



GESCHÄFTSBERICHT 2019

Switzerland Cheese Marketing AG

Impressum

Geschäftsbericht 2019, Switzerland Cheese Marketing AG

Texte: SCM AG, Bern

Bilder: SCM AG, Bern

Konzeption und Layout: WellCom Advertising, Bern

Druck: Vögeli AG Marketingproduktion & Druck, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

Nachhaltigkeit: Dieser Geschäftsbericht wurde nach dem Cradle-to-Cradle®-Prinzip gedruckt. Alle verwendeten Materialien, ausgenommen die Drahtbindung, sind zu 100 % natürlich und können kompostiert und in den biologischen Kreislauf zurückgeführt werden.



Cradle to Cradle Certified™ is a certification mark licensed by the Cradle to Cradle Products Innovation Institute.



Editorial

Die Schweizer Käsebranche blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Gründe für den Erfolg gibt es einige. So trägt beispielsweise die im Spätherbst 2018 in der Schweiz lancierte Basiskommunikation mit der neuen Wertekampagne immer mehr Früchte. Durch seine natürlichen Inhaltsstoffe ist es im Marketing und in der Kommunikation einfacher, Schweizer Käse gegenüber ausländischem Käse zu positionieren. Oder die gute Schweizer Milch von glücklichen Kühen, die dem Schweizer Käse seinen bekannten Geschmack verleiht und ebenfalls ein gewichtiges Verkaufsargument ist.

Im Berichtsjahr konnte beobachtet werden, wie die Gesellschaft nicht nur in der Schweiz wieder mehr auf Herkunft und Herstellung der Lebensmittel achtet. Auch durch die Bewegungen der Klimajugend erfand man die Naturverbundenheit neu. Schweizer Käse als Naturprodukt erster Güte entspricht dem heutigen Trend. Und dieser Trend ist für Schweizer Käse in seiner ganzen Vielfalt seit jeher Tradition. Die Vorteile dieser Tradition können nicht oft genug betont werden. 2019 wurde mit dem grünen Teppich ein Branchenstandard für nachhaltige Schweizer Milch für die gesamte Milchmenge geschaffen. Hinzu kommt die Tierhaltung, die international als eine der strengsten gilt. Darin

ist neben der Haltung und dem Umgang mit den Tieren auch die Fütterung geregelt. Mit der natürlichen, heimischen Fütterung der Milchkühe beginnt die Produktion der naturnahen Milch und somit für Schweizer Käse.

Ein grosses Plus von Schweizer Käse bleibt die freiwillige Verzichtserklärung. Der Ehrenkodex der Schweizer Käsebranche, mit dem sich Branchenakteure freiwillig dazu verpflichten, auf Zusatzstoffe in der Produktion wie auch in der Pflege zu verzichten. Im Berichtsjahr wurde diese freiwillige Verzichtserklärung erneuert. Insgesamt werden 97,4 % aller in der Schweiz hergestellten Käse ohne jegliche Zusatzstoffe hergestellt und gepflegt, was Schweizer Käse von ausländischen Produkten klar differenziert. In der Kommunikation sind Merkmale wie die freiwillige Verzichtserklärung und die naturnahen Inhaltsstoffe, aber auch die traditionelle und regionale Herstellung äusserst wertvoll. Sie beschreiben ohne viele Worte die hohe Qualität für ein Naturprodukt höchster Klasse.

Mit der neuen Wertekampagne geht Schweizer Käse mit dem Zeitgeist. Diese wurde wie geplant erweitert und ausgebaut. Für den Schweizer Markt wurden Kurzfilme und Spots zu den neun Kern-

werten von Schweizer Käse umgesetzt. Nach und nach werden die Sujets zur Wertekommunikation von den SCM-Märkten übernommen und länderspezifisch aufbereitet. Was daraus entsteht, trägt ein Stück echte Schweizer Tradition in die ganze Welt. Im Laufe des Jahres wurde zudem der neue, moderne und benutzerfreundliche Internetauftritt ausgerollt und ging Land für Land über alle SCM-Märkte, von Deutschland über Belgien bis Russland, online.

Mit solch grossartigen Argumenten können wir weiterhin tun, was wir schon immer getan haben: Wir machen den weltbesten Käse in der ganzen Welt bekannt, der täglich in den Käsereien mit viel Herzblut und Handarbeit hergestellt wird.

Ich danke allen Branchenakteuren für ihren unermüdlichen Einsatz für eine nachhaltig positive Entwicklung der Schweizer Käsebranche. Mein spezieller Dank geht an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SCM, welche mit ihrem grossen Einsatz täglich und weltweit dafür sorgen, dass der Schweizer Käse die ihm gebührende Bekanntheit als Premiumprodukt erhält.

Dr. Lorenz Hirt
Präsident des Verwaltungsrates

Lagebericht 2019 und politisches Umfeld

Im Berichtsjahr wurden in den verschiedenen Gremien der SCM wichtige politische Themen behandelt. Darunter befanden sich Geschäfte, welche direkten Einfluss auf die Weiterentwicklung der Käsebranche haben, aber auch solche, welche die SCM spezifisch als Dienstleistungsunternehmen betrafen.

Agrarpolitik 22+

Die wichtigste Forderung der SCM war, dass die Verkäsungszulage nicht reduziert werden darf. Die Erhöhung der Siloverzichtszulage wurde unterstützt, jedoch unter der Voraussetzung, dass dafür zusätzliche Mittel gesprochen werden.

Die wichtigste Forderung der SCM war, dass die Verkäsungszulage nicht reduziert werden darf.

Verkäsungszulage

Die Verkäsungszulage wurde 1999 eingeführt, um die Käseherstellung zu konkurrenzfähigen Preisen zu ermöglichen. Es handelt sich somit um eine flankierende Massnahme, bedingt durch die Grenzöffnung im Bereich Käse. Laut wissenschaftlichen Studien bewirkt eine Senkung der Verkäsungszulage eine Milchpreissenkung und einen höheren Käsepreis, was wiederum die Wettbewerbsfähigkeit der Branche in einem offenen Markt beeinträchtigt. Mit anderen Worten: Eine

Reduktion der Verkäsungszulage führt zu mehr Import und weniger Export.

Die SCM verlangt, dass Fehlanreize zur Produktion von billigem Viertelfettkäse für den Export mit anderen Mitteln beseitigt werden müssen und nicht auf Kosten dieses wertvollen Instruments. Das Problem soll auf Verordnungsstufe gelöst werden, indem eine treppenartige Abstufung nach dem Fettgehalt des Käses eingeführt wird, wie dies von der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrates erarbeitet wurde (siehe Motion 18.3711).

Zulage für silagefreie Fütterung

Die SCM begrüsst die Verdoppelung der Zulage für Fütterung ohne Silage von 3 auf 6 Rappen. Allerdings ist eine Ausdehnung der Siloverzichtszulage auf die nicht verkäste Milch und die Förderung dieser spezifischen Produktionsart nicht nachvollziehbar und wurde deshalb abgelehnt. Eine Streichung der Zulage für Fütterung ohne Silage auf Alpmilch ist aus Sicht der SCM ebenfalls nicht akzeptabel. Diese Zulage muss weiterhin auch für saisonale Alpmilch gewährt werden.

Aus diesem Grund beantragte die SCM die Beibehaltung der bestehenden Bestimmungen mit einer Erhöhung der Zulage von 3 auf 6 Rappen. Die Erhöhung soll aber nicht auf Kosten der Verkäsungs-



zulage geschehen. Letztere stützt nachweislich die inländische Produktion und hat einen erwiesenen positiven Einfluss auf die Exporte. Sie zu kürzen, hätte schwerwiegende Folgen für die ganze Milchbranche.

Plattform Agrarexport

An einer internen Sitzung zwischen dem BLV und dem BLW im Frühling 2018 entstand die Idee, die Unterstützung von Schweizer Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelbranche beim Export mittels einer Plattform unter einem Dach zu kon-

Die Plattform soll ein vom Bund und von Privaten getragenes Kompetenzzentrum sein.

zentrieren. Die Plattform soll ein vom Bund und von Privaten getragenes Kompetenzzentrum sein.

SCM war von Anfang an in den verschiedenen Diskussionen involviert und nahm eine wichtige Rolle bei der Gründung des Vereins wahr. Am 6. Juni 2019 wurde die «Plattform Agrarexport» schliesslich in Bern gegründet. Dieses Kompetenzzentrum bündelt das Know-how rund um den Zutritt zu ausländischen Märkten und unterstützt die Mitglieder bei der Überwindung von technischen Handelshemmnissen beim Export

von Agrargütern und Lebensmitteln. Im Fokus der «Plattform Agrarexport» stehen grundsätzlich alle Exportmärkte. Zielländer erster Priorität sind allerdings China und Russland.

Die Gründungsmitglieder sind – nebst SCM – die Vereinigung der Schweizerischen Milchindustrie VMI, Fromarte, die Centravo Holding AG und Proviande. Die Kosten werden zu 50 % durch den Bund, 25 % durch die Fleischbranche und 25 % durch die Milch- und Käsebranche getragen.

Vernehmlassung zur Anpassung der Verordnungen im Lebensmittelrecht

In der Vernehmlassung zur Anpassung der Verordnungen zum Lebensmittelrecht (sogenanntes Stretto-3-Paket) vom August 2019 brachte die SCM folgende Forderungen ein:

- Ersatzprodukte für Lebensmittel tierischer Herkunft: Es wurde beantragt, dass die Anforderungen für Ersatzprodukte für Lebensmittel tierischer Herkunft (insbesondere die Kennzeichnung) gesetzlich – und nicht nur in einem Informationsschreiben – geregelt werden.

Zumindest die Grundanforderungen an diese Produkte müssen verbindlich definiert sein. Für produzierende oder handelnde Unternehmen sind gesetzliche Leitplanken essenziell, um die Abgrenzung sauber umzusetzen und die Produkte ohne Risiko von Beanstandungen in Verkehr zu bringen.

- Übergangsfristen: Die vorgeschlagene Übergangsfrist von nur einem Jahr ist für Änderungen, die die Verpackungsdeklaration betreffen oder gar eine Rezepturmstellung erfordern, zu kurz. Die SCM forderte eine Übergangsfrist von vier Jahren.
- Die geltenden Anforderungen an Schmelzkäse und Streichschmelzkäse sind unverändert beizubehalten, Gleiches gilt für die Definition des Gemelks.
- Schliesslich begrüsst die SCM die Möglichkeit, Erzeugnisse aus tierischer Produktion neu als gentechnikfrei zu bezeichnen.

Vegane und vegetarische Alternativen zu Lebensmitteln tierischer Herkunft

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) hat am 4. November 2019 das Informationsschreiben über vegane und vegetarische Alternativen zu Lebensmitteln tierischer Herkunft veröffentlicht. In diesem Informationsschreiben wird festgehalten, dass



sich bereits heute zahlreiche solche Produkte auf dem Markt befinden und dass die Bezeichnungen dieser Produkte teilweise ähnlich oder identisch mit jenen der entsprechenden Lebensmittel tierischer Herkunft sind. Das Informationsschreiben soll Kriterien für die Beurteilung der verwendeten Bezeichnungen bereitstellen, um eine einheitliche Auslegung und Anwendung des Lebensmittelrechts zu gewährleisten. Konkret bedeutet dies eine Vereinheitlichung des Vollzugs durch die kantonalen Behörden.

Das Informationsschreiben hält fest, dass die umschriebenen Sachbezeichnungen von Produkten mit tierischen Bestandteilen, also insbesondere Käse, auch mit einem Zusatz wie «vegan» nicht für Ersatzprodukte verwendet werden dürfen. Darunter fallen zum Beispiel «vegane Käse» oder «vegane Mayonnaise». Dank dieser Klarstellung konnten die rechtlichen Schritte, welche die SCM gegen die missbräuchliche Verwendung des Begriffs «vegane Käse» eingeleitet hat, erfolgreich vorangetrieben werden.

Um dem Konsumenten eine «fundierte Wahl» zu ermöglichen, sind die gemäss dem Informationsschreiben beschriebenen Sachbezeichnungen mit einem Bezug zu den entsprechenden Lebensmitteln oder Zutaten tierischer Herkunft wie zum Beispiel «vegane Alternative zu Käse» möglich. Voraussetzung hierfür ist, dass «die Abgrenzung zum imitierten Produkt deutlich und

die Aufmachung nicht täuschend ist».

Wichtig ist auch, dass geschützte Ursprungsbezeichnungen von Käse selbst dann nicht für vegane Produkte verwendet werden dürfen, wenn sie mit einem klaren Hinweis auf die tatsächliche Beschaffenheit der Zutaten ergänzt werden.

Zur Mission der SCM gehört neben den Bereichen Marketing und Kommunikation sowie Public Affairs auch die Kontrolle der Lizenzverträge.

Inspektionen im Ausland

Zur Mission der SCM gehört neben den Bereichen Marketing und Kommunikation sowie Public Affairs auch die Kontrolle der Lizenzverträge. Im Ausland werden im Namen diverser Sortenorganisationen Lizenzverträge zwischen der SCM und ausgewählten Abpackbetrieben abgeschlossen. Diese Firmen müssen periodisch kontrolliert werden. Ziel der Kontrollen ist Verhindern, Aufdecken und Ahnden von Vertragsverletzungen oder widerrechtlichem Verhalten. 2019 wurden 20 Abpackbetriebe in Italien, Frankreich und Belgien besucht und kontrolliert. Insgesamt waren die Ergebnisse positiv und es wurden nur kleine Beanstandungen festgestellt.

PPP Swissness Enforcement

Das Eidgenössische Institut für geistiges Eigentum (IGE) informierte im Herbst 2019 über die Pläne, aus dem «Netzwerk Rechtsdurchsetzung Swissness»



eine PPP (Public-Private Partnership: vertraglich geregelte Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Unternehmen der Privatwirtschaft) mit Branchenvertretern zu gründen. Dieser Verein soll das Ziel verfolgen, die missbräuchliche Verwendung von Schweizer Herkunftsangabe mittels enger Koordination zwischen Wirtschaft und Verwaltung zu bekämpfen. Dabei sollen etwa Interventionen, sprich Widersprüche bei Markenmeldungen, innerhalb der Wirtschaft besser koordiniert werden. Ausserdem sollen auch Interventionen im Namen des Vereins möglich werden. Schliesslich soll ein Informationsaustausch sichergestellt werden. Die Gründung der PPP sei im Verlauf von 2020 geplant. SCM unterstützt dieses Vorhaben und ist bereit, diese PPP als Gründungsmitglied mitzutragen.

SCM North America und SCM Nordics

Die sechs ehemaligen Exportinitiativen China, Finnland, Japan, Russland, Schweden und USA wurden 2019 in zwei verschiedene «Antennen»-Typen aufgeteilt. Bei der Antenne Typ 1 sind die Sortenorganisationen Auftraggeber und bei der Antenne Typ 2 ist es die SCM. Bei den nordischen Ländern (Finnland und Schweden) und den USA handelt es sich um Antennen Typ 2. Die SCM ist hier die Auftraggeberin und erteilt einem Freelancer vor Ort das Mandat.

In den Vereinigten Staaten wurde Lassa Skinner das wichtige Mandat der Bearbeitung des amerikanischen Marktes erteilt. Sie verfügt über einen fundierten Hintergrund in den Bereichen Käse und Lebensmittelspezialitäten sowie über ein umfangreiches Beratungs-, Schulungs- und Redaktionsportfolio. Zudem ist sie Autorin von zwei Büchern und zahlreichen Artikeln über Käse und Käsereien. Sie leitet die neu geschaffene SCM-Antenne Nordamerika von ihrem Büro in Connecticut.

2019 wurden 20 Abpackbetriebe in Italien, Frankreich und Belgien besucht und kontrolliert.

Für die SCM-Antenne Nordics konnte ein Vertrag mit Mikko Ruchi abgeschlossen werden. Er ist eidg. dipl. Kaufmann und verfügt über langjährige Erfahrung im Marketing und Verkauf in einer internationalen Schweizer Firma in Finnland. Aufgrund seiner bisherigen Tätigkeit ist Mikko Ruchi in den nordischen Ländern sehr gut vernetzt und verfügt über hohe Kompetenz und Fachkenntnis im Bereich Käse. Er leitet die Antenne Nordics aus der Region Helsinki.



Produktion, Export, Import und wirtschaftliches Umfeld

2019 war ein erfreuliches Jahr für die Schweizer Käse: Die Exporte stiegen mengenmässig (+4,5 % oder +3282 t auf 75 877,1 t) und wertmässig (+3,2 % oder 20,8 Mio. CHF auf 667,9 Mio. CHF). Der Durchschnittspreis betrug 8,81 CHF / kg. Der Zuwachs erfolgte insbesondere auf den europäischen Märkten (+6,4 % im Volumen). Ausserhalb Europas waren die mengenmässigen Ergebnisse nach dem erfolgreichen Vorjahr leicht rückläufig (3,2 %).

2019 war ein erfreuliches Jahr für die Schweizer Käse.

Importzuwachs

Die Käseimporte nahmen erneut zu (+2,8 % oder +1761,2 t auf 64 129,5 t). Etwas mehr als 82 % der Importe stammen aus folgenden Ländern: Italien (22 817,6 t, +6,7 %), Deutschland (17 206,4 t, +1,9 %) und Frankreich (12 622,4 t, -0,5 %). Mit fast 40 % der Importe bleiben die Frischkäse trotz eines leichten Mengenrückgangs (-156,8 t, -0,6 %) weiterhin sehr beliebt. Die Gattungen Halbhartkäse (+725,2 t, +6,4 %) und Hartkäse (+502,5 t, +9,8 %) erwiesen sich als sehr dynamisch und stellen für die typischen Schweizer Käsesorten eine Konkurrenz im eigenen Land dar. Der Durchschnittspreis (6,77 CHF / kg) ist deutlich niedriger als der von Schweizer Käse.

Milcheinlieferungen und Milchpreise

Laut den von TSM veröffentlichten Daten betrug die Milchproduktion in der Schweiz und in Liechtenstein 3 399 271 Tonnen, ein leichter Rückgang gegenüber 2018 (-55 157 t, -1,6 %). Diese Milch wurde in 19 048 Betrieben (-520 t oder -2,7 %) produziert.

Der durchschnittliche gesamtschweizerische Produzentenpreis für Milch lag 2019 bei 64,24 Rp. / kg (+0,36 Rp. oder +0,6 %). Der Preis für konventionelle Milch stieg um 0,7 % auf 63,30 Rp. / kg. Bei Käsereimilch betrug dieser Anstieg 0,5 % (72,95 Rp. / kg), bei Molkereimilch 0,4 % (58,08 CHF / kg). Erstmals musste Biomilch einen Rückgang hinnehmen (-0,9 % auf 81,57 Rp. / kg).

Der Preis für an gewerbliche Käsereien gelieferte Milch war in der Region 1 (Produktion von Le Gruyère AOP) am höchsten (83,30 Rp. / kg), in der Region 2 (Produktion von Emmentaler AOP) am niedrigsten (65,56 Rp. / kg). 2019 lag der Durchschnittspreis für Milch, die zu gewerblichem Käse verarbeitet wird, bei 72,95 Rp. / kg. (Quelle: Milchmarktbericht, Januar 2020, BLW).



Käseproduktion

Käsesorte / Gruppe	Produktion 2019 (t)	Produktion 2018 (t)
Sbrinz AOP	1 508	1 477
Total Extrahartkäse	1 508	1 477
Emmentaler AOP	16 332	17 781
Switzerland Swiss	6 064	6 263
Le Gruyère AOP	29 818	29 286
Andere Hartkäse	10 822	10 493
Total Hartkäse	63 036	63 823
Schweizer Raclette	15 693	15 249
Appenzeller®	8 601	8 668
Tilsiter	2 744	2 742
Vacherin Fribourgeois AOP	2 903	2 713
Walliser Raclette AOP	2 394	2 396
Tête de Moine AOP	2 703	2 719
Andere Halbhartkäse	34 192	32 061
Total Halbhartkäse	69 233	66 558
Weisssschimmelkäse	2 326	2 332
Tomme	1 953	1 859
Vacherin Mont-d'Or AOP	532	554
Andere Weichkäse	1 110	1 132
Total Weichkäse	5 922	5 879
Mozzarella	23 322	23 368
Quark / andere Frischkäse	30 619	28 740
Total Frischkäse	53 939	52 108
Total Spezialkäse	1 481	1 476
Total Käseproduktion	195 114	191 321

Quellen: TSM Treuhand GmbH, SESK

Käseexporte und Exportanteil

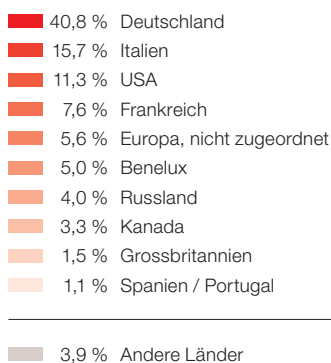
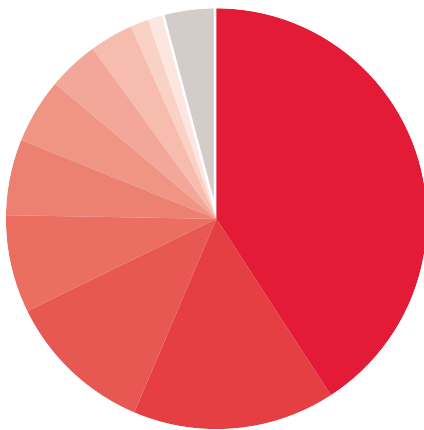
Käsesorte / Gruppe	Export 2019 (t)	Exportanteil an Prod. 2019 (%)
Sbrinz AOP	122	8,3
Total Extrahartkäse	122	8,3
Emmentaler AOP	11 012	61,9
Switzerland Swiss	4 514	72,1
Le Gruyère AOP	12 684	43,3
Andere Hartkäse	5 707	54,4
Total Hartkäse	33 917	53,1
Schweizer Raclette	2 977	19,5
Appenzeller®	4 647	53,6
Tilsiter	229	8,3
Vacherin Fribourgeois AOP	352	13,0
Walliser Raclette AOP	N.A.	N.A.
Tête de Moine AOP	1 696	62,4
Andere Halbhartkäse	12 862	40,1
Total Halbhartkäse	22 762	34,2
Weisssschimmelkäse	N.A.	N.A.
Tomme	N.A.	N.A.
Vacherin Mont-d'Or AOP	62	11,1
Andere Weichkäse	541	47,8
Total Weichkäse	603	10,3
Mozzarella	786	3,4
Quark / andere Frischkäse	7 481	26,0
Total Frischkäse	8 268	15,9
Total Spezialkäse	N.A.	N.A.
Total Export ohne Schmelzkäse und Fertigfondue	65 672	34,3
Schmelzkäse	996	N.A.
Fertigfondue (Ff)	4 567	N.A.
Total Schmelzkäse und Ff*	5 563	N.A.
Export andere Käse	4 560	N.A.
Total Export	75 877	39,7

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



Käseexporte 2019 nach Märkten und Ländern

Gesamtvolumen: 75 877 Tonnen



Quellen: TSM / SESK

Käseproduktion

Die Käseproduktion belief sich 2019 auf 195 114 Tonnen, was einem Anstieg von 2,0 % (+3793 t) gegenüber 2018 entspricht. Insgesamt wurden 1 540 947 Tonnen Milch (+21 353 t oder +1,4 %) zu Käse

Die Käseproduktion belief sich 2019 auf 195 114 Tonnen, was einem Anstieg von 2,0 % gegenüber 2018 entspricht.

und Quark verarbeitet. Diese Menge entspricht 44,6 % der gesamten zu Käse verarbeiteten Milchmenge. Bei Frischkäse (53 939 t, +3,5 % oder +1831 t), Weichkäse (5922 t, +0,7 % oder +43 t), Halbhartkäse (69 233 t, +4,0 % oder +2675 t), Extrahartkäse (1508 t, +2,1 % oder +31 t) sowie Ziegen- und Schafskäse (1481 t, +0,3 % oder +5 t) konnte die Produktion im Gegensatz zu Hartkäse (63 036 t, -1,2 % oder -787 t) gesteigert werden.

Käseexporte

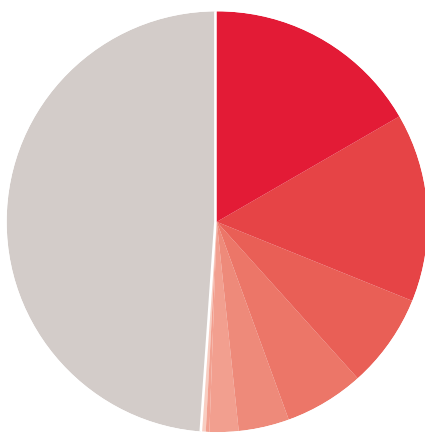
Fast 39 % (75 877 t) des in der Schweiz produzierten Käses wurde in mehr als 70 Länder exportiert. Der wichtigste Exportmarkt für Schweizer Käse ist Europa mit einem mengenmässigen Anteil von über 80 % (61 824 t). Deutschland ist mit 30 976 t der wichtigste Markt, gefolgt von Italien (11 903 t) und Frankreich (5770 t). Die nicht europäischen Exporte gingen leicht zurück (-3,2 % oder -458 t auf 14 053 t). Mit einem Exportanteil von 16,7 % (12 684 t) bleibt Le Gruyère AOP trotz eines leichten

Rückgangs der Exporte (-0,9 % oder -115 t) der meistexportierte Schweizer Käse, gefolgt von Emmentaler AOP mit einem Exportanteil von 14,5 % (11 012 t, +0,5 % oder +57 t) und Appenzeller® mit 6,1 % (4647 t, +1,0 % oder +46 t).

Bei den Schweizer Halbhartkäsen profitiert Raclette (+37,2 % oder +807 t auf 2977 t) bereits das zweite Jahr in Folge deutlich von den neuen Verbrauchertrends. Auch der Tête de Moine AOP (+5,8 % oder +93 t auf 1696 t) stärkt seine Exportposition deutlich. Tilsiter (+15,1 % oder +30 t auf 229 t) seinerseits setzt den 2018 eingeleiteten positiven Trend fort, ebenso wie Vacherin Fribourgeois AOP (19,3 % oder +57 t auf 352 t). Beim Export ist es besonders wichtig, den Konsumenten die Möglichkeit zu bieten, das Produkt zu degustieren, um sie auf die geschmacklichen und sortentypischen Eigenschaften aufmerksam zu machen. POS-Massnahmen werden daher immer wichtiger.

Käseexporte 2019 nach Produkten und Gruppen

Gesamtvolumen: 75 877 Tonnen



■ 48,7 % Übrige Käse

Quellen: TSM / SESK

Käseexporte nach Produkten / Gruppen 2019 im Vergleich zum Vorjahr

Käsesorte / Gruppe	2019 Exporte (in Tonnen)	2018 Exporte (in Tonnen)	Diff. zu VJ (in Tonnen)	Diff. zu VJ (in %)
Le Gruyère AOP	12 684	12 800	-115	-0,9 %
Emmentaler AOP	11 012	10 955	57	0,5 %
Appenzeller®	4 647	4 601	46	1,0 %
Raclette	2 977	2 170	807	37,2 %
Tête de Moine AOP	1 696	1 602	93	5,8 %
Vacherin Fribourgeois AOP	352	295	57	19,3 %
Tilsiter	229	199	30	15,1 %
Sbrinz AOP	122	115	7	5,8 %
Vacherin Mont-d'Or AOP	62	34	27	79,6 %
Total Fertigfondue	4 567	4 244	323	7,6 %
Total Schmelzkäse	996	973	24	2,4 %
Schmelzkäse inkl. Fertigfondue	5 563	5 217	346	6,6 %
Übrige Halbhartkäse	12 862	11 833	1 029	8,7 %
Übrige Hartkäse	5 707	6 266	-559	-8,9 %
Übrige Weichkäse	541	574	-33	-5,7 %
Frischkäse inkl. Quark	8 268	6 262	2 006	32,0 %
Total andere Käse	4 560	5 124	-565	-11,0 %
Switzerland Swiss	4 514	4 451	64	1,4 %
Nachträgliche Korrekturen	83	98	-15	-14,9 %
Übrige Käse	36 535	34 608	1 927	5,6 %
Gesamthaft exportierte Menge	75 877	72 595	3 282	4,5 %

Quellen: TSM / SESK



Marketingkommunikation

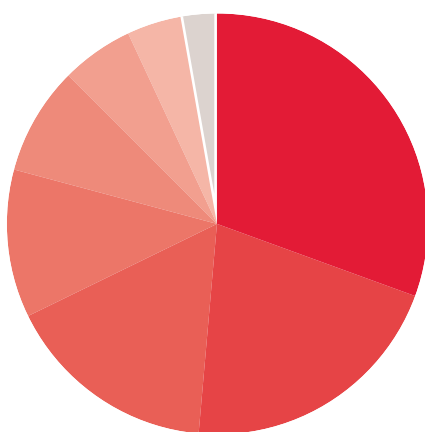
Die Marketingkommunikation der SCM 2019 war geprägt von der Integration der beiden neuen SCM-Antennen Nordics und North America, von der internationalen Weiterentwicklung der neuen Schweizer Basis-kampagne («Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.») sowie von der Neulancierung des SCM-Internet-auftrittes in sämtlichen Märkten.

Die Marketingkommunikation der SCM 2019 war geprägt von der Integration der beiden neuen SCM-Antennen Nordics und North America, von der internationalen Weiterentwicklung der neuen Schweizer Basis-kampagne («Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.») sowie von der Neulancierung des SCM-Internet-auftrittes in sämtlichen Märkten.

Die Basiskommunikation bildet dabei die unverzichtbare Grundlage für eine allge-

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 nach Märkten

Gesamtsumme: 46,2 Millionen Franken



Quellen: TSM / SESK

Ziel bleibt es, den Schweizer Käse in den Köpfen der Konsumenten als den weltweit besten Käse zu verankern.

Unverändert blieb der Auftrag der SCM: Die Schweizer Käse sollen eindeutig positioniert, ihre Bekanntheit bei den Konsumenten erhöht und das positive Image bei den Zielgruppen nachhaltig gefestigt werden. Ziel bleibt es, den Schweizer Käse in den Köpfen der Konsumenten als den weltweit besten Käse zu verankern. Dies wird durch eine konsequente Kommunikation der typischen Kernwerte wie Handwerk, Tradition, Vielfalt, Qualität und Geschmack sowie durch die Positionierung der Schweiz als ursprünglichstes aller Käseländer erreicht.

Alle Massnahmen der SCM sind direkt oder indirekt auf den Endkonsumenten ausgerichtet. Durch die Bündelung der Kräfte der Schweizer Käsebranche bei SCM gelingt es idealerweise, die Wahr-

nehmungsschwelle beim Konsumenten zu erreichen. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um im stark umkämpften Markt mit den zur Verfügung stehenden Mitteln Marktanteile zu sichern respektive Mehrverkäufe zu realisieren.

Die Basiskommunikation bildet dabei die unverzichtbare Grundlage für eine allge-

meine Positionierung von Schweizer Käse als qualitativ hochwertiges, natürliches und vertrauenswürdige Produkt. Darauf aufbauend wird das Angebot durch die sortenspezifische Kommunikation weiter konkretisiert und akzentuiert. Die Dachmarke «Schweizer Käse» bildet dabei den gemeinsamen Absender, welcher als übergreifende Signatur sowohl in der Basis- als auch in der sortenspezifischen Kommunikation überall zum Einsatz kommt.

Sowohl in der Basis- als auch in der sortenspezifischen Kommunikation kommen zunehmend digitale Instrumente zum Einsatz. Sie werden ergänzt von klassischen, breitenwirksamen Werbekampagnen in Zeitschriften und im TV. Dazu zählen u.a. die Basis-Printkampagnen in Italien, Frankreich



und Deutschland sowie die sortenspezifischen Akzente in klassischen respektive neuen Medien für Emmentaler AOP in Italien, für Le Gruyère AOP in Frankreich sowie für Appenzeller® in Deutschland.

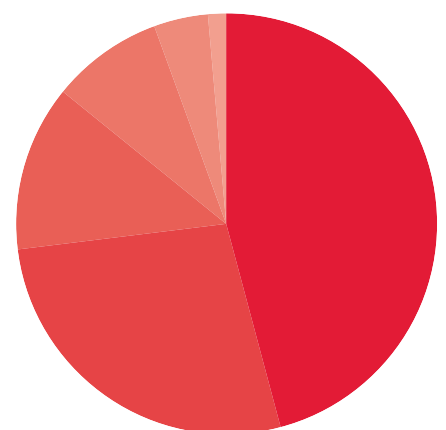
Aktivitäten am Verkaufspunkt (POS) sind wichtiger denn je. Gerade auch als wichtiges, reales Gegengewicht zu digitalen Aktivitäten in virtuellen Welten. Sei es im Rahmen des sogenannten Feldmarketings oder aber mittels Promotionsaktivitäten und Produktverkostungen. Diese sind ein gut erprobtes und sehr wirksames Instrument für die Verkaufsförderung von Schweizer Käse. Mit Promotions und Degustationen direkt am Verkaufspunkt wurden im Berichtsjahr über 36 Millionen Konsumenten direkt angesprochen und zum Kauf von Schweizer Käse animiert.

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse entwickelte sich 2019 unauffällig. Der Spitzenwert in der Schweiz konnte gehalten werden.

Ergänzend dazu sind Public Relations ein sehr effizientes und relativ kostengünstiges Kommunikationsinstrument. Die SCM pflegt einen guten Kontakt zu Journalisten und hält diese wichtigen Multiplikatoren über das Geschehen rund um den Schweizer Käse auf dem Laufenden. Ein

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019

Gesamtsumme: 46,2 Millionen Franken

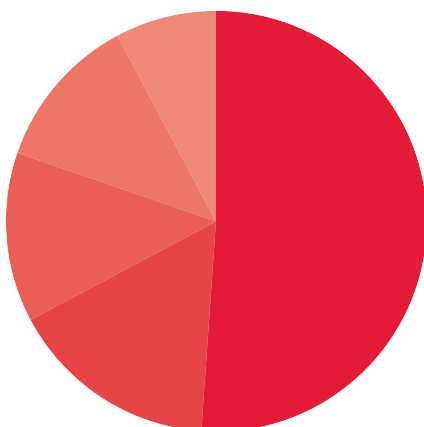


Quellen: TSM / SESK



Mitteleinsatz Marketingkommunikation Zentrale Massnahmen 2019

Gesamtsumme: 4,3 Millionen Franken



- 51,3 % Sponsoring Gruyère
- 16,0 % Messen
- 13,0 % Neue Medien/Direct Mailing
- 12,0 % Public Relations
- 7,7 % Marktforschung/Controlling

Quellen: TSM / SESK

wichtiges Instrument der Medienarbeit sind Pressereisen in die Schweiz und Events zum Thema Schweizer Käse, welche durch die SCM organisiert werden. Mit PR-Aktivitäten wurden im Berichtsjahr weltweit über 1,4 Milliarden Kontakte erreicht.

An den wichtigsten Publikums- und Fachmessen im In- und Ausland organisierte die SCM wiederum die Auftritte der Schweizer Käsebranche. Als Höhepunkte dürfen im Berichtsjahr die SCM-Auftritte an der Fachmesse ANUGA in Köln sowie an der Publikumsmesse «Les automnales» in Genf genannt werden. Im Bereich der internationalen Fachmessen organisiert die SCM für interessierte Exporteure und Sortenorganisationen nach Bedarf eine schlüsselfertige Standinfrastruktur für ihre Kundenpflege.

Mittels Marktforschungs- und Controllingmassnahmen erhebt die SCM Marktinformationen für die Marktakteure und überprüft sämtliche Aktivitäten auf Kosten-Nutzen-Basis. Ziel ist eine stetige Optimierung der eingesetzten Mittel und Massnahmen. Die bewährte Interface-Scope-Studie (Tracking Study) wurde im Berichtsjahr komplett auf eine onlinebasierte Befragung umgestellt. Dies, nachdem im Vorjahr aufgrund der Integration der neuen Märkte USA, Russland, Finnland, Schweden, Japan und China eine starke Erweiterung der Studie stattfand.

Der ungestützte Bekanntheitsgrad von Schweizer Käse (Fragestellung: «Welche Käse produzierenden Länder kommen Ihnen ganz spontan in den Sinn?») entwickelte sich 2019 unauffällig. Der Spitzenwert in der Schweiz konnte gehalten werden. Leichten Verlusten in Belgien und Spanien stehen starke Zunahmen in Italien, Japan und China gegenüber.

Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land

Land	2018	2019
Schweiz	98 %	98 %
Deutschland	66 %	68 %
Italien	58 %	63 %
Frankreich	40 %	42 %
Belgien	41 %	39 %
Niederlande	36 %	38 %
Spanien	51 %	49 %
United Kingdom	36 %	38 %
Finnland	45 %	45 %
Schweden	32 %	35 %
USA	39 %	40 %
Japan	51 %	56 %
China	35 %	45 %

Quelle: Interface Marketing AG



Die Qualitätswahrnehmung von Schweizer Käse ist in den Hauptmärkten grundsätzlich stabil. Interessant ist, dass die höchsten Qualitätsbewertungen (neben dem Heimmarkt Schweiz) aus fernen Märkten wie USA, Japan, Russland und China stammen. Hier schneiden die Schweizer Käse im Vergleich mit Käsen aus anderen Ländern in puncto Qualität am besten ab.

Qualität

Land	2018	2019
Schweiz	79 %	80 %
Deutschland	57 %	54 %
Italien	46 %	44 %
Frankreich	38 %	38 %
Belgien	42 %	41 %
Niederlande	33 %	31 %
Spanien	63 %	59 %
United Kingdom	37 %	40 %
Finnland	57 %	57 %
Schweden	43 %	46 %
USA	71 %	68 %
Japan	75 %	73 %
China	92 %	89 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Sympathiewerte für Schweizer Käse befinden sich weiterhin auf sehr hohem und stabilem Niveau. Nur in den Niederlanden liegt der Wert knapp unter 80 %.

Sympathie

Land	2018	2019
Schweiz	99 %	98 %
Deutschland	93 %	92 %
Italien	94 %	92 %
Frankreich	97 %	97 %
Belgien	91 %	91 %
Niederlande	74 %	76 %
Spanien	88 %	86 %
United Kingdom	85 %	88 %
Finnland	81 %	83 %
Schweden	82 %	84 %
USA	93 %	94 %
Japan	91 %	95 %
China	96 %	98 %

Quelle: Interface Marketing AG

Die Entwicklung beim Kaufinteresse zeigt in den Hauptmärkten eine leichte Zunahme in Frankreich (+1 %), einen leichten Rückgang in Deutschland (-3 %) sowie einen stärkeren Rückgang – allerdings auf hohem Niveau – in Italien (-6 %).

Kaufinteresse

Land	2018	2019
Schweiz	95 %	96 %
Deutschland	72 %	69 %
Italien	82 %	76 %
Frankreich	71 %	72 %
Belgien	68 %	67 %
Niederlande	39 %	37 %
Spanien	75 %	69 %
United Kingdom	63 %	68 %
Finnland	62 %	60 %
Schweden	52 %	53 %
USA	77 %	77 %
Japan	66 %	62 %
China	92 %	94 %

Quelle: Interface Marketing AG

Schweizer Käse wird insbesondere im sehr preissensiblen Deutschland (43 %), aber auch in Finnland (47 %), Russland (51 %) und im Heimmarkt Schweiz (47 %) als «teurer als andere vergleichbare Käse» wahrgenommen.



Exportinitiativen

Das Programm «Exportinitiativen» wird vom BLW seit 2014 angeboten, mit dem Ziel, die Erschliessung und die Entwicklung neuer Exportmärkte für Schweizer Agrarprodukte zu fördern. Es ermöglicht die Kofinanzierung von Fördermassnahmen in Höhe von 50 % für maximal fünf Jahre.

Die SCM war bereits in der Vorbereitungsphase in dieses Programm eingebunden. Sechs Länder (China, Finnland, Japan, Schweden, Russland und die USA) wurden damals als besonders vielversprechend identifiziert. Mit Ausnahme von China, wo nach wie vor nur wenige Verbraucher Geschmack an reifem Käse finden, hat sich das Potenzial bestätigt, was die SCM dazu ermutigt, ihre Aktivitäten dort fortzusetzen.

2019 wurde das Programm in Thailand eingestellt. Leider haben sich die Erwartungen auf dem dortigen Markt nicht erfüllt, insbesondere aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Instabilität. Die SCM wird daher ihre Aktivitäten dort nicht weiterführen, jedoch in Zusammenarbeit mit ihren Partnern die Entwicklung im Land weiterhin aufmerksam verfolgen.

2019 profitierten zwölf Länder (Australien, Brasilien, Dänemark, Israel, Kanada, Mexiko, Norwegen, Polen, Südafrika,

Südkorea, Thailand und die Vereinigten Arabischen Emirate) von Massnahmen zur Markterschliessung. Mit einem Export von 1736 Tonnen (-6,1 % gegenüber 2018) ist Kanada der wichtigste Markt. Australien steht mit etwas mehr als 200 Tonnen (-3,6 %) an zweiter Stelle, gefolgt von Südkorea (+7,1 % auf 156 t). Die in diese verschiedenen Länder exportierten Mengen machen 3,7 % oder 2587 Tonnen (-4,1 %) der gesamten Schweizer Käseexporte aus.

Brasilien und Mexiko werden zum ersten Mal unterstützt. Das Interesse an diesen Ländern könnte mit dem Abschluss bilateraler Freihandelsabkommen zunehmen. Vorläufig konzentrieren sich die Aktivitäten in erster Linie auf die Förderung der Bekanntheit unserer Käsesorten, wofür insbesondere die sozialen Netzwerke genutzt werden.

Die 2019 investierten Finanzmittel belaufen sich auf 1,3 Mio. CHF, ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 2018, in dem sich das Investitionsvolumen auf 5,0 Mio. CHF belief. Grund für diese Entwicklung ist der Wegfall der sechs wichtigsten Märkte. Nur etwa die Hälfte der vom BLW beantragten und zugewiesenen Mittel wurde verwendet, insbesondere wegen der handelspolitischen Probleme, die sich aus der Er-



schliessung von Märkten ergeben, die uns kulturell fremd sind und für die daher mehr Zeit für die Umsetzung der Aktivitäten benötigt wird. Kanada profitierte vom grössten Investitionsanteil (29,8 %), gefolgt von Australien (12,8 %) und Dänemark (11,5 %).

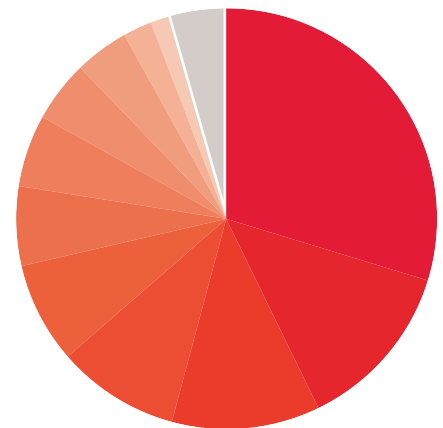
2019 profitierten zwölf Länder von Massnahmen zur Markterschliessung.

Die Sortenorganisationen verfügen über sehr unterschiedliche finanzielle und personelle Ressourcen. Mit über 90 % der Gesamtinvestitionen spielt Le Gruyère AOP eine führende Rolle auf diesen Märkten. Wie alle Sortenorganisationen arbeitet Le Gruyère AOP mit Handelsunternehmen zusammen, entwickelt aber auch eigene Massnahmen. 2019 war Le Gruyère AOP auf allen zwölf unterstützten Märkten präsent, während Emmentaler AOP (1,8 % der Investitionen) und Tête de Moine AOP (2,1 %) auf zwei Märkten tätig waren.

Die Massnahmen, von Degustationen an den Verkaufspunkten bis zum Sport-sponsoring, einschliesslich der Werbung auf allen Kanälen und der Organisation von Schulungen, generierten in diesen Ländern mehr als 210 Millionen Kontakte.

Mitteinsatz Marketingkommunikation Exportinitiativen 2019

Gesamtsumme: 1,2 Millionen Franken



- 29,8 % Kanada
- 12,8 % Australien
- 11,5 % Dänemark
- 9,4 % Norwegen
- 7,9 % Südafrika
- 6,0 % VAE
- 5,6 % Israel
- 4,8 % Brasilien
- 4,3 % Südkorea
- 2,2 % Mexiko
- 1,3 % Thailand
- 0,2 % Polen

■ 4,2 % Basiskommunikation Exportmärkte

Quellen: TSM / SESK



Schweiz

Im Zentrum der Schweizer Aktivitäten standen im Berichtsjahr die stufenweise Aufschaltung der neuen Basiskampagne «Unser Schweizer Käse. Weil alles drin ist, was uns ausmacht.», ein komplett neuer Internetauftritt, verstärkte Aktivitäten in den Kanälen der Social Media sowie die Neulancierung des bekannten Schweizer Käse-Messers von Victorinox.

Seit dem Sommer 2019 existieren nun insgesamt neun trendige Spots / Filme zu den verschiedenen Kernwerten von Schweizer Käse.

Im Frühjahr 2019 konnte die zweite Staffel von insgesamt neun Spots / Filmen der neuen Schweizer Wertekampagne lanciert werden. Im TV und auf Online-Kanälen erreichten die Spots zu den Themen «Geschmack», «Natürlichkeit» und «Ehrensache» gegen 20 Millionen Konsumenten. Seit dem Sommer 2019 existieren nun

gruppen als auch die Branche zu überzeugen. Im November durfte die SCM Schweiz für die neue Basiskampagne in Zürich den bronzenen Edi, eine Auszeichnung der Schweizer Film- und Werbebranche, in der Kategorie «Gesamteindruck Corporate Communication» entgegennehmen.

Der komplett neu konzipierte Internetauftritt von Schweizer Käse ging im April 2019 in den drei Landessprachen online. Er nimmt die moderne Bildsprache der Basiskampagne auf und orientiert sich stark an den Bedürfnissen der Nutzer. Im Verlauf des Berichtsjahres wurden die individuell massgeschneiderten Internetauftritte sämtlicher SCM-Märkte aufgeschaltet, sodass inzwischen total 14 Internetauftritte in 18 Sprachen zu Schweizer Käse kommunizieren – alle im Look-and-feel der Schweizer Kampagne.

Wichtige Auftritte am POS bildeten auch 2019 die Schweizer-Käse-Shows.

insgesamt neun trendige Spots / Filme zu den verschiedenen Kernwerten von Schweizer Käse sowie eine Kampagnen-Microsite, welche unter dem Titel «Darum Schweizer Käse.» die einzelnen Themen vertieft kommuniziert. Die neue Kampagne vermochte sowohl die Ziel-

Promotionsaktivitäten am POS, Weiterbildungsangebote für Fachkräfte und Aktivitäten im PR-Bereich bildeten auch 2019 weitere wichtige Schwerpunkte im Marketingmix der SCM Schweiz. Unverändert blieb das gemeinsame Ziel sämtlicher Massnahmen im Inland, nämlich dem wei-



ter steigenden Importdruck möglichst die Stim zu bieten und Schweizer Käse gegenüber den Produkten aus dem Ausland zu profilieren.

Zudem beteiligte sich die SCM als Partnerin an den publikumswirksamen Cheese Festivals in Basel, Rapperswil, Thun und Luzern.

Mit Medienarbeit wurden 2019 alleine in der Schweiz über 150 Millionen Kontakte erzielt.

Wichtige Auftritte am POS bildeten auch 2019 die Schweizer-Käse-Shows. Sie fanden während total 138 Tagen in 23 Shopping-Malls von gut frequentierten Einkaufszentren des Detailhandels in allen drei Sprachregionen der Schweiz statt – mit Degustation, Schaukäserie und Wettbewerb. Die Kurse der Käseschule Schweiz mit Projektpartner Fromarte erreichten im Berichtsjahr rund 200 Teilnehmer. Neben den klassischen Kursen konnten wiederum individuelle Kooperationen eingegangen werden – in der Aus- und Weiterbildung von Thekenpersonal im Detailhandel.

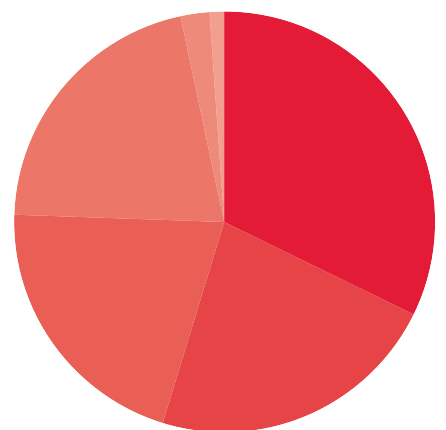
Die vier von der SCM unterstützten Schaukäsereien betreuten im Jahr 2019 über 1,4 Millionen Besucher aus dem In- und Ausland. Die Schaukäsereien profitierten wiederum stark von der strategischen Partnerschaft zwischen der SCM und Schweiz Tourismus. Im Herbst konnte ein gemeinsamer Auftritt im Rahmen des Switzerland Travel Mart von Schweiz Tourismus in Luzern umgesetzt werden.

Mit Medienarbeit wurden 2019 alleine in der Schweiz über 150 Millionen Kontakte erzielt. Im Bereich der Public Relations wurden zudem neue Konzepte und Ansätze erarbeitet, welche ab 2020 erste Früchte tragen werden.

Die gemeinsamen Auftritte der SCM und AOP-IGP an den wichtigsten Publikumsmessen der Schweiz konnten im Berichtsjahr gegen 1,5 Millionen Besucher ansprechen. Es fanden Auftritte an der MUBA, der BEA, an der LUGA, an der Foire du Valais, am Salon des Goûts et Terroirs,, an der OLMA sowie an der Genfer Herbstmesse «Les automnales» statt.

Mitteinsatz Marketingkommunikation 2019 in der Schweiz

Gesamtsumme: 5,4 Millionen Franken



- 32,3 % Werbung
- 22,5 % Messen
- 21,0 % Verkaufsförderung
- 20,9 % Public Relations
- 2,2 % Neue Medien/Direct Mailing
- 1,1 % Marktforschung/Controlling

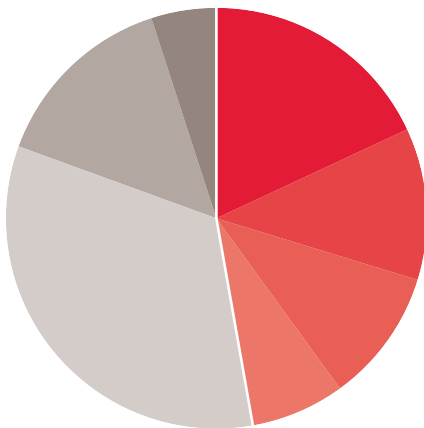
Quellen: TSM / SESK



Deutschland

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Deutschland

Gesamtmenge: 30 978 Tonnen



- 18,2 % Frischkäse inkl. Quark
- 11,7 % Appenzeller®
- 10,2 % Le Gruyère AOP
- 7,3 % Emmentaler AOP

- 33,1 % Übrige Halbhartkäse
- 14,6 % Andere Käse inkl. Fertigfondue
- 4,8 % Übrige Hartkäse

Quellen: TSM / SESK

In Deutschland konnte im Berichtsjahr im gesamten Käsemarkt kein Wachstum, weder mengen- noch wertmässig, verzeichnet werden. Die beiden Marktbereiche Käsetheke und SB-Regal entwickelten sich schlechter als im Vorjahr. Der wichtigste Absatzkanal für die meisten Exportkäse bleibt die Käsetheke. Dieser Bereich befindet sich weiter in der Konsolidierungsphase und schrumpfte 2019 um -1,6 % auf rund 11 650 Theken. Auch im Selbstbedienungsregal konnte seit Jahren erstmals kein Mengen- und Umsatzwachstum verzeichnet werden.

Der wichtigste Absatzkanal für die meisten Exportkäse bleibt die Käsetheke.

Beim Export von Schweizer Käse nach Deutschland konnte 2019 trotzdem ein Wachstum von +2117 Tonnen oder +7,3 % verzeichnet werden. Betrachtet man ausschliesslich die Sortenkäse, konnte sogar ein Wachstum von +7,9 % erzielt werden.

Die Hauptsorten entwickelten sich dabei unterschiedlich. Die beiden meistverkauften Schweizer Käse im deutschen Markt, Appenzeller® und Le Gruyère AOP, mussten leichte Verluste hinnehmen. Emmentaler AOP, SWIZZROCKER und Raclette konnten hingegen Zuwachs ver-

zeichnen, Tête de Moine AOP sogar erneut auf Rekordniveau.

Bei der Verkaufsförderung lag der Schwerpunkt im Berichtsjahr im Bereich der Aktivitäten am Verkaufspunkt (POS). Mit verschiedenen Thekenpromotionen, Degustationen und umfangreicher Unterstützung der Mitarbeiter an der Käsetheke sowie im Fachhandel konnten gezielt Push-Effekte erreicht werden. Es wurden insgesamt 13 nationale Promotionen für die Sorten und das Sortiment durchgeführt. Dabei wurden total knapp

95 000 Thekenpakete im monatlichen Rhythmus landesweit an die Käsetheken abgegeben. Durch die Werbemittelpakete mit Rezept- oder Gewinnspielkarten und den beigefügten Zugabeartikeln wurden rund 9,5 Mio. Verbraucherkontakte am POS erzielt. Mit dem E-Newsletter wurden begleitend zu den Thekenpromotionen rund 120 000 Verbraucher direkt angeschrieben.

Für das Thekenpersonal gelang auf digitalem Weg eine neue Form der Handelskommunikation: Mit wöchentlichen Push-Nachrichten mittels App wurden



die Mitarbeiter an der Theke über das Smartphone direkt erreicht. So konnten Informationen zu POS-Promotionen, zu Sorten-Produktkenntnissen, Verkaufstipps oder auch neue Werbemittel und Zugabeartikel schnell und einfach kommuniziert werden.

Mit der Umsetzung eines umfangreichen PR-Paketes erzielte man insgesamt eine Reichweite von über 550 Millionen Kontakten.

Degustationen für Sortiment und Sorten wurden in den grössten Märkten Deutschlands organisiert. An über 1500 Degustationstagen wurden über eine halbe Million Käsekonsumenten erreicht.

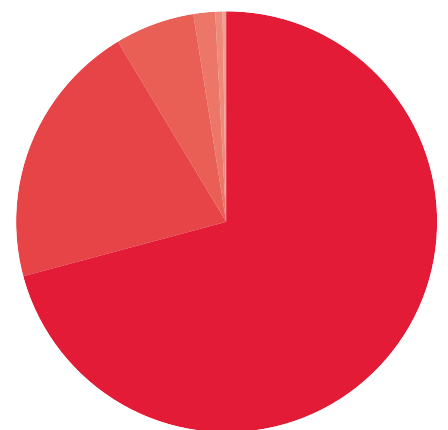
Der deutsche Verbraucher schätzt zunehmend echte Werte bei Lebensmitteln. Umweltschutz, Tierhaltung und Qualitätslabel werden dabei immer wichtiger. 2019 wurde die ursprünglich in der Schweiz entwickelte Wertekampagne für Deutschland adaptiert und lanciert. Anlässlich der Anuga, der weltgrössten Lebensmittelmesse, wurde die Kampagne mit dem Claim «Was heute Trend ist, ist bei uns Tradition» dem Handel vorgestellt. Mit der Umsetzung des neuen Internetauftritts wurde der Claim «Schweizer Käse: weil drin ist, was wirklich gut ist.» für die Verbraucher lanciert. Blogger-Patenschaften

mit bekannten deutschen Food-Bloggern sowie die Veröffentlichung von Produktfilmen und eines Reiseberichts durch Foodboom Traveler, eine erfolgreiche Online-Food-Plattform, prägten die digitalen Aktivitäten von Tête de Moine AOP, Appenzeller®, Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP.

Die PR-Aktivitäten beleuchteten im Berichtsjahr ganz besonders den Aspekt «Aus der Dorfkäserei». Mit diesem Argument konnte die Besonderheit der Schweizer Sortenkäse im Gegensatz zu ausländischen Wettbewerbern klar verdeutlicht werden. Mit der Umsetzung eines umfangreichen PR-Paketes erzielte man insgesamt eine Reichweite von über 550 Millionen Kontakten. Dies entspricht einem Werbeäquivalenzwert von über 12 Millionen Euro.

Mitteinsatz Marketingkommunikation 2019 in Deutschland

Gesamtsumme: 14,1 Millionen Franken



- 71,2 % Verkaufsförderung
- 20,5 % Werbung
- 6,1 % Messen
- 1,6 % Public Relations
- 0,4 % Neue Medien/Direct Mailing
- 0,2 % Marktforschung/Controlling

Quellen: TSM / SESK



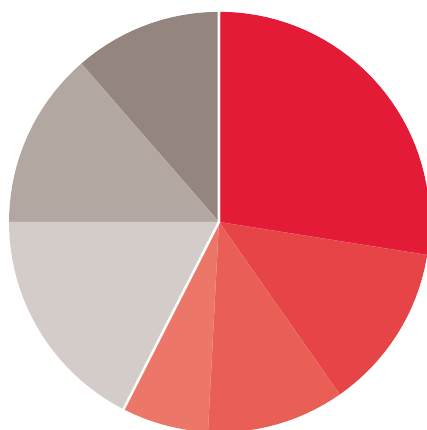
Frankreich

2019 betrug das Wirtschaftswachstum in Frankreich 1 %, während die Arbeitslosenrate bei 8,1 % der Erwerbstätigen lag. In dieser Wirtschaftslage stiegen die

Mit dem vorrangigen Ziel, die Nachfrage nach Schweizer Käse in einem stark wettbewerbsorientierten Umfeld zu unterstützen, wurde über Videos und Printinserate

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Frankreich

Gesamtmenge: 5771 Tonnen



- 27,6 % Le Gruyère AOP
- 12,9 % Emmentaler AOP
- 10,3 % Appenzeller®
- 6,9 % Tête de Moine AOP

- 17,3 % Übrige Hartkäse
- 13,6 % Andere Käse inkl. Fertigfondue
- 11,3 % Übrige Halbhartkäse

Quellen: TSM / SESK

Die neue Kampagne generierte 71 Millionen Pressekontakte und 13 Millionen Kontakte über digitale Medien.

Konsumausgaben der Privathaushalte um 0,2 %. Der Verbraucherpreisindex stieg um 1,5 % (+2,1 % im Lebensmittelbereich (Quelle: INSEE).

Bei den Grossverteilern nahm der Käseverkauf an der Käsetheke 2019 um 1,7 % zu und erreichte ein Gesamtvolumen von 108 000 Tonnen (Quelle: IRI).

Trotz der angespannten Geschäftslage in den grossen Lebensmittelmärkten erhöhten sich die nach Frankreich importierten Mengen an Schweizer Käse 2019 deutlich um 12 % auf insgesamt 5770 Tonnen (Quelle: TSM Treuhand).

Obwohl die Wirtschaftslage schwierig war, führte die SCM Frankreich eine Reihe von Promotionsmassnahmen durch, um den Marktanteil der Schweizer Käse zu halten und den Verkauf in den verschiedenen Vertriebsnetzen zu unterstützen.

eine neue Kommunikationsplattform «Les Fromages de Suisse, le goût du partage» (Schweizer Käse, teilen macht Freude) lanciert. Diese neue Kampagne generierte 71 Millionen Pressekontakte und 13 Millionen Kontakte über digitale Medien.

Die Promotionsmassnahmen von Le Gruyère AOP setzten auf eine Kombination aus klassischen und digitalen Medien, um ein Maximum an Kontakten zu generieren und die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Eine Plakatkampagne mit grossformatigen Werbetafeln und digitalen Bildschirmen, die so nah wie möglich an den Verkaufspunkten angebracht wurden (Parkhäuser und Einkaufszentren), brachte 275 Millionen Kontakte. Darüber hinaus wurden mithilfe digitaler Branded-Content-Marketingmassnahmen 11 Millionen Kontakte generiert.

In den Hyper- und Supermärkten wurden über 900 Degustationsveranstaltungen



durchgeführt. Ziel war es, den Kunden Gelegenheit zu geben, das gesamte Sortiment der Schweizer Käse für sich zu entdecken und zu probieren. An den Käsetheken und im SB-Bereich fanden rund 3000 verkaufsfördernde Massnahmen statt, mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Sorten zu lenken und die Verbraucher zum Kauf anzuregen.

Die SCM Frankreich intensivierte auch ihre Feldmarketingaktivitäten. 1800 Verkaufspunkte wurden von Merchandisern besucht, die an den Käsetheken der Super- und Hypermärkte Appenzeller®, Schweizer Emmentaler AOP, Schweizer Le Gruyère AOP und Tête de Moine AOP präsentierten.

2019 wurden Pressemitteilungen mit geschätztem Wert von 1,4 Millionen Euro veröffentlicht.

Auch im Fachhandel fanden Degustationsveranstaltungen statt, mit denen die von den traditionellen Käsehändlern angebotenen Sorten beworben wurden. In 115 Käsefachgeschäften in Paris und in anderen Regionen des Landes gab es eine Neuauflage der Aktion «Oktober: der Monat des Schweizer Le Gruyère AOP». Ende November gab es in 30 ausgesuchten Käsefachgeschäften in Lyon, Lille und Strassburg eine zweiwöchige Veranstal-

tung rund um den Vacherin Fribourgeois AOP, welcher interessierten Kunden vor den beteiligten Käsereien auf Lastendreitern zur Degustation angeboten wurde. 3200 traditionelle Käsehändler erhielten zudem jedes Trimester das Informationsblatt «Passionnément suisse».

Im November 2019 erschien die Website fromagesdesuisse.fr in neuem Look. Die aktualisierte Website bietet eine benutzerfreundlichere Oberfläche mit einem reichhaltigeren und regelmässig aktualisierten Inhalt.

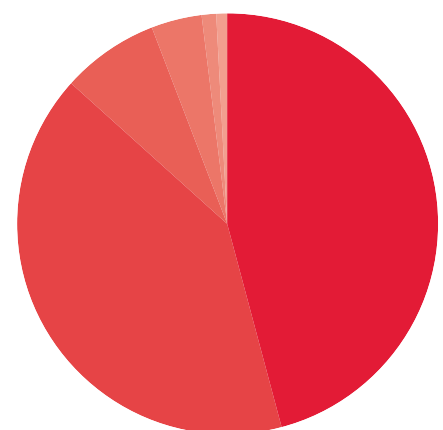
Über den monatlichen E-Newsletter «Saveurs de Suisse» sowie die Facebook-Seite von Les Fromages de Suisse, die insgesamt 11 690 Follower verzeichnete und

rund ein Dutzend Beiträge pro Monat postete, waren die Schweizer Käse auch in den digitalen Medien präsent.

2019 wurden 703 Pressemitteilungen und -dossiers in den Medien veröffentlicht, welche 1,5 Milliarden Kontakte und einen Wert von geschätzten 1,4 Millionen Euro erreichten.

Mitteinsatz Marketingkommunikation 2019 in Frankreich

Gesamtsumme: 5,2 Millionen Franken



- 45,9 % Verkaufsförderung
- 40,8 % Werbung
- 7,5 % Messen
- 4,1 % Public Relations
- 1,0 % Neue Medien/Direct Mailing
- 0,7 % Marktforschung/Controlling

Quellen: TSM / SESK



Italien

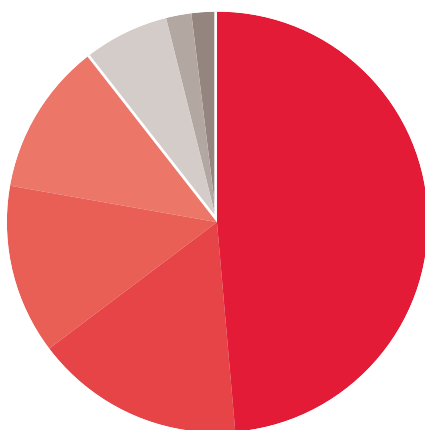
Im Berichtsjahr war der italienische Käsemarkt stabil. Gegenüber dem Vorjahr konnte insgesamt ein Zuwachs im Absatz (+0,8 %) wie auch wertmässig (+1,7 %) verzeichnet werden.

Das Segment sämtlicher Typ-Emmentaler-Käse litt unter einem deutlichen Absatzrückgang (-2,8 %) sowie unter einer negativen Werteentwicklung (-2,9 %). Allgemein verzeichnete der Hartkäse einen Rückgang von -3,2 %, während das Frischkäsesegment mit +4 % ein deutliches Wachstum verzeichnete.

Der Massnahmenplan für den Schweizer Käse in Italien setzte sich aus zahlreichen Aktivitäten direkt am Verkaufspunkt (POS) zusammen. Insgesamt beteiligte sich die SCM Italien bei 126 Einzelhändlern an über 800 geplanten Promotionsaktivitäten, die an total rund 19 500 POS durchgeführt wurden. Über 5000 Aktivitäten wurden in ganz Italien durchgeführt, um die Verkäufe sowohl im Einzelhandel wie auch in den Supermärkten zu stärken. Mittels Kaufzugaben konnten über 260 000 Promotionsartikel abgegeben werden. Die Sammelartikel Käsemesser

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Italien

Gesamtmenge: 11 904 Tonnen



- 48,6 % Emmentaler AOP
- 11,7 % Frischkäse inkl. Quark
- 6,5 % Schmelzkäse
- 2,0 % Le Gruyère AOP
- 16,2 % Übrige Hartkäse
- 13,1 % Übrige Halbhartkäse
- 1,8 % Andere Käse inkl. Fertigfondue

Quellen: TSM / SESK

In diesem Marktumfeld verzeichneten die Schweizer Käsesorten einen recht positiven Trend und eroberten dank eines aggressiven Aktivitätenplans zusätzliche Mengen.

In diesem Marktumfeld verzeichneten die Schweizer Käsesorten einen recht positiven Trend und eroberten dank eines aggressiven Aktivitätenplans zusätzliche Mengen. Obwohl der gesamte Absatz der Typ-Emmentaler-Käse zurückging, verzeichnete Emmentaler AOP im gesamten Segment +0,7 %. Appenzeller® verzeichnete mit +73,3 % einen starken Anstieg, Tête de Moine AOP konnte mit +13,1 % den Absatz ebenfalls deutlich steigern. Le Gruyère AOP musste einen Rückgang von -2,8 % hinnehmen.

und Gläser waren als Zugabepromotionen ebenfalls äusserst erfolgreich und animierten die Konsumenten zu wiederholten Käufen von Schweizer Käse. Um das Produktbranding zu steigern, wurden bei rund 1200 Einzelhändlern über 2 Mio. Etiketten an den Produkten in der Verkaufstheke angebracht.

Eine sortenübergreifende Kampagne wurde in der Marketingkommunikation umgesetzt. Diese Kampagne zur Markenbekanntheit der in Italien erhältlichen Schweizer Käsesorten wurde für den di-



gitalen Einsatz wie auch für Printmagazine produziert, ergänzt durch zahlreiche Aktivitäten in den sozialen Netzwerken. Emmentaler AOP konnte mit der digitalen «Originaler Words-Kampagne» zusätzliche Bekanntheit erreichen. Die Kampagne gewann zudem zwei renommierte Preise: den BEA Award als innovativste Lebensmittelkampagne und den Media Key Award für die beste digitale Kampagne. Insgesamt konnte Emmentaler AOP im Berichtsjahr die Bekanntheit um 12 % steigern. Dazu beigetragen hat die umfassende Mediaplanung mit zwei Wellen TV-Spots, einer integrierten digitalen Kampagne, einer dynamischen Social-Media-Planung sowie einer taktischen Printkampagne.

Für Schulungszwecke wurden im Rahmen der erarbeiteten Masterclass-Aktivitäten mehrere Einzelhandelsgruppen in mass-

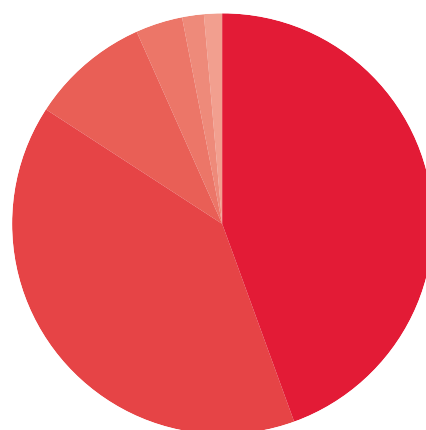
An verschiedenen Konsumentenanlässen waren die Schweizer Käsesorten eine der Hauptattraktion. Schweizer Käse war an den Verbrauchermessen Cheese 19, Artigiano in Fiera und Forme präsent. An weiteren Veranstaltungen konnte eine grosse Anzahl Konsumenten erreicht werden. Während 30 Tagen war beispielsweise in Milano das Boot «Forma del Gusto» im Einsatz. Die dort angebotenen geführten Degustationen von Schweizer Käse waren mit über 4000 Teilnehmern restlos ausgebucht. Insgesamt wurden mit dieser Veranstaltung in TV-Beiträgen, Berichten in Printmedien und über Social Media über 2 Millionen Kontakte generiert.

Die Schweizer Tradition der Herstellung von Emmentaler AOP-Käse ist seit Jahrhunderten geprägt vom Handwerk, also handgemacht. Mit dem Ziel, die Kernwerte innovativ und global zu vermitteln, war

erzählen, in einer Ausstellung zu zeigen. Am Projekt waren 450 Künstler aus 55 Ländern beteiligt. An der Vernissage nahmen rund 40 Journalisten und 500 geladene Gäste teil. Insgesamt konnte durch den Anlass eine Reichweite von 40 Millionen Kontakten erreicht werden.

Mitteinsatz Marketingkommunikation 2019 in Italien

Gesamtsumme: 7,5 Millionen Franken



- 44,6 % Werbung
- 39,8 % Verkaufsförderung
- 9,1 % Public Relations
- 3,6 % Neue Medien/Direct Mailing
- 1,7 % Messen
- 1,2 % Marktforschung/Controlling

Quellen: TSM / SESK

An verschiedenen Konsumentenanlässen waren die Schweizer Käsesorten eine der Hauptattraktion.

geschneiderten Kursen weitergebildet, während die Einzelhändler mit spezifischen Video-Tutorials bedient wurden. Umfassende Informationsmaterialien wurden erarbeitet, um auch Handelspartnern und Konsumenten relevante Informationen zu vermitteln.

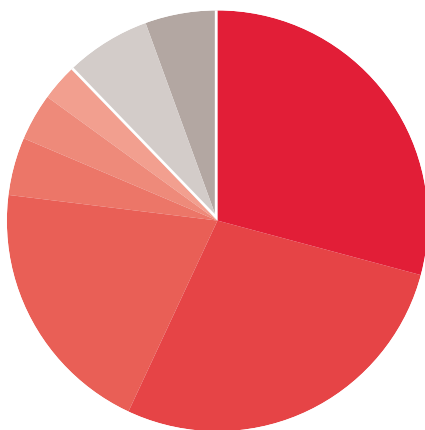
Emmentaler AOP bereits länger daran interessiert, Kunst zu unterstützen, zu fördern und in seine Aktivitäten einzubeziehen. Daraus entstand der Kunstwettbewerb «Original Handmade». Ziel dieses Wettbewerbs war es, Kunstwerke, die Geschichten von Schweizer Originalität



Benelux

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Benelux

Gesamtmenge: 3807 Tonnen



Quellen: TSM / SESK

Nach zwei Jahren des Rückgangs erholt sich in Belgien der gesamte Käsemarkt (+0,5 %). Der Markt für gepressten Kochkäse verzeichnet einen volumenmässigen Anstieg (+1,4 %). Das Wachstum erfolgte hauptsächlich im Hard-Discount (+6,2 %). Gepresster Kochkäse wird immer beliebter: Die Zahl der Haushalte, die diese Produkte kaufen, nimmt bei allen Handelsketten zu (Marktdurchdringung +1,8 %).

gen, auf 4360 Tonnen geschätzt, was einem Rückgang von 0,9 % gegenüber 2018 entspricht.

Die Absatzmenge von Le Gruyère AOP stieg um 1,1 %, während die von Emmentaler AOP um 2,6 % zurückging. Es handelt sich hier um die beiden am meisten konsumierten Sorten auf dem Benelux-Markt. Appenzeller® blieb stabil, wäh-

Nach zwei Jahren des Rückgangs erholt sich in Belgien der gesamte Käsemarkt.

Der niederländische Markt öffnet sich langsam für ausländische Käsesorten. Während in Belgien der Marktanteil der belgischen Käse bei unter 20 % liegt, beträgt der Marktanteil der Käse in den Niederlanden über 90 %. Zu beobachten ist, dass sich einige Geschäfte auf ausländische Käsesorten spezialisieren.

rend Tête de Moine AOP mit 10,3 % eine erfreuliche Steigerung aufwies.

Das Grossherzogtum Luxemburg zeichnet sich durch eine weit über dem europäischen Durchschnitt liegende Kaufkraft und eine grosse Affinität zum Schweizer Käse aus.

Neben den herkömmlichen Käsesorten spielt in den Benelux-Staaten auch die Kategorie «Schmelzkäse und Fertigfondue» eine wichtige Rolle: 2019 betrug ihr Anteil an den Importen 29,4 % (19,8 % im Jahr 2018). Während diese Kategorie 2018 also stark rückläufig war, zeigte sie 2019 einen enormen Anstieg (+46,9 %). Wir stellen hier eine gegenläufige Korrelation zur Kategorie «andere Halbhart- und Hartkäse» fest, die nach einem signifikanten Anstieg im Jahr 2018 im darauffolgenden Jahr einen Rückgang verzeichnete. Es ist sehr wahrscheinlich, dass 2018 Schweizer Hart- und Halbhartkäse in die Benelux-Länder impor-

Für 2019 wird die Menge der in die Benelux-Länder importierten Schweizer Käse, einschliesslich der Käse, die über die angrenzenden Länder dorthin gelan-



tiert wurden, um sie zu Fonduemischungen zu verarbeiten, und dass dies 2019 nicht mehr der Fall war.

Im Zentrum der Promotionsaktivitäten stand 2019 der POS mit Degustationsveranstaltungen und Aktionen am Verkaufspunkt

ausgestattet, mit der Käsefachgeschäfte in der Nähe lokalisiert werden können. Eine digitale Informationskampagne, die sich auf die 2019 in der Schweiz durchgeführte Promotionskampagne rund um die Kernwerte stützt, soll 2020 in den Benelux-Ländern starten. Darüber hinaus waren die

Im Zentrum der Promotionsaktivitäten stand 2019 der POS mit Degustationsveranstaltungen.

punkt wie Schweizer Wochen oder Feldmarketingmassnahmen. Bei weniger bekannten Produkten (hierzu gehören die meisten Käsesorten) ist die beste Strategie, den Verbraucher direkt mit den Produkten in Kontakt zu bringen und ihn zur Verkostung zu animieren. Es gab auch Aktivitäten zur Unterstützung des Fachhandels, der nach wie vor ein wichtiges Schaufenster für die Schweizer Käse ist.

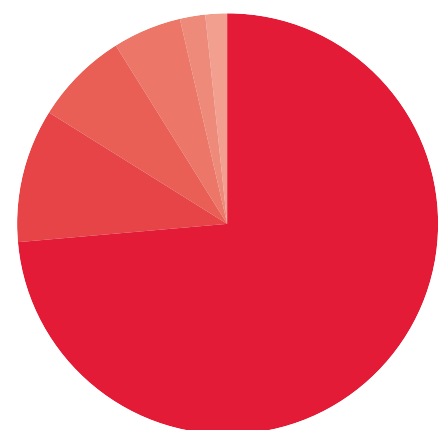
Ein weiterer Kommunikationsschwerpunkt für Schweizer Käse basierte auf den verschiedenen traditionellen Instrumenten (Presse, neue Medien, PR), mit dem Ziel, unsere Kernbotschaften und den hohen Qualitätsstandard an den Kunden zu bringen. Im November ging die neue, für die Benelux-Länder konzipierte Website der Schweizer Käse online. Sie basiert auf der in der Schweiz entwickelten Website und wurde zusätzlich mit einer Suchmaschine

Schweizer Käse auf der Fachmesse «Vakbeurs Foodspecialiteiten» in Utrecht vertreten, mit dem Ziel, möglichst viele Branchenvertreter zu erreichen.

Der Marketingmix teilt sich somit einerseits in Aktionen am Verkaufspunkt auf, mit dem vorrangigen Ziel, den Konsumenten mit den Produkten in Kontakt zu bringen, und Fachmessen sowie PR und neue Medien andererseits, mit denen das Image der Schweiz als Käse produzierendes Land gestärkt werden soll.

Mitteinsatz Marketingkommunikation 2019 in Benelux

Gesamtsumme: 2,6 Millionen Franken



- 73,8 % Verkaufsförderung
- 10,4 % Neue Medien/Direct Mailing
- 7,1 % Public Relations
- 5,3 % Werbung
- 1,8 % Messen
- 1,6 % Marktforschung/Controlling

Quellen: TSM / SESK



Spanien

Für die SCM Spanien war 2019 erneut ein erfolgreiches Jahr. Der Absatz von Schweizer Käse stieg insgesamt um 14,9 % auf 855 Tonnen (ohne Schmelzkäse).

Le Gruyère AOP verzeichnete 2019 ein Plus von 7,1 % und blieb mit 212 Tonnen der meistverkaufte Schweizer Käse auf dem spanischen Markt. Der starke Anstieg von Emmentaler AOP aus 2018 konnte 2019 nicht bestätigt werden (-17,9 %).

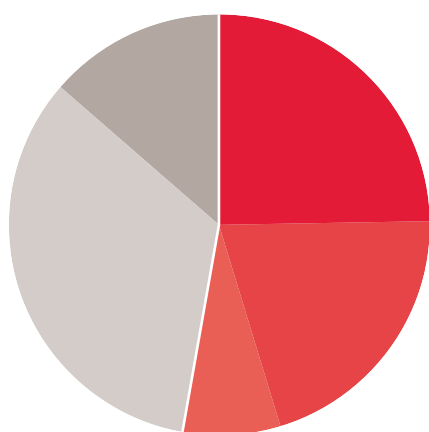
Die Strategie der SCM Spanien bietet den Konsumenten die Möglichkeit, Schweizer Käse kennenzulernen und dabei mehr über die verschiedenen Qualitäten der Käsesorten zu erfahren.

Die Veranstaltungen boten den Verbrauchern die Gelegenheit, Appenzeller®, Le Gruyère AOP, L'Etivaz AOP, Emmentaler AOP, Vacherin Fribourgeois AOP und Tête de Moine AOP zu kosten.

Im Dezember 2019 wurden die Werbemassnahmen für die Weihnachtszeit mit einer umfangreichen Print- und Digitalkampagne über das Gesamtsortiment verstärkt. Aufbereitet mit markenspezifischen Informationen erreichte man damit über 24 Millionen Kontakte als potenzielle Konsumenten. Weitere digitale Kampagnen von Emmentaler AOP und Le Gruyère AOP waren sehr erfolgreich und erreichten grosse Reichweiten.

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Spanien und in Portugal

Gesamtmenge: 855 Tonnen



24,8 % Le Gruyère AOP
20,8 % Fertigungsfondue
7,5 % Emmentaler AOP

33,5 % Andere Käse
13,5 % Übrige Hartkäse

Quellen: TSM / SESK

2019 wurden für die spanischen Konsumenten über 6500 Degustationstage mit Schweizer Käse angeboten.

Der Fokus liegt dabei auf den Ballungszentren Barcelona, Madrid und Valencia, die innerhalb Spaniens die grösste Kaufkraft aufweisen. Der Marketingmix konzentrierte sich auf Aktivitäten in den wichtigsten Verkaufspunkten. Dies sind die Super- und Hypermarktketten sowie Feinkostläden. 2019 wurden für die spanischen Konsumenten über 6500 Degustationstage mit Schweizer Käse angeboten. Sämtliche Degustationen wurden sortimentsübergreifend angeboten.

Am 26. März präsentierte die SCM Spanien der Presse in La Coruña (Galicien) «Maridajes Imposibles» (auf Deutsch: «unmögliche Kombinationen»), bei denen Algen mit Schweizer Käse kombiniert wurden. Ein durchaus kühnes Unterfangen, das mit grossem Erfolg gekrönt wurde: Die über 20 Journalistinnen und Journalisten sammelten im Meer Algen, ein Sternekoch bereitete daraus anschliessend einmalige Gerichte mit Schweizer Käse zu.



Nach der ersten Erfahrung in Galicien wurden am 15. Juni in Madrid im Rahmen eines Anlasses für Konsumentinnen und Konsumenten die «Maridajes Posibles» (auf Deutsch: «mögliche Kombinationen») durchgeführt. Dabei wurden die Algen und Schweizer Käse als gute Kombination präsentiert. Zwei Sterneköche haben der Madrider Kundschaft die Menüs zubereitet.

Vom 8. bis 11. April war die SCM Spanien erneut am «Salón de Gourmets» in Madrid präsent. Am Schweizer Stand wurden die Sorten Appenzeller®, Emmentaler AOP, L'Étivaz AOP, Le Gruyère AOP, Sbrinz AOP, Tête de Moine AOP und Vacherin Fribourgeois AOP vorgestellt und zum Kauf angeboten. Die Messe verzeichnete über 90 000 Besucher.

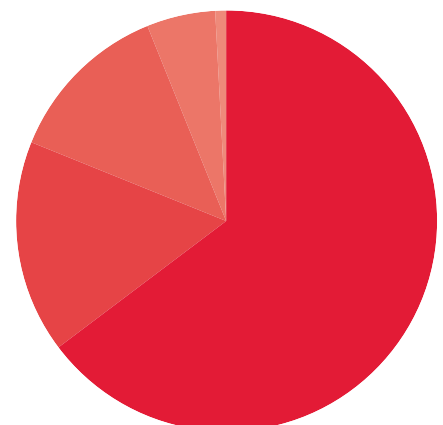
An den Master Cheese, dem Käse-Kenner-Wettbewerb, nahmen über 200 Personen teil.

Am 3. Oktober wurden wiederum die Master Cheese durchgeführt, ein Käse-Kenner-Wettbewerb für Konsumenten. Der Anlass der SCM Spanien fand an der Universität Barcelona statt. An dieser Ausgabe nahmen über 200 Personen teil, 80 davon am Wettbewerb «beste Testerin / bester Tester von Schweizer Käse». Die präsentierten Käse waren

Appenzeller®, Emmentaler AOP, L'Étivaz AOP, Le Gruyère AOP, Sbrinz AOP, Tête de Moine AOP und Vacherin Fribourgeois AOP, alle in unterschiedlichen Reifegraden.

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 in Spanien

Gesamtsumme: 2,0 Millionen Franken



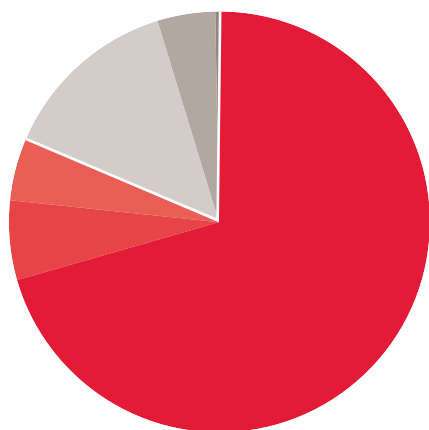
Quellen: TSM / SESK



Grossbritannien

Absatz von Schweizer Käse 2019 in Grossbritannien

Gesamtmenge: 1176 Tonnen



70,8 % Le Gruyère AOP
6,1 % Emmentaler AOP
4,6 % Fertigfondue

13,9 % Übrige Halbhartkäse
4,5 % Übrige Hartkäse
0,1 % Übrige Käse

Quellen: TSM / SESK

Als sechstgrösste Volkswirtschaft der Welt hat sich die britische Wirtschaft seit dem Referendum über den Austritt aus der Europäischen Union (Brexit) im Jahr 2016 verlangsamt und ist im zweiten Quartal 2019 sogar geschrumpft. Das britische BIP wuchs 2019 lediglich um 1,2 %, gegenüber 1,4 % im Jahr 2018 (IWF). Trotz des mässigen Wachstums erreichte die Beschäftigungsquote historische Höchststände. Die Arbeitslosigkeit wird laut IWF auf 3,8 % der Erwerbsbevölkerung geschätzt. Die Schaffung von Arbeitsplätzen ist jedoch durch Arbeitsplatzunsicherheit, Lohnstopps und die Ausweitung der Teilzeitarbeit gekennzeichnet. Hinter den relativ starken gesamtwirtschaftlichen Ergebnissen Grossbritanniens verbergen sich daher Schwächen und Ungleichheiten.

absatz in den letzten zwölf Monaten um mehr als 2,1 % auf rund 457 000 Tonnen, während der Durchschnittspreis von 6,44 GBP / kg im gleichen Zeitraum stabil blieb. Wie in den vergangenen Jahren haben die kontinentalen Käsesorten gut abgeschnitten. Das Segment des Hard Continental verzeichnete einen Anstieg von 2,9 % und erreichte einen volumenmässigen Marktanteil von 5,4 %. Wertmässig verzeichnete das Segment mit einem Anstieg von 4,9 % einen Marktanteil von 7,5 %. Der Käseumsatz belief sich wertmässig auf über 2,9 Milliarden GBP (+2,1 %).

Die TSM-Zahlen für 2019 zeigen einen leichten Rückgang der verkauften Mengen. 2019 beliefen sich die Exporte auf

Ziel ist es nicht nur, den Verbrauchern diesen Käse näherzubringen, sondern ihnen ganz allgemein die Werte des Schweizer Käses zu vermitteln.

Über 98 % der britischen Haushalte konsumieren Käse, 90 % regelmässig. Insgesamt sind rund 700 verschiedene Käsesorten erhältlich und der Jahreskonsum von Käse liegt bei rund 10 kg pro Kopf (ohne Frischkäse und Hüttenkäse).

Gemäss den jüngsten Zahlen aus dem Jahr 2019 (1. Halbjahr) stieg der Käse-

1176 Tonnen, während 2018 rund 1204 Tonnen exportiert wurden, was einem Rückgang von insgesamt 28 Tonnen entspricht. Die beiden Vorzeigeprodukte bleiben Le Gruyère AOP und Emmentaler AOP. Die Exporte von Le Gruyère AOP erreichten 833 Tonnen (+7 t gegenüber 2018), die von Emmentaler AOP 72 Tonnen (-23 t). Le Gruyère AOP macht drei



Viertel aller Exporte aus und ist damit ein Botschafter für Schweizer Käse.

Im Berichtsjahr hat Le Gruyère AOP erneut ein umfangreiches Degustationsprogramm

sert hat, eine Veranstaltung, an der viele Schweizer Käse teilgenommen und Preise gewonnen haben. Auf diesen verschiedenen Messen wurden rund 350 000 Kontakte geknüpft.

Als Ergebnis all dieser Aktivitäten wurden im Jahr 2019 fast 28,8 Millionen Kontakte generiert.

aufgelegt. Ziel ist es nicht nur, den Verbrauchern diesen Käse näherzubringen, sondern ihnen ganz allgemein die Werte des Schweizer Käses zu vermitteln. Insgesamt 90 000 Verbrauchern wurde das Produkt am Verkaufspunkt zur Verkostung angeboten, mit dem Ziel, ihre Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Vervollständigt wurde diese Geschäftsdynamik durch eine Werbekampagne für Le Gruyère AOP in verschiedenen Publikumsmedien und in den neuen Medien, die fast 27 Millionen Kontakte generierte.

Le Gruyère AOP war auf zahlreichen Publikums- und Fachmessen vertreten. Zu den wichtigsten gehörten die «Great Yorkshire Show», die «Destination Show» und die «BBC Good Food Show». In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Sortenorganisation Le Gruyère die vom britischen Familienunternehmen «Guild of Fine Food» in Bergamo organisierten «World Cheese Awards» gespon-

Schiesslich sponserte Le Gruyère AOP die «Glasgow Athletics», zu denen rund 560 000 Zuschauer kamen, und wiederholte nach dem grossen Erfolg 2018 seine Teilnahme an der Veranstaltung «Snowdonia» in Wales.

Als Ergebnis all dieser Aktivitäten wurden im Jahr 2019 fast 28,8 Millionen Kontakte generiert. Sie tragen nicht nur zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Le Gruyère AOP im Vereinigten Königreich bei, sondern stärken auch den Ruf der Schweiz als Käse produzierendes Land.

Mittlereinsatz Marketingkommunikation 2019 in Grossbritannien

Gesamtsumme: 0,72 Millionen Franken

100% sortenspezifische Kommunikation



Nordics

Die Transformation der Märkte Finnland und Schweden vom System der Export-initiativen ins System der klassischen SCM-Märkte und die damit verbundene Eröffnung der Antenne SCM Nordics in Helsinki am 1. April 2019 bildeten im Berichtsjahr wichtige Meilensteine in der Weiterentwicklung der SCM.

2019 wurden in den Nordics insgesamt rund 740 Tonnen Schweizer Käse abgesetzt. Davon entfielen 68 % auf Schweden, 13 % auf Finnland, gefolgt von Dänemark (12 %) und Norwegen (7 %).

Le Gruyère AOP bleibt mit fast 510 Tonnen der mit Abstand am meisten konsumierte Schweizer Käse in den nordischen Ländern. Dahinter folgt Appenzeller® mit etwas über 100 Tonnen.

Der Norden ist sehr käseaffin.

Der Norden ist sehr käseaffin. Der Pro-Kopf-Konsum von Käse ist sehr hoch und liegt mit Dänemark mit 28,1 kg und Finnland mit 27,1 kg deutlich über demjenigen der Schweiz.

Der nordische Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete im Berichtsjahr keine grossen Veränderungen. Die Kräfteverhältnisse in diesem Sektor blieben ähnlich. In Schweden ist die ICA-Group der klare

Marktleader mit 51 % Marktanteil, gefolgt von Axfood mit 20 %. Die Situation in Finnland ist etwas ausgeglichener. Führend ist mit 46,4 % die S-Group, gefolgt von der K-Group mit 36,1 %.

Der Massnahmenplan der SCM Nordics umfasste eine ganze Reihe von Aktivitäten direkt am POS. Mit der «Swiss Cheese on Tour 2019»-Animationsserie war die SCM Nordics in allen vier Ländern aktiv. Der Fokus lag dabei auf den Sorten Le Gruyère AOP und Appenzeller® sowie in Finnland zusätzlich auch auf Tête de Moine AOP. Zusätzlich wurden saisonale Aktivitäten, wie die «Swiss Burger»-Kampagne mit Leporello-Stickern im Sommer oder die «Perfect-Match»-Kampagne im Winter durchgeführt.

Vom 24. bis 27. Oktober 2019 fand in Helsinki die grösste und beliebteste Konsumentenmesse Finnlands statt, die «Food, Wine and Good Living». Im 36 m² grossen Appenzeller®-Stand durften 91 950 Besucher, 1568 Journalisten und 102 Blogger begrüsst werden.

An der «Stockholm Food and Wine»-Messe im November war die SCM Nordics mit zwei Ständen und den Sorten Le Gruyère AOP und Appenzeller® sowie etlichen Animationen wie Show-Cooking präsent.



Ein weiterer Kommunikationsschwerpunkt für Schweizer Käse basierte auf den verschiedenen traditionellen Instrumenten wie Medienarbeit und Public Relations. Immer mit dem Ziel, die Kernbotschaften und den hohen Qualitätsstandard der Schweizer Käse an die nordischen Konsumenten zu bringen. Neben diversen Printmedienkampagnen in allen vier Ländern hat die SCM Nordics im Berichtsjahr die Zusammenarbeit mit Food-Bloggern und Influencern intensiviert und generell die Digitalstrategie weiterentwickelt.

Mit über 270 Stunden Sendezeit und kumulierten 250 Millionen Fernsehzuschauern in Schweden war hier die Logo-Visibilität sehr hoch.

Für Le Gruyère AOP ist das Sportevent-Sponsoring ein wichtiges Branding-Instrument, gerade auch im Norden. Etliche Grossanlässe wie die «Le Gruyère AOP European Curling Championships» oder die «European Athletics Junior Championships» fanden im Berichtsjahr in Schweden statt. Dazu kamen diverse wertvolle Sponsoringaktivitäten im Zusammenhang mit dem FIS-Langlauf-Weltcup.

Mit über 270 Stunden Sendezeit und kumulierten 250 Millionen Fernsehzuschauern in Schweden war hier die Logo-Visibilität sehr hoch.

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 in den Nordics

Gesamtsumme: 0,99 Millionen Franken

100% sortenspezifische Kommunikation



USA

Als führende Wirtschaftsmacht der Welt sind die USA ein dynamischer Markt, der für ausländische Produkte offen ist. Die Kaufkraft, aber auch der jährliche Käsekonsum (17,4 kg pro Kopf im Jahr 2018) sind hoch. Der Verbrauch von Naturkäse ist Teil eines, wie es aussieht, nachhaltigen Trends: Sogar die amerikanische Käseindustrie ist auf diesen Zug aufgesprungen, wobei sie ihre Preise an die der importierten Käse angepasst hat. Bei den amerikanischen Verbrauchern aus den eher wohlhabenden Schichten haben diese Käse bereits einen recht hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

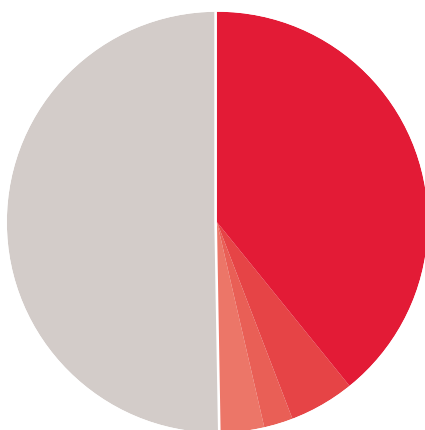
profitiert. Um ihre Präsenz und ihre Aktivitäten auf diesem wichtigen Markt zu verstärken, hat die SCM dort im Januar 2020 eine Antenne eröffnet.

Treibende Kraft bleibt Le Gruyère AOP (3385 t im Jahr 2019), gefolgt von Emmentaler AOP (418 t), Raclette (207 t) und Appenzeller (27 t).

2019 wurden knapp 1,8 Mio. CHF von der Schweizer Käseindustrie in den USA investiert. Den Schwerpunkt bildeten die grossen Ballungszentren an der Ost- und der Westküste. Rund 14 Millionen Kon-

Absatz von Schweizer Käse 2019 in den USA

Gesamtmenge: 744 Tonnen



- 39,3 % Le Gruyère AOP
- 4,9 % Emmentaler AOP
- 2,4 % Raclette
- 3,3 % Fertigfondue

■ 50,1 % Übrige Käse

Quellen: TSM / SESK

Der amerikanische Markt hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Exportmarkt für Schweizer Käse entwickelt.

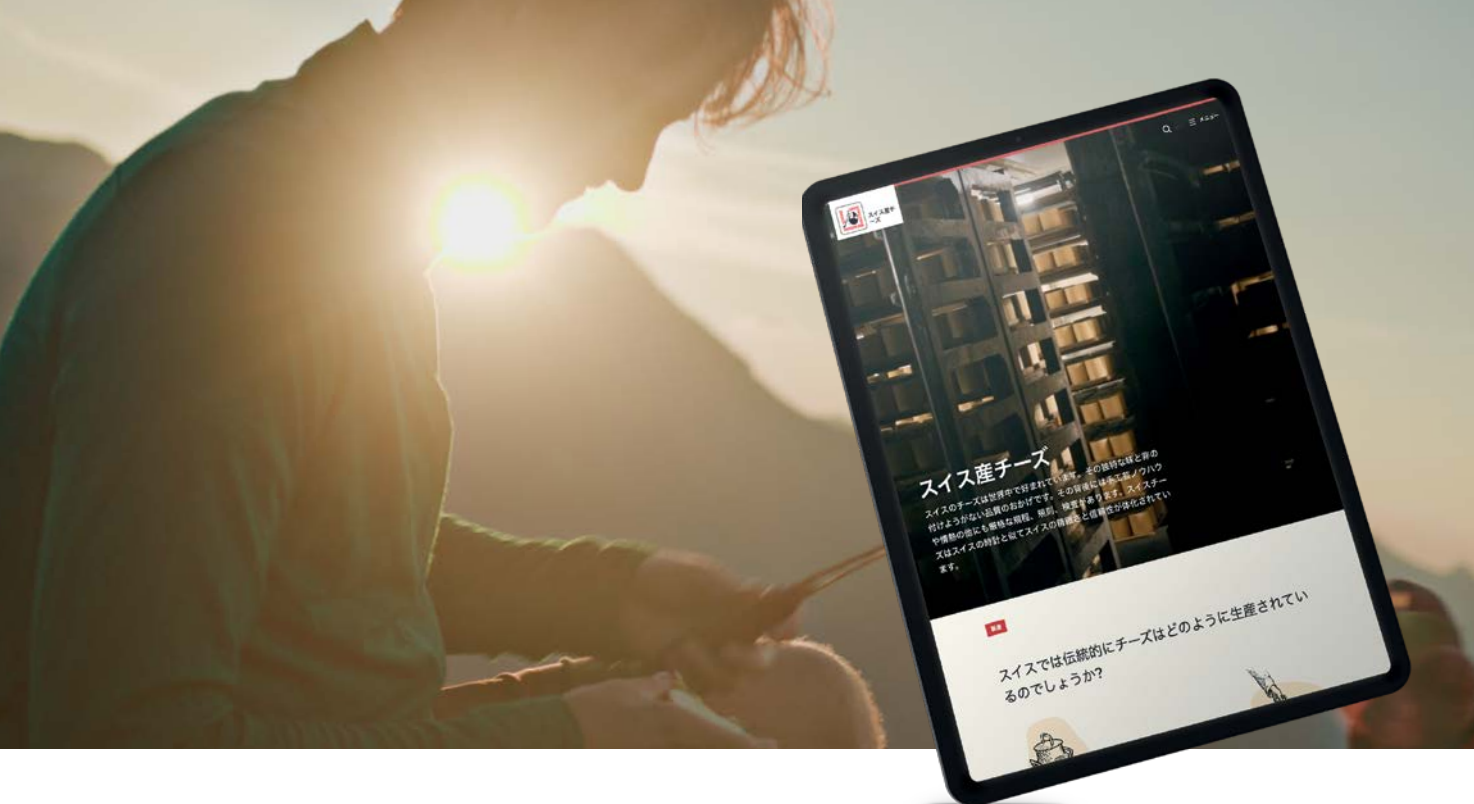
Der amerikanische Markt hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Exportmarkt für Schweizer Käse entwickelt und ist volumenmässig nach Deutschland und Italien der drittgrösste Absatzmarkt (8605 t, -1,5 % gegenüber 2018). Hier besteht nach wie vor echtes Entwicklungspotenzial. Entscheidend für eine erfolgreiche Markteroberung ist das ausgezeichnete Image der Schweiz in den USA sowie die anerkannte Exzellenz von «Swiss made», auf das die Schweizer Käse zählen können. Bis 2018 haben die USA vom Programm «Exportinitiativen»

takte wurden vor allem mit Multichannel-Marketing, Promotionen an den POS und Fachmessen generiert.

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 in den USA

Gesamtsumme: 1,78 Millionen Franken

100% sortenspezifische Kommunikation



Japan

Japan ist ein wichtiger, für westliche Produkte offener Wirtschaftsstandort und stellt für Schweizer Käse einen interessanten Markt dar: Als grösster Käsekonsument unter den asiatischen Ländern verzeichnet Japan einen stetigen Anstieg beim Verbrauch von Naturkäse. Gleichzeitig kann das einheimische Angebot die Nachfrage nicht decken, sodass Importe von grosser Bedeutung sind. Die anerkannte Exzellenz von «Swiss made» und das ausgezeichnete Image unseres Landes sind wesentliche Stärken, auf die sich die Promotionsmassnahmen stützen.

Bis 2018 hat Japan vom Programm «Exportinitiativen» profitiert. Die Rolle des Landes als Tor zu den asiatischen Märkten, das wachsende Interesse an Naturkäse und die gute Vermarktung von Schweizer Käse sind wesentliche Faktoren, welche die SCM dazu veranlassen haben, mit Unterstützung der Sortenorganisation Le Gruyère ihre dortigen Werbeaktivitäten fortzusetzen.

Auch wenn die nach Japan exportierten Mengen an Schweizer Käse überschaubar sind, spielt Le Gruyère AOP mit fast 50 % des Exportvolumens eine Schlüsselrolle. Allerdings wird diese Position durch die wachsende europäische Konkurrenz geschwächt. Die Exporte von

Schweizer Naturkäse (d.h. ohne Schmelzkäse) nach Japan sind 2019 um 8,6 % auf 647 Tonnen zurückgegangen, hauptsächlich zulasten von Hart- und Halbhartkäse. In einem solchen Kontext ist Werbung ein wichtiges Instrument, um das Image von Le Gruyère AOP und damit auch das aller Schweizer Käse zu stärken.

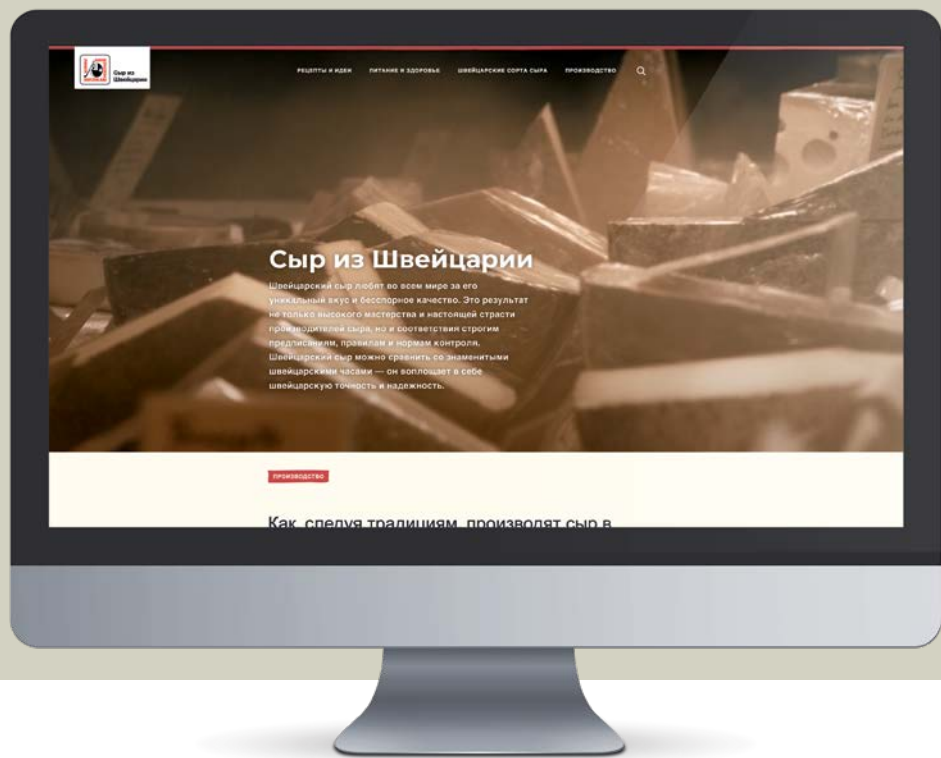
Die anerkannte Exzellenz von «Swiss made» und das ausgezeichnete Image unseres Landes sind wesentliche Stärken, auf die sich die Promotionsmassnahmen stützen.

Um die Geschäftsaktivitäten der Schweizer Exporteure zu unterstützen, hat Le Gruyère AOP 2019 etwas mehr als 100 000 CHF investiert, hauptsächlich in Werbemassnahmen, die rund 800 000 Kontakte generierten.

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 in Japan

Gesamtsumme: 0,12 Millionen Franken

100% sortenspezifische Kommunikation



Russland

Russland gehört zu den grössten Volkswirtschaften der Welt. Die wachsende Schicht der wohlhabenden Bevölkerung schätzt zunehmend westliche Konsumgüter von hoher Qualität. Der Käsekonsument in Russland steigt, wobei in der Bevölkerung bereits eine gewisse Käsekultur vorhanden ist. Dank des ausgezeichneten Images, das die Schweiz genießt, aber auch aufgrund des aktuellen Embargos für westliche Nahrungsmittel kann sich die Schweizer Käsebranche in einem Umfeld mit weniger Wettbewerb auf diesem Markt etablieren.

Bis 2018 profitierte Russland vom Programm «Exportinitiativen». In diesem Zeitraum stiegen die Exporte von Schweizer Käse um mehr als 540 %. Alle Kategorien profitierten hiervon. Der russische Markt macht etwas mehr als 4 % der Schweizer Käseexporte aus (3051 t im Jahr 2019). Volumenmässig ist Russland der sechstgrösste Exportmarkt. Seine Komplexität und die zahlreichen nicht tarifären Handelshemmnisse stellen jedoch sowohl für die Exporteure als auch für die Schweizer Behörden und Verwaltungsstellen eine Herausforderung dar.

Viele Schweizer Käse werden nach Russland exportiert. Die Sortenorganisationen Le Gruyère und Tête de Moine sind dort besonders aktiv, etwa im Rahmen von Schulungstagen für Fachleute, ihrer Präsenz an der wichtigsten Fachmesse in Moskau, aber auch mit Verkostungen an verschiedenen Verkaufspunkten oder einer Multichannel-Werbekampagne für Le Gruyère AOP.

Der Käsekonsument in Russland steigt, wobei in der Bevölkerung bereits eine gewisse Käsekultur vorhanden ist.

2019 beliefen sich die Investitionen der beiden Sortenorganisationen auf nahezu 300 000 CHF. Die durchgeführten Aktivitäten generierten rund 23 Millionen Kontakte.

Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2019 in Russland

Gesamtsumme: 0,29 Millionen Franken

100% sortenspezifische Kommunikation



Risikobeurteilung und Zukunftsaussichten

Allgemeiner Geschäftsverlauf

Die Switzerland Cheese Marketing AG hat im Geschäftsjahr 2019 total 46,2 Mio. CHF in Kommunikationsmassnahmen investiert. Gegenüber dem Jahr 2018 wurden insgesamt 0,86 Mio. CHF mehr investiert. Die Bundesmittel für die Kernmärkte wurden vollumfänglich ausgeschöpft, diejenigen für die Exportinitiativen zu 50 %. Die Mittel wurden mit 12,5 Mio. CHF in Werbung, 21,3 Mio. CHF in Verkaufsförderung, 5,9 Mio. CHF in Public Relation, 2 Mio. CHF in Neue Medien, 3,9 Mio. CHF in Messen und 0,6 Mio. CHF in Marktforschung investiert. Weitere Informationen zu den investierten Mitteln und den jeweiligen Märkten sind im Geschäftsbericht ausführlich dokumentiert.

Risikomanagement

Es bestehen wirksame interne Kontroll- und Steuerungsinstrumente zur Sicherstellung der Übereinstimmung des Konzernabschlusses mit den anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und der Ordnungsmässigkeit der Berichterstattung. Der Verwaltungsrat der Switzerland Cheese Marketing AG hat die Berichterstattung der internen Revisionen anlässlich der Verwaltungsratssitzung vom 22. November 2019 zur Kenntnis genommen. Bei den internen Revisionen wurden keine ausserordentlichen Risiken

festgestellt, die über einen üblichen Rahmen hinausgehen. Der Prozess der internen Revisionen wird jährlich wiederholt. Die Verfügungen des Bundesamtes für Landwirtschaft sowie die Finanzverträge mit den Sortenorganisationen über die Finanzierung 2020 liegen per Bilanzstichtag vor und sichern eine gesunde finanzielle Entwicklung zu.

Bestellungs- und Auftragslage inkl. Ausblick

Die Verfügungen 2020 des Bundesamtes für Landwirtschaft für die Marktbearbeitung National und International betragen 24,2 Mio. CHF und für das Projekt Exportinitiative 1,4 Mio. CHF. Insgesamt stehen vom Bundesamt für Landwirtschaft 1,1 Mio. CHF mehr Mittel zur Verfügung als im Vorjahr.

Der Auswahlprozess für eine verantwortliche Person für die USA konnte abgeschlossen werden. Somit ist die Switzerland Cheese Marketing AG ab 1. November 2019 auch in den USA mit einer Agentur vertreten. SCM Nordics ist seit 1. April 2019 aktiv und entwickelt sich erfreulich.

Die Währungsentwicklung im Währungspaar EUR / CHF dürfte wie im Vorjahr volatil bleiben. Als Antwort auf die Corona-Krise hat die EZB den Leitzins überr-

schenweise nicht gesenkt. Vielmehr wird sie mit Notkrediten für die Banken und Anleihekäufen die Wirtschaft unterstützen. In den letzten Wochen sind die Sichtguthaben bei der Nationalbank deutlich angestiegen, ein Indiz dafür, dass die Währungshüter mittels Deviseninterventionen eine starke und schnelle Aufwertung des Schweizer Francs zu verhindern versuchen. Der Trend jedoch sagt vieles voraus, betrug doch der Schlusskurs per Ende 2017 1.1702, per 31.12.2018 1.1269 und per 31.12.2019 1.0853. Der Schweizer Franc dürfte aufgrund der jetzigen Lage in den nächsten Monaten auf tiefem Niveau verharren. Die Switzerland Cheese Marketing wird für das Jahr 2020 mit Devisenabsicherungen in EUR / CHF zurückhaltend sein.

Der US-Dollar dürfte aufgrund von weiteren eventuellen US-Zinssenkungen aufgrund der Corona-Krise weiter unter Druck stehen und das negative Momentum in USD / CHF dürfte weiter anhalten. Die Entwicklung auf den Absatzmärkten ist aufgrund der Corona-Krise für das Jahr 2020 zurzeit schwierig abzuschätzen. Eine Rezession könnte jedoch negative Folgen auf den Absatz von Schweizer Käse auf dem nationalen und dem internationalen Absatzmarkt haben.



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

Mitglieder

2000 Richard Gander Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham
 2018 Peter Hegglin Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee
 2005 Olivier Isler Interprofession Tête de Moine, 2610 St-Imier
 2009 Jacques Gygax Fromarte, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern
 2010 Thomas Heller Emmi Schweiz AG, 3422 Kirchberg
 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

Brunnmattstrasse 21
CH-3001 Bern
Tel. +41 31 385 26 26
Fax +41 31 385 26 27
CEO: Dr. David Escher
E-Mail: info@scm-cheese.com
www.schweizerkaese.ch
www.cheesesfromswitzerland.com

Deutschland

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststraße 17
D-85598 Baldham
Tel. +49 810 689 87-0
Fax +49 810 689 87-10
Geschäftsleitung: Andreas Müller
E-Mail: info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de

Frankreich

Switzerland Cheese Marketing S. à r. l.
38, rue des Blancs-Manteaux
F-75004 Paris
Tel. +33 149 966 410
Fax +33 149 966 414
Geschäftsleitung: Franck Lefèvre
E-Mail: info@fromagesdesuisse.fr
www.fromagesdesuisse.fr

Italien

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.
Corso Magenta, 56
I-20123 Milano
Tel. +39 024 851 35 78
Fax +39 024 800 01 21
Geschäftsleitung: Giovanna Frova
E-Mail: info@formaggisvizzeri.it
www.formaggisvizzeri.it

Belgien, Niederlande, Luxemburg

Switzerland Cheese Marketing BNL SPRL
Rue de la Glacière 21-23
Ijskelderstraat
B-1060 Brussels
Tel. +32 (0)2 340 84 20
Geschäftsleitung: Vincent Bresmal
E-Mail: info@fromagesdesuisse.be
www.fromagesdesuisse.be
www.kaasuitzwitserland.be

Spanien / Portugal

Switzerland Cheese Marketing
c / o Promociones Fre-Cor 2001, SL
Cl Mollet, 8
E-08120 La Llagosta (Barcelona)
Tel. +34 93 574 7616
Fax +34 93 574 7615
Beauftragter: Federico Corbacho
E-Mail: info@scm-cheese.com
www.quesosdesuiza.es

Nordics

Switzerland Cheese Marketing Nordics
c / o Pro Ruchti Scandinavia OY
Pikkutikankuja 4e 21
FI-01800 Nurmijärvi
Tel. +358 400 278 129
Beauftragter: Mikko Ruchti
E-Mail: info@scm-cheese.com
www.cheesesfromswitzerland.com / fi-FI

Nordamerika

Switzerland Cheese Marketing Northamerica
31 Temple Court, Pikkutikankuja 4e 21
USA-New Haven CT 06511
Tel. +1 707 321 8094
Beauftragte: Lassa Skinner
E-Mail: info@scm-cheese.com
www.cheesesfromswitzerland.com

