualität einer Live-Degustation, verbunden mit einem persönlichen Gespräch. Es unterstützt allerdings die Aufnahme des Erstkontaktes und ermöglicht die Etablierung eines individuellen Rhythmus' für die Überarbeitung oder Vertiefung bestimmter Themen.

Ein Videobook als Lehrmittel

Um Produktinformationen auch ohne persönliche Kontakte vermitteln zu können, hat beispielsweise Le Gruyère AOP ein Lehrmittel entwickelt, das auf einem Videobook basiert. In einem Videobook stehen die visuellen Erzählelemente im Vordergrund und so können auf beliebigen Geräten Videosequenzen, Bildergalerien und vertiefende Texte zu einer Geschichte zusammengeführt und ei-

Märkte mit geringer Käseaffinität erschliessen

Dank dem Programm der «Exportinitiativen» führten die Aktivitäten der Branche auch in bisher unbekanntem Märkten zum Erfolg.

Unsere Hauptexportmärkte in Europa sind gesättigt und daher hochgradig kompetitiv. Die Preise sind strategisch bedeutend. Es gibt zwar auch in diesen Märkten noch Wachstumspotenzial, doch SCM muss andere, eher entlegene und weniger vertraute Märkte prüfen. Das Programm der «Exportinitiativen» hilft uns dabei, weniger erschlossene Märkte zu identifizieren. Das Portfolio 2021 umfasst deshalb auch Länder, in denen der Schweizer Käse noch wenig bekannt ist.

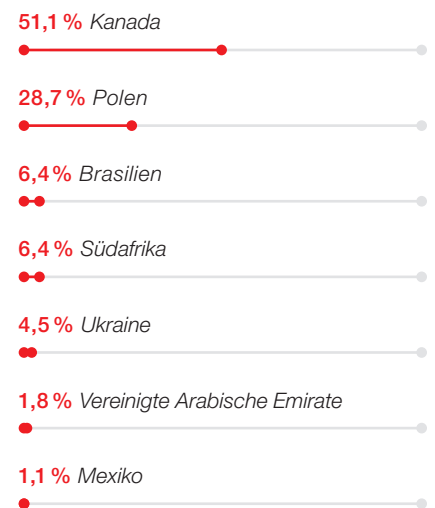
Förderanträge für neun Länder

SCM hat im Berichtsjahr für Südafrika, Brasilien, die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE), Kanada, Israel, Kuwait, Mexiko, Polen und die Ukraine Unterstützungsanträge in der Höhe von mehr als 1,8 Mio. CHF gestellt. Die effektiven Investitionen betragen pandemiebedingt knapp 600 000 CHF. Weil es aufgrund der Einschränkungen nicht möglich war, die geplanten POS-Aktionen durchzuführen, hat SCM in allen Ländern (ausser in Israel und Kuwait) insbesondere in der Onlinekommunikation Ersatzmassnahmen umgesetzt.

In den südafrikanischen, kanadischen, israelischen und polnischen Märkten endete 2021 die fünfjährige Laufzeit des Projekts «Exportinitiativen». Mit Zustimmung der Sortenorganisationen hat SCM beschlossen, die Kommunikationsaktivitäten in den beiden wichtigsten Märkten, Kanada und Südafrika, fortzusetzen. 2022 wird zudem die Förderung in den Vereinigten Arabischen Emiraten enden.



Mitteleinsatz Marketingkommunikation Exportinitiativen 2021



Gesamtsumme: CHF 0,6 Mio.

IT-Sicherheit ergänzt internes Kontrollsystem

Für das Jahr 2022 sieht SCM die Hauptrisiken in Währungsschwankungen und der Inflation in den europäischen Hauptmärkten.

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Im Geschäftsjahr 2021 wurden insgesamt 45,1 Mio. in Marketing- und Kommunikationsmassnahmen investiert – gegenüber 43,7 Mio. im Vorjahr. Ausführliche Informationen zum Geschäftsverlauf finden sich im Lagebericht sowie in den Länderberichten. Die Ausschöpfung der verfügbaren Bundesmittel von 24,6 Mio. für die Kernmärkte wurde infolge COVID-Einfluss knapp verfehlt, die verfügbaren Mittel für die Exportinitiativen von 0,9 Mio. wurden lediglich zu 64 % ausgeschöpft.

Risikomanagement

Das interne Kontrollsystem (IKS) als wesentlicher Bestandteil für die Überwachung und Steuerung der Risiken wurde im Jahr 2021 überarbeitet. Neu dazugekommen ist der Bereich IT mit den Themen Hackerangriff, Cyberangriff, Virenschutz und Datensicherung. Zudem wurde ein IKS auf Ebene Tochtergesellschaften installiert. Deren Überwachung erfolgt mittels Stichproben anlässlich der internen Revisionen. Im Jahr 2021 wurden insgesamt fünf interne Revisionen durchgeführt. Die Feststellungen aus den internen Revisionen sind in einem Prüfbericht festgehalten. Die Ergebnisse der internen Revisionen stehen den externen Wirtschaftsprüfern zur Einsichtnahme zur Verfügung. Im Prüfbericht zur externen Revision wurde die Existenz des IKS bestätigt.

Bestellungs-, Auftragslage und Ausblick

Die Verfügung des Bundesamts für Landwirtschaft beträgt für das Jahr 2022 23 Mio. für die Kernmärkte gegenüber 24,6 Mio. für das Berichtsjahr. Die geplanten Investitionen inkl. Eigenmittel betragen 42,1 Mio. gegenüber 45,1 Mio. im

2021. Für die Exportinitiativen betragen die verfügbaren Mittel für 2022 noch 0,3 Mio. gegenüber 0,9 Mio. im 2021.

Die Währungsentwicklung EUR/CHF dürfte von der «Safe-Haven-Eigenschaften» des Schweizer Frankens weiter geprägt sein. Der Wechselkurs EUR/CHF gab zuletzt aufgrund der russischen Invasion in der Ukraine deutlich nach, dabei wurde kurzzeitig sogar die Parität (d.h. EUR 1 = CHF 1) durchbrochen. Hier wird die Schwäche des EUR deutlich sichtbar. Die Inflation der europäischen Länder liegt heute über 5% und wird weiter zu einer Schwächung des Euros beitragen.

Beim USD/CHF wird erwartet, dass sich der USD gegenüber seinem niedrig verzinsten Safe-Haven-Pendant in der Schweiz aufgrund der zu erwartenden Zinserhöhungen in den USA gut behaupten wird.

Organe

Ehrenpräsident

2015 Guy Emmenegger, Markwalder Emmenegger, 3006 Bern

Verwaltungsrat

Präsident

2015 Dr. Lorenz Hirt, Markwalder Emmenegger, 3006 Bern

Vizepräsidenten

2000 Philippe Bardet, Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy

2015 François Huguenin, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg (bis 11. Juni 2021)

2021 Josef Wyss, Emmi Schweiz AG, 6005 Luzern (ab 11. Juni 2021)

Mitglieder

2020 Simon Gander, Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham

2018 Peter Hegglin, Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee

2005 Olivier Isler, Interprofession Tête de Moine, 2610 St-Imier (bis 11. Juni 2021)

2021 Martin Siegenthaler, Interprofession Tête de Moine, 2610 St-Imier (ab 11. Juni 2021)

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

2010 Thomas Heller, Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg (bis 11. Juni 2021)

2021 Stephan Zobrist, Emmi International Ltd, 3422 Kirchberg (ab 11. Juni 2021)

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

2018 Anton Schmutz, Mifroma SA, 1670 Ursy

2016 Hanspeter Kern, Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6

2015 Christoph Holenstein, Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH, 9050 Appenzell

2018 Stefan Gasser, Emmentaler Switzerland, 3007 Bern

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
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

Nordamerika

Switzerland Cheese Marketing North America
Beauftragte: Nadia Nadif
info@scm-cheese.com
cheesesfromswitzerland.com

Impressum

Geschäftsbericht 2021, 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

