

**Delegiertenversammlung SMP vom 17. April 2019  
Beilage und Beschluss zu Traktandum 6**

**Beiträge Basismarketing Schweizer Käse**

**Ausgangslage**

Über den SCM-Verwaltungsrat sowie die „Arbeitsgruppe Marketing“ von SCM sind die SMP in die strategische Ausrichtung der Aktivitäten von SCM im In- und Ausland eingebunden respektive im Inland an deren Erarbeitung beteiligt.

**Käseproduktion auf Rekordhoch. Positive Exportentwicklung und Importdruck im Inland.**

Weststrasse 10  
Postfach  
CH-3000 Bern 6

Die Käseproduktion ist im Jahr 2018 auf total 191'321 Tonnen angestiegen und hat die Rekordproduktion von 2017 geknackt. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von 2'029 Tonnen oder +1.1 %. Alle Käsekategorien konnten im 2018 zulegen; einzige Ausnahme bildet die Kategorie „Hartkäse“, die einen kleinen Rückgang von -2% erleiden musste, bedingt durch die Produktionsabnahme von Switzerland Swiss und Emmentaler AOP. Diese insgesamt positive Entwicklung beruht auf einer nachhaltigen Nachfrage von Schweizer Käse im Inland und auf einer positiven Exportentwicklung.

Im Jahr 2018 wurden mengenmässig +1.4% mehr Schweizer Käse exportiert als im Vorjahr. Wertmässig konnte der Export um +3.2% gesteigert werden, da der durchschnittliche Exportpreis in dieser Zeitperiode auf 8.93 CHF/kg erhöht wurde. Festzuhalten ist, dass die monatlichen Käseexporte letztes Jahr sehr volatil waren: Sie schwankten von +15.0% im Januar 2018 bis -13.5% im Dezember 2018. Diese Schwankungen können u.a. auf die politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten im Welthandel zurückgeführt werden. Insgesamt wurden 72'595 Tonnen (+1'003t) Schweizer Käse im Wert von CHF 647.9 Mio. exportiert. Der Hauptabsatzmarkt bleibt Europa mit 80% (58'084t) der exportierten Menge. Die Steigerung zur Vorperiode liegt hier bei +0.3%. Die Exporte in Länder ausserhalb Europas nahmen 2018 um +858t (+6.3%) auf total 14'511t zu. Diese erfreuliche Entwicklung ist u.a. auf die positive Wirtschaftslage in den USA sowie auf verstärkte Marketinganstrengungen ausserhalb der klassischen Exportmärkte zurückzuführen.

Die im Export bekanntesten Schweizer Käsesorten entwickelten sich im 2018 unterschiedlich, von leicht rückläufig bis solid zunehmend: Appenzeller® (-211t; -4.4%), Emmentaler AOP (-378t; -3.3%), Tête de Moine AOP (+26t; +1.6%), Schweizer Raclette (+400t; +22.6%), Le Gruyère AOP (+1'018t; +8.6%). Die Gesamtbilanz

Telefon 031 359 51 11  
Telefax 031 359 58 51  
smp@swissmilk.ch  
www.swissmilk.ch

**swissmilk**

bleibt positiv.

Die bekannten Sorten Appenzeller®, Le Gruyère AOP, Emmentaler AOP, Tête de Moine AOP sowie Schweizer Raclette machen mit 32'127 Tonnen über 44% des Schweizer Käseexports aus. Schweizer Käsespezialitäten und die übrigen Käsesorten profitieren von deren Image. Daher wird der Schwerpunkt der Marketingkommunikation im Export auch in Zukunft auf diesen Hauptabsatzträgern liegen.

Im 2018 stiegen die mengenmässigen Importe um +2.9% oder +1'733t auf 62'366t. Mit einem durchschnittlichen Importpreis von 6.85 CHF/kg sind die ausländischen Käse deutlich günstiger als die exportierten Schweizer Käse. Rund 82% der Importe stammen aus Deutschland, Frankreich und Italien. Besonders beliebt bleibt die Gattung „Frischkäse und Quark“ (+1'337t, +5.6%), die rund 40% des Imports ausmacht. Knapp ein Drittel der Ware kommt aus Deutschland zu einem Durchschnittspreis von CHF 4.43/kg. Ein wesentlicher Teil des Imports fliesst in die preisensible Nahrungsmittelindustrie, in die Grossgastronomie und ins übrige Gastgewerbe. Obschon sich der Wechselkurs von CHF/EUR 1.11 (Durchschnitt im 2017) auf CHF/EUR 1.15 (Durchschnitt im 2018) leicht erholt hat, bleibt die Preisdruck, da die Milchbauern in der Europäischen Union 2018 mehr Milch gemolken haben als in der Vorjahresperiode. Zudem bleibt der Absatzmarkt Russland für die EU weiterhin gesperrt, was den internationalen Milchmarkt belastet.

### **Stärkere Betonung der Kernwerte von Schweizer Käse und Verjüngung der Zielgruppen.**

Das Jahr 2018 stand im Zeichen einer Strategieüberarbeitung für den Schweizer Markt. Daraus resultierte eine völlig neue, moderne Basiskampagne, welche sich insbesondere an junge Zielgruppen wendet und dem Wandel hin zu einer vermehrt digitalen Kommunikation gerecht wird. Die Kernwerte von Schweizer Käse wurden – aufbauend auf der Mehrwertstrategie der Milchwirtschaft – geschärft und noch stärker ins Zentrum der Aktivitäten gerückt. Ziel der neuen Basiskampagne ist es, einem tendenziell urbanen und jungen Konsumenten die Kernwerte von Schweizer Käse näher zu bringen und diese mit seinen eigenen Werten kommunikativ zu verbinden, um ihn beim Kauf noch stärker für die Herkunft Schweiz zu sensibilisieren. Die neue Basiskampagne wurde im Oktober 2018 mit TV-Spots und Online-Aktivitäten lanciert und wird bis im Sommer 2019 etappenweise aufgeschaltet. Zuerst national, später auch international. Zudem wurde die Überarbeitung der Website schweizerkaese.ch und die Erarbeitung einer internationalen Digitalstrategie für SCM in Angriff genommen. Ab Ende März 2019 wird sich der Auftritt von Schweizer Käse auch im Web komplett neu, attraktiver und benutzerfreundlicher präsentieren. Zuerst in der Schweiz, bis Herbst 2019 dann auch suk-



zessive in allen anderen SCM-Märkten. Tendenziell schwierige Felder bleiben aufgrund ihrer ausgeprägten Preissensibilität die beiden inländischen Zielgruppen „HoReKa“ und „Nahrungsmittelindustrie“. Mit der „Käseschule Schweiz“ hat SCM jedoch ein sehr gutes Instrument entwickelt, um verstärkt auch im Bereich der Gastronomie, wenn gewünscht mit massgeschneiderten Kursangeboten, auf die Käsekompetenz der Meinungsbildner einzuwirken und deren Sensibilität für das Thema Herkunft zu wecken. Die Inhalte der „Käseschule Schweiz“ dienen sowohl im Detailhandel als auch in der Gastronomie als wertvolle Basis in der Aus- und Weiterbildung von wichtigen Botschaftern und Multiplikatoren für Schweizer Käse.

Eine klare Positionierung der Schweizer Käse (insbesondere der bekannten Schweizer Sortenkäse) als Premiumprodukte von höchster Qualität bleibt auch 2019 das zentrale Element sämtlicher internationaler SCM-Aktivitäten. Diese Positionierung schafft beim Konsumenten Vertrauen und erklärt die Preiseunterschiede zu ausländischen Konkurrenzprodukten. Die im Ausland getätigten Marketinganstrengungen von SCM, basierend auf einem wirkungsvollen Mix aus digitaler und analoger Marketingkommunikation, aus Public Relations und gezielten Verkaufsförderungsaktivitäten, zahlen sich aus. Der Fokus liegt dabei weiterhin am Verkaufspunkt (POS), weil hier der konkrete Kaufentscheid gefällt wird und demzufolge die grösste und direkteste Wirkung erzielt werden kann. Unumstritten bleibt die enge Zusammenarbeit zwischen der SCM, der SMP, den Sorten und den Käseexporteuren mit dem Ziel einer möglichst effizienten Marktbearbeitung.

### **Weiterführende Informationen zu den SCM-Massnahmen 2019.**

Mit wirkungsvollen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen im Inland und in unseren europäischen Hauptexportmärkten Deutschland, Italien, Frankreich, Benelux, Spanien und UK generierte SCM im 2018 erneut eine Kontaktzahl im zweistelligen Milliardenbereich – ein Wert, welcher im Bereich der Kontaktzahlen von Schweiz Tourismus liegt.

In der Schweiz wurde im Herbst 2018 auf digitalen und analogen Kanälen die neue Basiskampagne „Unser Schweizer Käse“ lanciert und damit intensiv für die Kernwerte von Schweizer Käse geworben. In einem ersten Schritt für Vielfalt, Geselligkeit und die Herkunft Schweiz. Am POS wurden zu Ostern und am Muttertag zwei Sammelpromotionen mit attraktiven Prämien umgesetzt. Die Promotionen hatten zum Ziel, zusätzliche Kaufakte von Schweizer Käse auszulösen. Die Promotionsaktivitäten von SCM Schweiz wurden mittels Promotionsmaterial an den Theken der Käsefachgeschäfte / gewerblichen Käsereien, Online-Aktivitäten (Internet, Newsletter) sowie in den Printtiteln des Detailhandels (Coop, Migros und VOLG)



schweizweit beworben. Die „Käseschule Schweiz“ hat sich als wertvolles Instrument in der Vermittlung von Schweizer Käse-Wissen etabliert. So wurden im 2018 zusätzlich zu den 42 ordentlichen Kurstagen auch individuelle und massgeschneiderte Kooperationen mit diversen Organisationen/Firmen der Schweizer Käsewirtschaft (u.a. Migros Aare, Waadt und Luzern) auf der Basis der Käseschuleinhalte von SCM umgesetzt. Weitere wichtige Akzente – sowohl im Inland als auch in den SCM-Niederlassungen im Ausland – setzte SCM im Online-Bereich mittels elektronischen Newsletters für Konsumenten und Handel sowie mit verschiedenen Social Media-Aktivitäten (Facebook, Instagram, Whatsapp). Die Zahlen der User und Follower unserer Online-Aktivitäten werden permanent weiter ausgebaut. Die bekannten und bewährten Auftritte an den wichtigsten Schweizer Publikumsmessen, die Käse-Shows in den Shopping-Malls von Migros, Coop und neu auch Manor, die Partnerschaften mit SWISS International Airlines und Schweiz Tourismus sowie die konsequente und umfassende PR-Arbeit komplettieren das breite Programm von SCM in der Schweiz. Alle Massnahmen im Inland haben zum Ziel, Schweizer Käse gegenüber dem ausländischen Käse zu profilieren.

Nebst wirkungsvollen Kommunikationskampagnen bleibt im Ausland der Fokus der SCM-Aktivitäten am Verkaufspunkt. Hier werden zusätzlich zu den klassischen Degustationen auch auffällige Verkaufsförderungsaktivitäten umgesetzt. Das ganze wird meist von einem Merchandisingteam begleitet. Dieses kontrolliert die Umsetzung und vereinbart mit dem Verkaufspersonal die künftigen Aktivitäten. Auch im Umgang mit den Branchenakteuren hat die Digitalisierung Einzug gehalten. So richtet sich die Kommunikation vermehrt direkt an das Thekenpersonal. Auf kürzestem Weg werden so unsere wichtigsten Multiplikatoren direkt an der Theke angesprochen – mit u.a. neuesten Verkaufsmaterialien, Produkteinfos und Verkaufstipps. Durch solch innovative Dienstleistungen stellt SCM einen „direkten Draht“ zum Verkauf her. Dieses Zusammenspiel von Aktivitäten führt nachweislich zu erhöhter Visibilität von Schweizer Käse am Verkaufspunkt und zu einem messbaren Mehrverkauf.

Schweizer Käse wird in der Werbung und am Verkaufspunkt als Premium-Qualitätsprodukt positioniert. Nur so ist es möglich, die Preisdifferenz zu den anderen Konkurrenzprodukten beim Endkonsumenten zu rechtfertigen. Geschickte PR-Aktivitäten tragen ebenfalls dazu bei, dass die Kernwerte von Schweizer Käse durch Journalisten und Influencer an ein breites Publikum weitervermittelt werden. Der Grossteil der Konsumentenkontakte wird über das Instrument der Public Relations generiert.

Nebst dem Verkaufspunkt, wo der Konsument Schweizer Käse degustieren und kaufen kann, bietet die SCM weitere Promotions- und Verkaufsplattformen an. Handelsfirmen und Sortenorganisationen können an den wichtigsten Fach- und



Publikumsreisen in Europa und neu auch in den USA teilnehmen und dadurch den Zielgruppen die Vielfalt und die Einzigartigkeit der Schweizer Käse näherbringen.

Die SCM arbeitet eng mit Sortenorganisationen und Exporteuren zusammen, um neue Märkte aufzubauen. Es handelt sich hier um die so genannten Exportinitiativen, die vom Bund mitfinanziert werden. Insgesamt werden aktuell 26 Länder von SCM bearbeitet, davon 11 im Rahmen der so genannten Exportinitiativen. Auch hier liegt der Fokus meist am Verkaufspunkt, um den Kontakt zu potentiellen Neukunden zu erstellen.

Die Unterstützung der Exportinitiativen ist vom Bund zeitlich befristet. Die neuen Exportmärkte Japan, China, Russland, Finnland, Schweden und USA werden ab 2019 deshalb nicht mehr über dieses Instrument unterstützt. Die SCM hat daher entschieden, diese Märkte ins bestehende Länder-Portfolio aufzunehmen, und führt diese Länder nun in enger Zusammenarbeit mit den Sortenorganisationen aktiv weiter. Das Potential dieser Märkte wird als sehr hoch eingestuft.

### **Zusammen sind wir stark.**

Das Marktumfeld für Schweizer Käse im In- und Ausland bleibt herausfordernd, weist aber auch sehr positive Entwicklungen auf. Insbesondere in den neuen Exportmärkten, wo die SCM vermehrt aktiv ist. SCM kämpft weltweit für einen höheren Schweizer Käse-Konsum – im Interesse der Schweizer Milchproduzenten. Dazu sind gleich viele Mittel wie bis anhin notwendig.

### **Beschluss der Delegiertenversammlung vom 17. April 2019 (100% Ja):**

**Gestützt auf die Statuten (Stand 19. April 2017) wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2019 bis 30. April 2020 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0.2 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings von Schweizer Käse erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.**

