

# Geschäftsbericht 2006

## SWITZERLAND CHEESE MARKETING AG

### Adressen

#### Italien

Switzerland Cheese Marketing S.r.l.  
Corso Magenta, 56  
I-20123 Milano  
Tel. +39 024 815 435  
Fax +39 024 800 0121  
Geschäftsleitung: Giovanna Frova  
E-Mail: [info@switzerland-cheese.it](mailto:info@switzerland-cheese.it)  
[www.swisscheese.it](http://www.swisscheese.it)

#### Frankreich

Switzerland Cheese Marketing s.à.r.l.  
38, rue des Blancs Manteaux  
F-75004 Paris  
Tel. +33 1 49 96 64 10  
Fax +33 1 49 96 64 14  
Geschäftsleitung: Franck Lefèvre  
E-Mail: [scmfrance@fromagesdesuisse.com](mailto:scmfrance@fromagesdesuisse.com)  
[www.fromagesdesuisse.com](http://www.fromagesdesuisse.com)

#### Spanien/Portugal

Switzerland Cheese Marketing, SL  
Promociones Fre-Cor 2001, SL  
C/ Mollet, 8  
E-08120 La Llagosta (Barcelona)  
Tel. +34 93 574 76 16  
Fax +34 93 574 76 17  
Beauftragter: Frederic Corbacho  
E-Mail: [info@switzerland-cheesesl.es](mailto:info@switzerland-cheesesl.es)  
[www.switzerland-cheesesl.es](http://www.switzerland-cheesesl.es)

#### Deutschland

Switzerland Cheese Marketing GmbH  
Neue Poststrasse 17  
D-85598 Baldham  
Tel. +49 81 06 89 87-0  
Fax +49 81 06 89 87-10  
Geschäftsleitung: Andreas Müller-Henze  
E-Mail: [info@kaese-schweiz.com](mailto:info@kaese-schweiz.com)  
[www.kaese-schweiz.com](http://www.kaese-schweiz.com)

#### Belgien, Holland, Luxemburg

Switzerland Cheese Marketing  
Benelux SA  
c/o The Brand Embassy  
Chaussée de Waterloo 870  
B-1180 Bruxelles  
Tel. +32 2 340 84 20  
Fax +32 2 346 90 88  
Beauftragte: Pascale Dedoncker  
E-Mail: [scm@thebrandembassy.be](mailto:scm@thebrandembassy.be)  
[www.switzerland-cheese.be](http://www.switzerland-cheese.be)

SWITZERLAND CHEESE MARKETING AG

Brunneggstrasse 21 CH-3001 Bern

Telefon +41 31 385 26 26 Fax +41 31 385 26 27

E-Mail: [info@switzerland-cheese.com](mailto:info@switzerland-cheese.com)

[www.switzerland-cheese.com](http://www.switzerland-cheese.com)



Geschäftsbericht 2006  
Switzerland Cheese Marketing AG

#### Impressum

##### Texte:

Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

##### Redaktion:

Francesca Heiniger, Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

##### Konzeption und Layout:

Stoll, Traber und Partner AG, Bern

##### Druck:

Vögeli AG Druckzentrum, Langnau

© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

## Organe

---

### Verwaltungsrat

---

Präsident	Guy Emmenegger, Fürsprecher 3000 Bern 6	(1998)
Vizepräsidenten	Matthias Kunz Emmi International Ltd., 3422 Kirchberg	(1998)
	Philippe Bardet Interprofession du Gruyère, 1663 Pringy	(2000)
Mitglieder	Markus Baumann Sbrinz Käse GmbH, 6210 Sursee	(2004)
	Dominik Büchel Emmi International Ltd., 3422 Kirchberg	(2001)
	Richard Gander Lustenberger & Dürst AG, 6330 Cham	(2000)
	Franz Hofer (bis Mai 2006) André Straub (ab Juni 2006) Fromalp AG, 3052 Zollikofen	(1998)
	Olivier Isler Interprofession de la Tête de Moine, 2610 St-Imier	(2005)
	Samuel Lüthi Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6	(2003)
	Anton Schmutz Fromarte, die Schweizer Käsespezialisten, 3001 Bern	(2003)
	Dr. Jürg Simon Präsident Emmentaler Switzerland, 3011 Bern	(2003)
Revisionsstelle	Refiba Treuhand AG, Bern	
Geschäftsleitung	Dr. David Escher, CEO Bernard Wildeisen, CFO Pierre Gwinner, Head of Marketing	

## Konsolidierung auf hohem Niveau

---

Im Jahr 2006 konsolidierten sich die Exporte von Schweizer Käse nach dem starken Anstieg der vergangenen Jahre auf hohem Niveau. In den Hauptmärkten resultierte gemäss der Treuhandstelle Milch (TSM) gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von durchschnittlich 1.7%, während in den nicht zugeordneten europäischen Ländern ein Rückgang von -13.4% registriert wurde.

Als Marketingorganisation kann die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) zwar nur unterstützend wirken, indem sie das Marketing-Know-how sicherstellt, die zur Verfügung gestellten Mittel bündelt und diese möglichst effizient einsetzt. Den grössten Einfluss auf den Verkauf haben aber nach wie vor die Aktionäre.

Dennoch zeigt das Ergebnis 2006, dass die Absatzförderungsmassnahmen der SCM in den bearbeiteten Märkten eine signifikante Wirkung hatten. Die solide und professionelle Arbeit der SCM wurde zudem im Berichtsjahr durch die Aktionäre und das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) anerkannt. Dies motiviert dazu, die erfolgreiche SCM-Strategie weiterzuverfolgen.

In den einzelnen (bearbeiteten) Ländermärkten ist mit Ausnahme von Frankreich überall ein Wachstum des Käseabsatzes festzustellen. Dies zeigt, dass die umgesetzten Massnahmen richtig gewählt und den Marktanforderungen gerecht wurden. Auf das sich ändernde Konsumverhalten und den anhaltenden Thekenabbau reagierte die Branche mit der Anpassung der Verpackung und Anmutung der Produkte, um die Präsenz von Schweizer Käse auch im Selbstbedienungsbereich (SB) weiter auszubauen. Diese Verlagerung in den SB-Bereich kann nur erfolgreich sein, wenn die Bekanntheit und das Image eines Produktes gut sind und ein hoher Wiedererkennungswert gewährleistet ist. Dazu haben die Marketingmassnahmen von SCM wesentlich beigetragen.

Das angelaufene Jahr wird für den Schweizer Käse-Export von grosser Bedeutung sein: Ab 1. Juni 2007 sind die Grenzen in die Europäische Union (EU) geöffnet und der Käsehandel liberalisiert. Es wird zusätzlicher Druck aus dem EU-Ausland auf unserem Heimmarkt entstehen; die Liberalisierung bedeutet für unser herausragendes Produkt, den Schweizer Käse, aber auch eine Chance. Die Branche ist dank der Bündelung der Kräfte auch für diese anstehende Herausforderung gut gewappnet.

Guy Emmenegger, Präsident des Verwaltungsrats



# Jahresbericht 2006

## Wirtschaftliches Umfeld der Entwicklung des Käseexports

---

Das vergangene Jahr war geprägt von der Konsolidierung der Exporte nach dem starken Anstieg der vergangenen Jahre auf hohem Niveau. Das wirtschaftliche Umfeld in den Exportmärkten ist für hochwertige Nahrungsmittel nach wie vor anspruchsvoll. Der Schweizer Käse hat sich in diesem schwierigen Umfeld mehrheitlich sehr gut behauptet.

- Die Konsumentenstimmung hat sich – was die Ausgaben betrifft – gegenüber dem Vorjahr grundsätzlich ein wenig gebessert. Das Kaufverhalten der Endverbraucher wird aber zunehmend differenzierter und unberechenbarer. In den Hauptmärkten sind die Ausgaben für Lebensmittel stabil geblieben, nur in Frankreich gehen sie kontinuierlich ein wenig zurück.
- Der Preis ist nach wie vor ein äusserst wichtiges Verkaufsargument. Die Kundinnen und Kunden sämtlicher Einkommensklassen richten ihr Augenmerk sehr stark auf Sonderangebote.
- Es hat sich gezeigt, dass die Verlagerung in den Selbstbedienungsbereich nur erfolgreich sein kann, wenn das Produkt über einen gewissen Bekanntheitsgrad und ein gutes Image verfügt. Zudem ist es wichtig, dass die Ware im Selbstbedienungsregal attraktiv positioniert und präsentiert wird. Ebenso muss die Verpackung ansprechend aussehen, angenehm anzufassen und praktisch zu handhaben sein.
- In den EU-Märkten nach wie vor stark präsent sind die Themen «Functional Food», «Convenience» und «Wellness». «Bio» hat in den Exportmärkten eine unterschiedlich starke Bedeutung, die tendenziell zunimmt.
- Eine zunehmende Zahl von in Grossstädten wohnhaften Konsumenten gibt an, das Einkaufen als lästige Pflicht und zeitraubend zu empfinden. Dies führt dazu, dass die Geschäfte in den Quartieren an Bedeutung gewinnen und ihr Sortiment entsprechend anpassen müssen. Der Grosseinkauf im Einkaufszentrum am Stadtrand behält aber insbesondere am Samstag seine Bedeutung.

Die folgenden Zahlen entsprechen den von der Treuhandstelle Milch (TSM) ermittelten Exportmengen. Es ist zu erwähnen, dass die einzelnen Ländermärkte auch untereinander Handel tätigen. Die von der TSM erhobenen Zahlen umfassen allerdings nur das Exportvolumen von der Schweizer Grenze in ein bestimmtes Land. Die Wareneinflüsse innerhalb der EU kann die TSM nicht berücksichtigen.

#### Käseexporte nach Produkten / Gruppen 2006 im Vergleich zum Vorjahr

Käsesorte/Gruppe	2006 Exporte in Tonnen	2005 Exporte in Tonnen	Differenz zum Vorjahr in Tonnen	Differenz zum Vorjahr in Prozent
Emmentaler AOC	21 702.2	23 890.7	-2 188.5	-9.2%
Le Gruyère AOC	11 185.9	10 600.3	585.6	5.5%
Appenzeller®	5 361.5	5 476.1	-114.6	-2.1%
Tête de Moine AOC	1 175.4	1 023.5	151.9	14.8%
Sbrinz AOC	423.7	456.3	-32.6	-7.1%
Raclette Suisse	818.8	819.0	-0.2	0.0%
AlpenTilsiter	447.0	415.2	31.8	7.7%
Vacherin Fribourgeois AOC	265.3	258.9	6.4	2.5%
Vacherin Mont-d'Or AOC	50.9	63.1	-12.2	-19.3%
Fertigfondue Total	5 158.9	5 010.6	148.3	3.0%
Schmelzkäse Total	4 240.9	4 610.3	-369.4	-8.0%
Übrige Halbhartkäse	1 241.3	923.5	317.8	34.4%
Übrige Weichkäse	323.4	543.7	-220.3	-40.5%
Übrige Hartkäse	1 768.7	832.7	936.0	112.4%
Frischkäse inkl. Quark	333.1	23.7	309.4	1 305.5%
Andere Käse Total	292.7	162.9	129.8	79.7%
Switzerland Swiss	1 278.4	1 322.0	-43.6	-3.3%
<b>Total</b>	<b>56 068.0</b>	<b>56 433.0</b>	<b>-364.4</b>	<b>-0.6%</b>

Quelle: TSM/SESK

Im vergangenen Jahr exportierte die Schweiz insgesamt 56 068 Tonnen Käse (davon 45 307 Tonnen nach Europa), was einen Rückgang von 364 Tonnen oder 0,6% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Dieser Rückgang erfolgte zu einem grossen Teil (-13,4%) in den nicht zugeordneten europäischen Ländern. In den Hauptmärkten resultierte dagegen ein Wachstum von 1,7%.

Bei der Beurteilung der Exportzahlen der einzelnen Sorten gilt es Folgendes zu beachten: Gemäss TSM-Statistik weist Emmentaler AOC gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang von 2188,5 Tonnen bzw. -9,2% aus. Diese Zahl muss relativiert werden, weil die Position «übrige Hartkäse» eine Steigerung verzeichnet hat. Diese Zunahme ist darauf zurückzuführen, dass im Vergleich zum Vorjahr «übriger Grosslockkäse» nicht mehr unter «Emmentaler», sondern unter «übriger Hartkäse» aufgeführt ist. Emmentaler AOC bleibt trotz seines rückläufigen Exportvolumens mit 21 702,2 Tonnen der meistexportierte Schweizer Käse. Le Gruyère AOC konnte ein Wachstum von 585,6 Tonnen bzw. 5,5% verzeichnen und nimmt mit 11 185,9 Tonnen weiterhin den zweiten Platz der exportierten Schweizer Käse ein.

Appenzeller® Käse hat einen Rückgang von -114,6 Tonnen bzw. -2,1% zu verzeichnen, was zu einem grossen Teil im rückläufigen Export in die nicht zugeordneten europäischen Länder sowie nach Grossbritannien begründet liegt. Mit 5361,5 Tonnen liegt der Appenzeller® an dritter Stelle.

Ein erfreuliches Exportwachstum konnten Tête de Moine AOC mit +151,9 Tonnen bzw. +14,8% auf 1175,4 Tonnen, AlpenTilsiter mit +31,8 Tonnen bzw. +7,7% auf 447 Tonnen, Vacherin Fribourgeois AOC mit +6,4 Tonnen bzw. +2,5% auf 265,3 Tonnen verzeichnen. Raclette Suisse hat seine Exportmenge von 818,8 Tonnen gehalten.

Einen Zuwachs von 148,3 Tonnen bzw. 3,0% konnte die Kategorie «Fertigfondue Total» verzeichnen, bei «übrige Halbhartkäse» wurde eine Zunahme von 317,8 Tonnen bzw. 34,4% und bei «übrige Hartkäse» (die 2006 neu auch «übrige Grosslockkäse» beinhalteten) um 936 Tonnen bzw. 112,4% registriert.

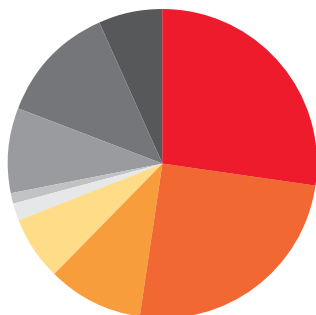
Rückläufig waren die Ausfuhren von Sbrinz AOC (-32,6 Tonnen bzw. -7,1% auf 423,7 Tonnen), Vacherin Mont-d'Or AOC (-12,2 Tonnen bzw. -19,3% auf 50,9 Tonnen) und «Schmelzkäse Total» (-369,4 Tonnen bzw. -8,0% auf 4240,9 Tonnen).

Das zurückliegende Jahr kann insgesamt als positiv für den Schweizer Käseexport bezeichnet werden. Angesichts des nach wie vor eher angespannten und unsteten wirtschaftlichen Umfeldes hat der Schweizer Käse seine Position gut behaupten und zum Teil ausbauen können. Dieses Ergebnis ist den vereinten Bemühungen der gesamten Branche zu verdanken.



### Käseexporte 2006 nach Märkten / Ländern

Gesamtvolumen: 56 068 Tonnen



- 27.3% Italien
- 25.1% Deutschland
- 10.0% Frankreich
- 6.6% Benelux
- 1.8% Grossbritannien
- 1.1% Spanien/Portugal
- 9.0% Übriges Europa\*
- 12.5% USA/Kanada
- 6.6% Übrige Länder

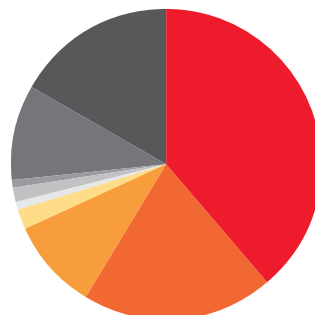
Quelle: TSM/SESK

\*Aus Datenschutzgründen werden Exporte, die von weniger als 3 Exporteuren getätigt wurden, nicht auf die einzelnen Länder verteilt, sondern unter «Übriges Europa» und «Übrige Länder» zusammengefasst.

Mit einem Exportanteil von 27,3% (15 294,6 Tonnen; +1,5%) ist Italien nach wie vor der grösste Exportmarkt für die Schweiz. An zweiter Stelle folgt Deutschland mit 14 092 Tonnen (+5,0%), an dritter Stelle steht Frankreich mit 5 593,4 Tonnen (-5,2%). Die Benelux-Länder stehen mit 3 396,7 Tonnen an vierter Stelle. Spanien/Portugal erreicht ein Volumen von 625 Tonnen, Grossbritannien 985,8 Tonnen, die USA/Kanada 6 983,8 Tonnen.

### Käseexporte 2006 nach Produkten / Gruppen

Gesamtvolumen: 56 068 Tonnen



- 38.7% Emmentaler AOC
- 20.0% Le Gruyère AOC
- 9.6% Appenzeller®
- 2.1% Tête de Moine AOC
- 0.8% Sbrinz AOC
- 1.5% Raclette Suisse
- 0.8% AlpenTilsiter
- 9.7% Übrige Käse
- 16.8% Schmelzkäse inkl. Fertigfondue

Quelle: TSM/SESK

Auch im Jahr 2006 bleibt Emmentaler AOC (damals noch Emmentaler Switzerland) der klare Spitzenreiter mit einem Exportanteil am Gesamtvolumen von 38,7%, gefolgt von Le Gruyère AOC mit 20,0% und Appenzeller® mit 9,6%.



## Marketing Kommunikation

---

Auftrag der SCM ist es, den Schweizer Käse eindeutig als hochwertiges Naturprodukt zu präsentieren, das gewünschte Image von Schweizer Käse nachhaltig zu festigen, seine Bekanntheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern, die Produktwerte zu verankern sowie die Schweiz als das ursprüngliche Käseland zu positionieren.

Der Einsatz sämtlicher Kommunikationsmittel ist auf diese Zielsetzung ausgerichtet und fördert somit den Absatz von Schweizer Käse im In- und Ausland.

SCM bündelt und koordiniert die Kräfte der Marktakteure und stellt die Imagewerbung für Schweizer Käse vor allem in den Hauptexportmärkten sicher. Dank der Bündelung und Koordination der Mittel und Aktivitäten wird der Schweizer Käse im herrschenden Wettbewerb überhaupt wahrgenommen. Dies ist die wichtigste Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche und effiziente Absatzförderung, welche im Alleingang der einzelnen Marktakteure nicht erfüllt werden kann, da die Mittel knapp sind.

Die im November 2004 neu konzipierte Imagewerbekampagne für Schweizer Käse wurde im Jahr 2006 auf den Hauptexportmärkten Italien, Deutschland und Frankreich weitergeführt. Zwei Wellen sorgten für den nötigen Werbedruck und eine andauernde Marktpräsenz.

Die Kampagne hat zum Ziel, ein nachhaltiges, positives und eigenständiges Image für den Schweizer Käse zu schaffen. Somit animiert sie auch zum Kauf von Schweizer Käse.

Bild und Text der Inserate vermitteln auf eindruckliche, leicht einprägsame und verständliche Art und Weise, dass es sich beim Schweizer Käse um ein einzigartiges Produkt handelt – um einen wie keinen. Schweizer Käse steht für Genuss, Tradition, Handwerk, Natürlichkeit und Qualität sowie Vielfalt. Kernwerte, die im Zentrum sämtlicher Kommunikationsmassnahmen von SCM stehen.

Die Basiskommunikation, welche auf einem starken Corporate Design aufbaut, bietet auch den verschiedenen Sorten eine ideale, kostengünstige und koordinierte Plattform, um sortenspezifische Kommunikation zu betreiben. Sämtliche Kommunikationsmassnahmen erhalten somit die gleiche Signatur – nämlich die Herkunft Schweiz – und lassen trotzdem noch Spielraum offen, werden aber immer als Käse aus der Schweiz wahrgenommen.

Neu wurde das Marketingcontrolling eingeführt. Das Controlling erfasst alle Marketingaktivitäten von SCM und bewertet diese auf deren Zielerreichung und Verbesserungsmöglichkeiten.

Die jährlich durchgeführte Werbeerfolgsumfrage 2006 (siehe auch Seite 12) zeigt ein erfreuliches Ergebnis. Die Schweiz als Käse produzierendes Land, der Schweizer Käse und dessen Kernwerte sind wiederum verstärkt in den Köpfen der Konsumenten. Um diese Werte zu erhalten und auszubauen, investierte die SCM insgesamt 33,6 Mio. CHF. Dieser Betrag teilt sich rund zur Hälfte in sortenspezifische- und Basiskommunikation respektive koordinierte Kommunikation auf.

#### Mittelleinsatz 2006 nach Märkten / Ländern

Markt	Total Projektkosten in CHF
Schweiz, inkl. zentrale Massnahmen	3 847 516
Italien	4 778 640
Deutschland	16 052 376
Frankreich	4 656 724
Benelux	2 330 590
Spanien/Portugal	1 576 091
Grossbritannien	399 775
<b>Total</b>	<b>33 641 712</b>

Wie bereits in den vergangenen Jahren kam auch 2006 die ganze Bandbreite der Marketingkommunikations-Instrumente zum Einsatz.

Die **koordinierte sortenspezifische Kommunikation** bildet mit 46,9% den grössten Budgetposten. Daraus werden zum Beispiel die Appenzeller-Kampagne in Deutschland finanziert oder nationale Promotionskampagnen für Le Gruyère AOC oder Emmentaler AOC. Durch die konsequente Umsetzung des Corporate Designs von SCM (gemeinsames Erscheinungsbild) werden solche Massnahmen möglich und von den Konsumenten eindeutig der Dachmarke «Schweizer Käse» zugeordnet. Somit werden sowohl das Image und die Bekanntheit der Sorten als auch von Schweizer Käse gefördert.

Die **Basiskommunikation** war mit 33,2% des Kommunikationsbudgets der SCM ein wichtiger Bestandteil ihres Aktivitätenspektrums. Damit wurde hauptsächlich die internationale Imageprintkampagne «Käse aus der Schweiz» auf den Hauptmärkten Italien, Deutschland und Frankreich finanziert. Insgesamt erschienen über 220 ganzseitige, farbige Inserate mit der Botschaft von Schweizer Käse und den Sorten in den auflagestärksten Zeitschriften und Magazinen.

**Promotionen** in Form von Produktverkostungen sind ein sehr wirkungsvolles und nachhaltiges Instrument für die Verkaufsförderung von Schweizer Käse. Die Kunden degustieren und überzeugen sich von den Vorzügen des Produkts und können es natürlich auch sofort kaufen, weil die Degustationsaktivitäten mehrheitlich in grossen Einkaufszentren durchgeführt werden.

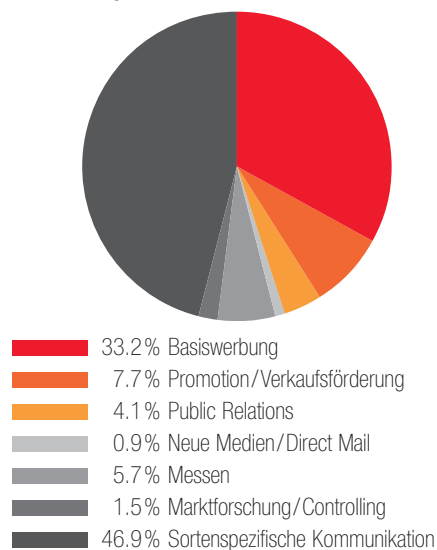
Der Bereich **Public Relations** (Öffentlichkeits- und Pressearbeit) bildet ein wichtiger Pfeiler der SCM-Marketingkommunikation. Unter anderem wurde anlässlich von sieben Pressereisen insgesamt 65 internationalen Journalisten der Appenzeller®, Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC, Tête de Moine AOC, Sbrinz AOC und Vacherin Mont-d'Or AOC auf eindruckliche Art und Weise näher gebracht. In Frankreich wurden die grossen Veranstaltungen «La Suisse sur un plateau» und «Vachement Suisse, vachement bon» erneut durchgeführt.

Im Bereich **Messen** ist die SCM an diversen namhaften in- und ausländischen Publikumsmessen vertreten, wie der Internationalen Grünen Woche in Berlin, dem Salon international de l'Agriculture in Paris oder der BEA/Pferd in Bern. Ferner bietet die SCM anlässlich namhafter Fachmessen wie der SIAL in Paris oder der InterMopro in Düsseldorf den Exporteuren eine willkommene Plattform für die Kundenpflege.

Das Bündeln der Kräfte aller Akteure, die auf den Absatzmärkten für den Schweizer Käse tätig sind, ist eine erfolgreiche Strategie. Die zielgerichtete Kommunikation der SCM trägt massgeblich zum positiven Absatz von Schweizer Käse bei.

### Massnahmen für Exportmarketing 2006\*

Mitteleinsatz gesamt: CHF 33.6 Mio.

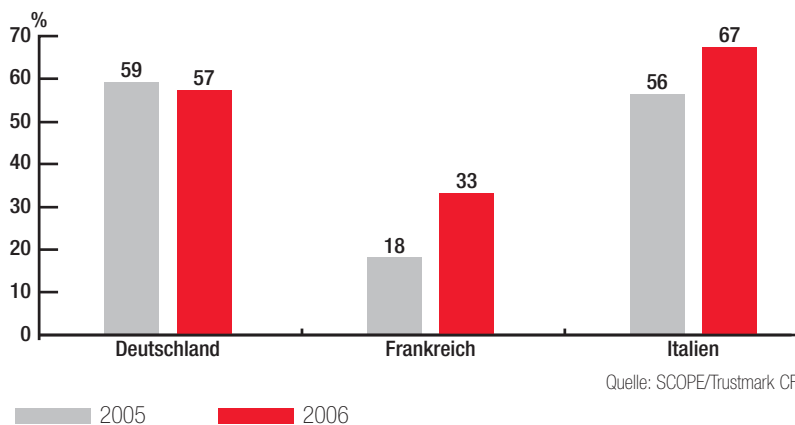


\*Basis: Mitteleinsatz länderspezifische Projekte und gemeinsame Projekte.



Die repräsentative Konsumentenumfrage misst seit 1999 jährlich die Bekanntheit, die Werbeerinnerung und die Affinität vom Schweizer Käse in den drei wichtigsten Exportmärkten. Beim Bekanntheitsgrad der Schweiz als Käse produzierendes Land wurden mehrheitlich positive Ergebnisse erzielt. Die Werbeerinnerung ist, bedingt durch eine enger gefasste und gezielter angesprochene Zielgruppe, – Feinschmeckerinnen und Feinschmecker – gemessen an der Gesamtbevölkerung rückläufig. Die Affinität, also die Qualität, Sympathie und das Kaufinteresse weisen je nach Land unterschiedliche Tendenzen auf.

### Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land



In Italien konnten, wie in den vergangenen zwei Jahren, die Bekanntheitswerte weiter gesteigert werden. Die Schweiz belegt hier den zweiten Platz, hinter Italien selbst, bei der spontanen Nennung der Käse produzierenden Länder. In Deutschland hingegen ist die Entwicklung rückläufig. In den Köpfen der Deutschen liegt die Schweiz auf dem dritten Platz der Käseproduzenten. Trotz einem eindeutig schwereren Stand in Frankreich hat die Schweiz gegenüber dem Vorjahr ihre Werte deutlich verbessert: 2006 nannten 33,0% der Franzosen spontan die Schweiz als Käse produzierendes Land.

Auf die Frage «Woher kommt der beste Käse?» nennen wie bereits 2005 46,0% der Deutschen und 60,0% (+12,0%) der Italiener die Schweiz, bei den Franzosen waren dies 28,0%. Wenig erstaunlich ist, dass die Franzosen der Ansicht sind, dass der beste Käse aus ihrem eigenen Land stammt.

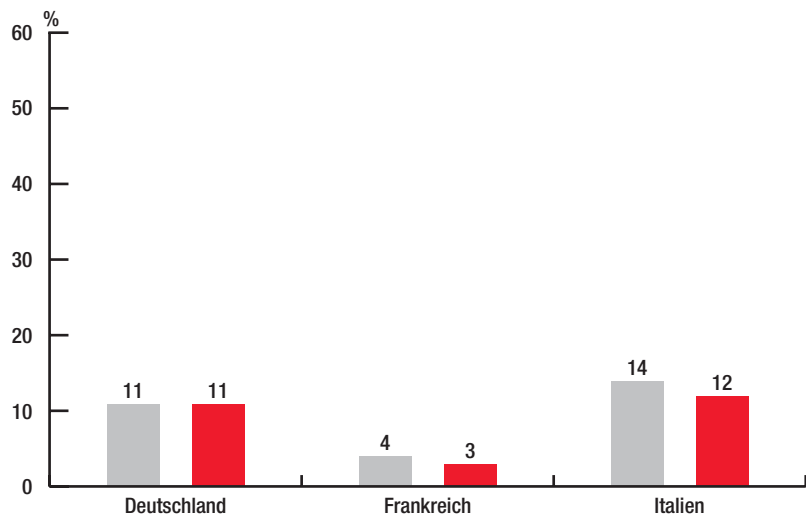
## Werbeerinnerung von Schweizer Käse

Die spontane Erinnerung an die Werbung für Schweizer Käse konnte in Deutschland mit 11,0% wie in den letzten beiden Jahren gehalten werden. In Frankreich ist die spontane Erinnerung von 4,0% im Jahr 2005 auf 3,0% im Jahr 2006 zurückgegangen. In Italien ist die spontane Werbeerinnerung mit 12,0% nach wie vor am höchsten, wobei aber ein Rückgang um 2,0% gegenüber 2005 zu verzeichnen ist.

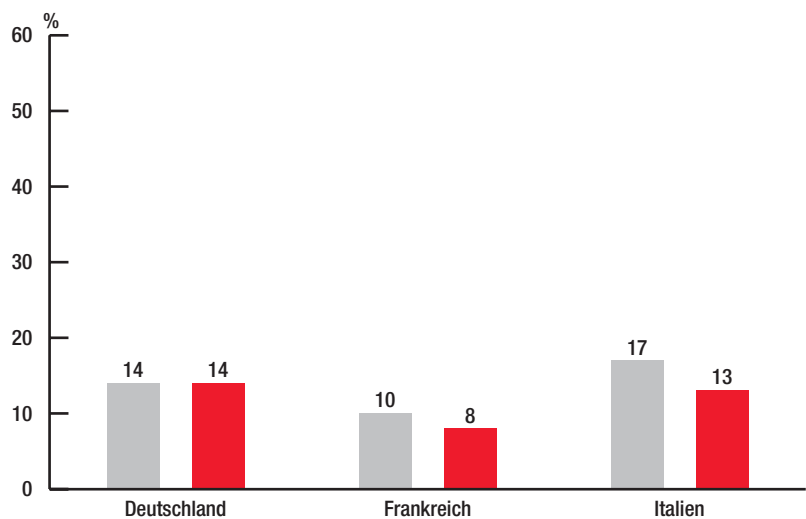
Bei der gestützten Werbeerinnerung konnten sich im Berichtsjahr im Schnitt zwischen 7,0% und 12,0% an Werbung für Schweizer Käse erinnern.

Zählt man die Werte für spontane und gestützte Werbeerinnerung zusammen, so erinnert sich jeder vierte Deutsche, jeder neunte Franzose und jeder vierte Italiener an Käsewerbung aus der Schweiz.

### Spontane Werbeerinnerung



### Gestützte Werbeerinnerung

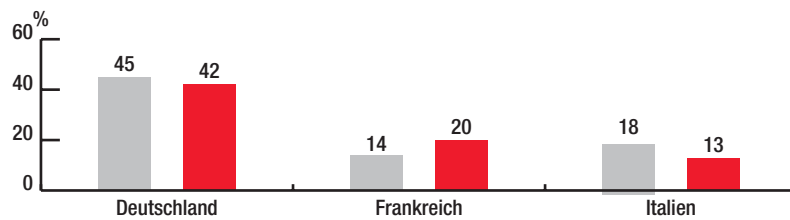


Quelle: SCOPE/Trustmark CFI

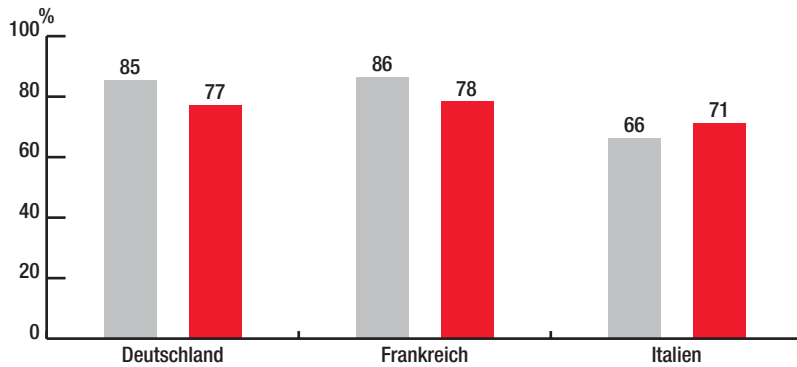
■ 2005 ■ 2006



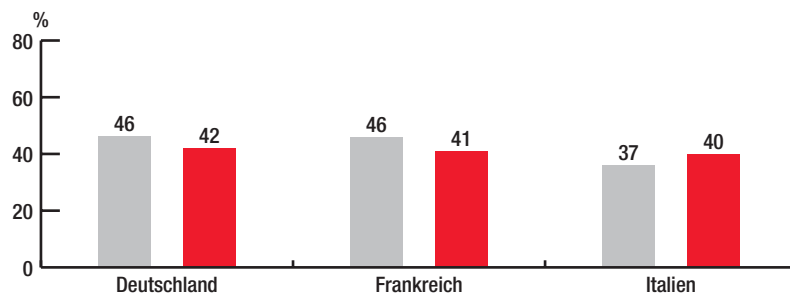
### Qualität



### Sympathie



### Kaufinteresse



Quelle: SCOPE/Trustmark CFI

■ 2005 ■ 2006

### Qualität, Sympathie und Kaufinteresse

Die Umfrageergebnisse fallen in Bezug auf Qualität, Sympathie und Kaufinteresse in den drei Hauptexportmärkten etwas tiefer aus als im Vorjahr.

42,0% der Deutschen, 20,0% der Franzosen und 13,0% der Italiener vertreten die Meinung, dass die Qualität des Schweizer Käses besser ist als diejenige von Käse aus anderen Ländern.

Bei der Sympathie wurden wiederum Werte auf einem hohen Niveau erzielt. Erfreulich ist der in den letzten beiden Jahren stetig ansteigende Sympathiewert in Italien, der nun bei 71,0% liegt. Deutschland (77,0%) und Frankreich (78,0%) liegen zwar immer noch über Italien, jedoch mit abnehmender Tendenz.

Beim Kaufinteresse liegen die Werte im Bereich des Vorjahres, wobei wiederum höhere Werte in Italien (40,0%) und abnehmende Werte in Deutschland und Frankreich beobachtet werden können.



## Italien

Im Jahr 2006 war die Tendenz auf dem italienischen Käsemarkt allgemein positiv, der Absatz verzeichnete einen Anstieg von 1,6%, was 930 515 Tonnen entspricht. Wertmässig aber musste der Markt eine Einbusse hinnehmen: so entsprechen die rund 7701 Mio. Euro des Jahresabschlusses einem Minus von 0.5% im Vergleich zum Vorjahr. Dies ist in erster Linie auf den durchschnittlichen Preisrückgang zurückzuführen: 8,28 Euro gegenüber 8,45 Euro im Vorjahr (Quelle: GfK).

In Italien war das Jahr 2006 für den Schweizer Käsemarkt ein ausserordentliches Jahr: Das Land litt im ganzen ersten Halbjahr unter einem anhaltenden Mangel an Emmentaler AOC. Der Rückstand konnte nicht mehr aufgeholt werden, so dass das Jahr mit einem Export von 10 677 Tonnen abschloss, was einem Verlust von -1033,4 Tonnen entspricht (-8,8% im Vergleich zu 2005). Vermutlich hat dies mit dem vorne beschriebenen Umstand zu tun, dass gemäss TSM-Statistik im Jahr 2005 1061,1 Tonnen Grosslochkäse noch unter «Emmentaler Switzerland» ausgewiesen waren, die dann im Jahr 2006 unter übrige Hartkäse aufgeführt waren.

Sehr gut verlief der Verkauf des Tête de Moine AOC (+11,6 Tonnen auf 36,7 Tonnen; +46,0%), auch wenn es sich hierbei um kleinere Mengen handelt. Stabil geblieben ist Le Gruyère AOC, der mit 354 Tonnen die Verkaufszahlen des Vorjahres bestätigte.

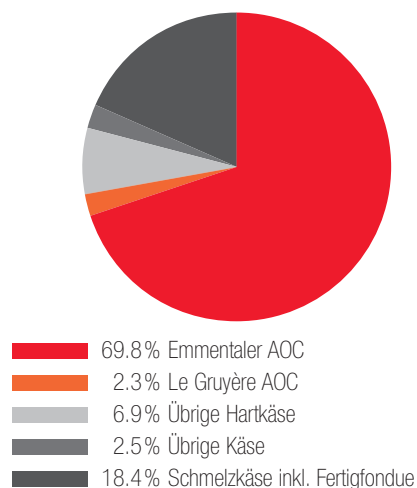
Auch 2006 wurden über 4000 Degustationstage mit Hostessen durchgeführt, sowohl sortenspezifisch als auch über das gesamte Sortiment (Swiss Cheese Festival).

Nach dem Erfolg des Vorjahres hat erneut der Zug im Emmentaler AOC-Look Italien von Süden bis Norden durchquert und auf den grossen Plätzen von acht Städten Degustationen angeboten sowie Informationsmaterial und Rezeptbrochüren verteilt. Insgesamt wurden damit rund 100 000 Kontakte hergestellt.

Der Emmentaler AOC stand im Mittelpunkt eines weiteren wichtigen Events, welches im Einkaufszentrum Le Corti Venete in Verona seine Krönung fand. Alle Primar- und Mittelschulen der Provinz Verona waren eingeladen worden, in der Klasse ein Rezept mit Emmentaler AOC zu kreieren. Zum Abschluss des Schülerwettbewerbs wurden im Einkaufszentrum vor dem Hintergrund eines aufblasbaren Emmentaler-Laibes die besten Rezepte prämiert. Dabei wurden 32 Schul-

### Absatz von Schweizer Käse 2006 in Italien

Gesamtmenge: 15 295 Tonnen



Quelle: TSM/SESK

Mit einem Anteil von 69.8% am Gesamtabsatz von Schweizer Käse in Italien blieb der Emmentaler AOC (damals Emmentaler Switzerland) im Jahr 2006 der beliebtester Schweizer Käse der Italienerinnen und Italiener. Der Rückgang (Anteil im Jahr 2005 77.7%) hat mit dem Umstand zu tun, dass im Jahr 2005 1061,1 Tonnen Grosslochkäse noch unter Emmentaler ausgewiesen, die dann 2006 unter «übrige Hartkäse» aufgeführt wurden.

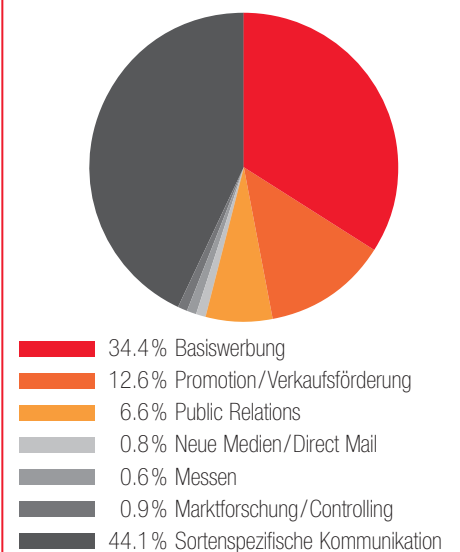
klassen nacheinander auf eine Entdeckungsreise durch die Emmentaler AOC-Welt geführt.

Zwischen Mai und Juli fand in fünf italienischen Städten eine gross angelegte Initiative statt, an der Schweiz Tourismus, Cisalpino, die SBB und Schweizer Käse teilgenommen haben. Auf dem Hauptplatz jeder Stadt wurde eine charakteristische Schweizer Alphütte aufgestellt, wo die Partner über die Schweiz und ihre Züge informierten, während in den Nebenstrassen die verschiedenen Käsesorten vorgestellt wurden. So konnten die Besucher zum Beispiel in der Tête de Moine AOC-Strasse zuschauen, wie ein Mönch mit der Girolle<sup>®</sup> Rosetten schabte und zur Degustation anbot, während in anderen Gassen Alphornbläser für schweizerische Stimmung sorgten oder die Kuh Emma die Eigenschaften des Emmentaler AOC erklärte. Oder sie konnten «Wilhelm Tell» spielen und dabei ein Stück Sbrinz AOC degustieren.

Im Oktober war SCM Italien an der Turiner Spezialitätenmesse Salone del Gusto präsent, der wichtigsten italienischen Lebensmittel-Fachmesse, deren Organisator Slow Food ist. Am SCM-Stand konnten Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC, Sbrinz AOC und Appenzeller<sup>®</sup> Käse degustiert werden, ein Mönch schabte Rosetten vom Tête de Moine AOC, es wurde die Zubereitung von Fondue demonstriert, und ein Dokumentarfilm zeigte die verschiedenen Produktionsphasen der einzelnen Sorten.

#### Mitteinsatz Marketingkommunikation 2006 / Italien

Gesamtsumme: CHF 4.8 Mio.



Im Jahr 2006 wurde der Schwerpunkt in Italien weiter auf die sortenspezifische Kommunikation gelegt. Dazu gehörten zahlreiche Publikumsevents rund um den Emmentaler, z. B. der Emmentaler-Zug und das Schulprojekt in Verona.



## Deutschland

In Deutschland war 2006 der Skandal um das «Gammelfleisch» das beherrschende Thema im Foodbereich. Allerdings waren keine überdurchschnittlichen Einbrüche beim Fleisch bzw. Zunahmen bei anderen Frischprodukten zu verzeichnen. Allgemein wuchs der Käsekonsum in Deutschland nochmals von 22,2 kg auf 22,5 kg pro Person pro Jahr an.

Nach dem sehr erfolgreichen Absatzjahr 2005 für Schweizer Käse folgte ein Jahr mit leichtem, 3%igem Absatzplus (Quelle: TSM). Der Hauptgrund dürfte darin liegen, dass 2006 die neuen Listungen der Exporteure für die drei Hauptsorten Appenzeller<sup>®</sup>, Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC im Selbstbedienungs-Regal (Discount) finalisiert wurden, aber nicht mehr den hohen zweistelligen Zuwachs wie ein Jahr zuvor erbrachten.

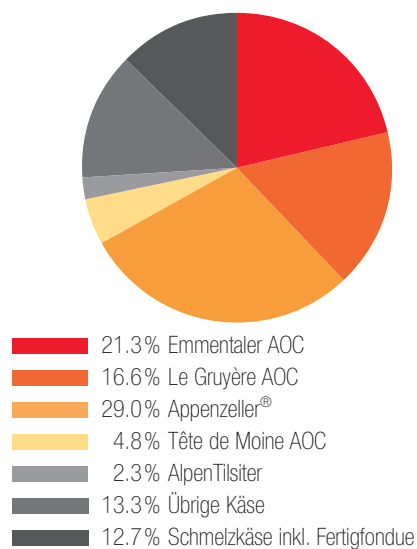
Die Absatzentwicklung von Schweizer Käse ist noch positiver zu beurteilen, da der Thekenabbau weiter anhält. Absatzmässig geht die gelbe Linie an der Theke um 6,3% zurück, einzig das SB-Regal legt mengenmässig um 2,8% zu. (Quelle: Nielsen). Im Umsatzranking der Käsetheke behauptet Appenzeller<sup>®</sup> seinen 4. Platz, Emmentaler AOC liegt auf Rang 9 und Le Gruyère AOC auf Platz 11. Trotz allem konnten an der Theke auch die «kleineren» Sorten wie Tête de Moine AOC (+21,0%), AlpenTilsiter (+25,0%), Raclette (+4,5%) oder Vacherin Fribourgeois AOC (+6,0%) entgegen dem allgemeinen Trend zulegen.

Insgesamt wurden 13 Verkaufsförderungsaktionen für das Sortiment und für Einzelsorten durchgeführt. Um den Konsumenten an der Theke anzusprechen, erhielten die Theken insgesamt 114 000 Promotionspakete mit Werbematerialien und zum Teil Degustationsware. Bei ca. 15 000 Käsetheken in Deutschland führte damit durchschnittlich jede Theke acht Aktionswochen durch. An den integrierten zwölf Gewinnspielen beteiligten sich insgesamt 497 966 Konsumenten und 3466 Fachpersonen.

Alle Materialien am Verkaufspunkt sind mit dem Label «Käse aus der Schweiz. Einer wie keiner.» gebrandet, welches beim Konsumenten die Wiedererkennung – besonders der weniger bekannten Sorten wie Vacherin Fribourgeois AOC oder Tomme Vaudoise – fördert. Für Tomme Vaudoise wurde zum ersten Mal eine spezielle Promotion durchgeführt, die im umkämpften Weichkäsesegment eine erstmalige Positionierung des Käses mit sich brachte. Das Konsumenten-Feedback und der Absatzerfolg verliefen sehr positiv.

### Absatz von Schweizer Käse 2006 in Deutschland

Gesamtmenge: 14 092 Tonnen



Quelle: TSM/SESK

Mit einem Anteil von 29,0% am Gesamtabsatz von Schweizer Käse ist der Appenzeller<sup>®</sup> der beliebteste Schweizer Käse der Deutschen, gefolgt von Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC.

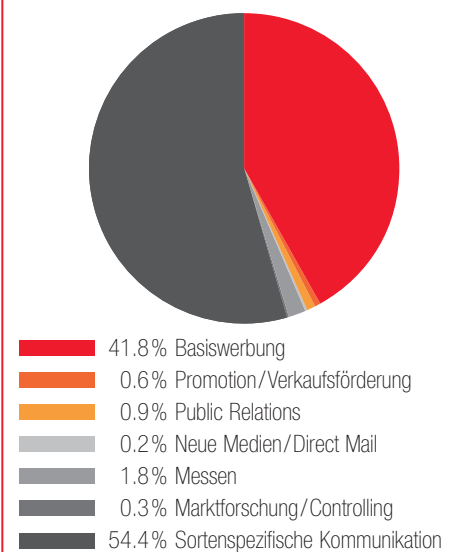
Via Degustationen an 478 Tagen wurden aus 265 520 Probierern 126 454 Käufer gemacht, die über 24 300 kg Schweizer Käse gekauft haben. Anzeigenmotive für das Sortiment im neuen Look der Dachkampagne wurden im Frühling und Herbst, zeitgleich zu den Promotionen, in nationalen Publikumsmedien geschaltet, was 32,5 Mio. Kontakte gebracht hat.

Über ein umfangreiches Massnahmenpaket wie beispielsweise der Versand von Presseinformationen, Rezeptdienste, Exklusivbericht, TV- und Radio-Beiträge, Pressereise und Gourmet-Workshops konnte eine PR-Reichweite von 176 930 000 Kontakten erreicht werden. Dies bedeutet, dass jeder in der PR eingesetzte Euro einen zehnfachen Gegenwert erbrachte. Eine Pressereise zu Vacherin Mont-d'Or AOC und AlpenTilsiter sowie zum Swiss Cheese Award brachten zahlreiche wichtige Journalisten in die Schweiz, die sich vor Ort von der Hochwertigkeit und Einzigartigkeit der Produkte überzeugen konnten.

An vier Publikumsmessen (Internationale Grüne Woche, Cheeseworld, Käsemarkt Nieheim und Lindenberg) konnten über 250 000 Konsumenten Schweizer Käse degustieren und sich informieren. Neu wurden erstmals die Internet-Adressen der Gewinnspiel-Teilnehmer aus den letzten Jahren genutzt und so via E-Mails rund 280 000 Personen gezielt informiert.

#### Mitteinsatz Marketingkommunikation 2006 / Deutschland

Gesamtsumme: CHF 16.1 Mio.



Der Grossteil der Mittel wurde 2006 in Deutschland in die sortenspezifische Kommunikation investiert. Dazu gehörten vor allem die Appenzeller®-Kampagne sowie landesweite Promotionen.



## Frankreich

Trotz eines relativ angespannten sozialen Klimas hat sich die Wirtschaftslage Frankreichs im Jahre 2006 verbessert. Das Wirtschaftswachstum nahm um 2,0% zu, und die Arbeitslosigkeit sank gegenüber dem Vorjahr von 9,6% auf 8,6%. Die privaten Konsumausgaben legten 2006 um 2,7% zu (Vorjahr +2,2%), doch sind die Ausgaben für Lebensmittel weiterhin leicht rückläufig.

Bei den Grossverteilern nahm der an der Theke verkaufte Käse mit einem Total von 97 700 Tonnen um 0,3% ab. Hingegen verzeichnete der Hartkäse im Thekenverkauf mit einer Menge von 24 420 t (Quelle: Nielsen) eine Zunahme von 0,4%.

Der Export von Schweizer Käse nach Frankreich ging gegenüber 2005 um -5,1% (Quelle: TSM) zurück. Im ersten Quartal 2006 war hingegen zu wenig Emmentaler AOC auf dem französischen Markt verfügbar.

Während des ganzen Jahres führte SCM Frankreich zahlreiche Werbe- und Verkaufsförderungsaktionen durch, um die Verkäufe auf einem hart umkämpften Käsemarkt anzuregen.

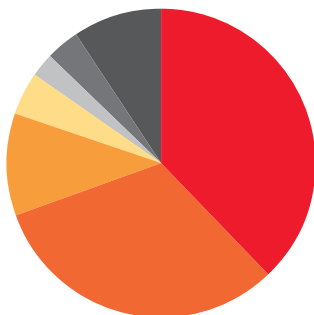
Eine im November 2004 in der Publikumspresse lancierte Werbekampagne mit dem Titel «Les Fromages de Suisse, passionnément suisses» zog sich bis ins Jahr 2006. Diese Sortiments- und Sortenwerbung (Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC und Appenzeller®) generierte über 157 Mio. Kontakte und förderte damit den Bekanntheitsgrad sowie das Image der Schweizer Käse.

Rund 300 000 Automobilisten sahen auf der Pariser Ringstrasse im Februar und März während fünf Wochen grosse Werbeplakate für den Schweizer Käse. Auf diesen sechs je 54 m<sup>2</sup> grossen Plakaten wurde für Le Gruyère AOC, Emmentaler AOC, Appenzeller® und Tête de Moine AOC geworben.

Im Jahre 2006 richtete die SCM ihre Tätigkeit stark auf die Verkaufspunkte aus. An den Käsetheken der Supermärkte wurden 4100 Wettbewerbe durchgeführt. An über 1600 regional unterschiedlichen Verkaufspunkten bei Grossverteilern und traditionellen Käsereien fanden diverse Aktionen (Werbung am Verkaufspunkt, Degustationssets mit Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC) statt. Während mehr als 800 Tagen wurde der Verkauf des Schweizer Käsesortimentes mit Degustationen gefördert.

### Absatz von Schweizer Käse 2006 in Frankreich

Gesamtmenge: 5593 Tonnen



37.8%	Emmentaler AOC
31.7%	Le Gruyère AOC
10.7%	Appenzeller®
4.5%	Tête de Moine AOC
2.5%	Vacherin Fribourgeois AOC
3.5%	Übrige Käse
9.3%	Schmelzkäse inkl. Fertigfondue

Quelle: TSM/SESK

Wie auch in Italien ist der Emmentaler AOC in Frankreich mit einem Anteil von 37,8% Spitzenreiter beim Absatz, gefolgt von Le Gruyère AOC mit 31,7%.

SCM Frankreich wird den Käsedetailhändlern künftig alle drei Monate das neue Rundschreiben «Passionnément Suisse» zustellen und somit einen bevorzugten Kontakt herstellen können.

2006 schlug die Homepage [www.fromagedesuisse.com](http://www.fromagedesuisse.com) mit einer Million Besuchern alle Rekorde (+67.0% gegenüber 2005). Im November 2006 wurde die Schwelle von 100 000 Besuchern pro Monat überschritten. Insgesamt entspricht dies über 7,6 Mio. geöffneten Seiten. Die Online-Spiele generierten im Jahre 2006 über 120 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Ausserdem wurde der monatliche E-Newsletter «Saveurs de Suisse» an über 44 000 Internet-Surferinnen und -Surfer zugestellt (+4000 Abonnements gegenüber 2005).

Die 2. Ausgabe von «Vachement suisse, vachement bon!» in Paris richtete sich an eine städtische Zielgruppe zwischen 25 und 35 Jahren. Zur Happy-Hour fanden Degustationen von Schweizer Käse in Form von «helvetischen Tapas» statt (insgesamt über 42 000 Degustationen).

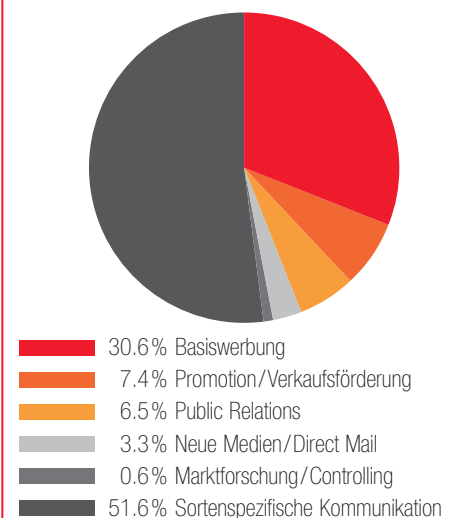
An der 7. Ausgabe der landesweiten Aktion «La Suisse sur un plateau» kamen die Schweizer Käse während zwei Wochen in 150 Restaurants in Paris und weiteren Provinzstädten zu Ehren. Mit dieser grossen Degustationsaktion konnten über 50 000 Feinschmecker erreicht werden.

Die Schweizer Käse waren zudem beim breiten Publikum an verschiedenen bedeutenden Veranstaltungen vertreten, so z. B. am «Salon de l'agriculture» in Paris, an den «Rencontres AOC de Cambremer» in der Normandie, an der «Foire aux vins et aux fromages d'Antony» und am «Saveurs – Salon des produits de terroir» in Paris.

Kumuliert auf sämtliche Pressemitteilungen und -dossiers haben all diese Ereignisse im Jahre 2006 über 410 Mal ein Echo in der Presse gefunden und ca. 305 Mio. Kontakte geschaffen.

#### Mitteinsatz Marketingkommunikation 2006 / Frankreich

Gesamtsumme: CHF 4.7 Mio.

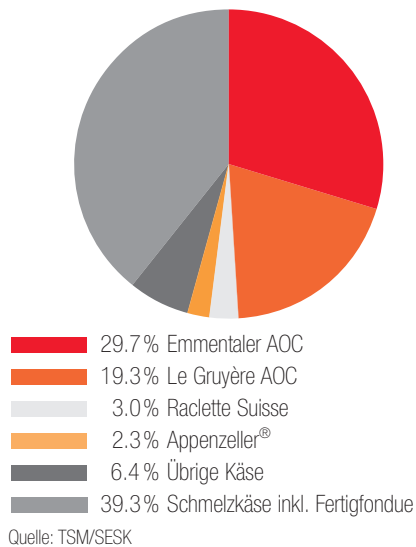


Auch in Frankreich lag der Schwerpunkt der Aktivitäten im Jahr 2006 auf der sortenspezifischen Kommunikation und auf der Basiswerbung. Die Werbekampagne «Fromages de Suisse, passionnément suisses» bestätigte erneut ihre Wirkung beim französischen Publikum.



### Absatz von Schweizer Käse 2006 in den Benelux-Ländern

Gesamtmenge: 3697 Tonnen



## Benelux

Die Direktexporte von Schweizer Käse in die Benelux-Länder erreichten im Geschäftsjahr 2006 3697 Tonnen, was eine leichte Zunahme um 23,7 Tonnen bzw. 0,6% bedeutet. Zählt man aber die Mengen der Wiederverkäufe via Frankreich und Deutschland hinzu, so erhöht sich die Konsummenge um 711 Tonnen.

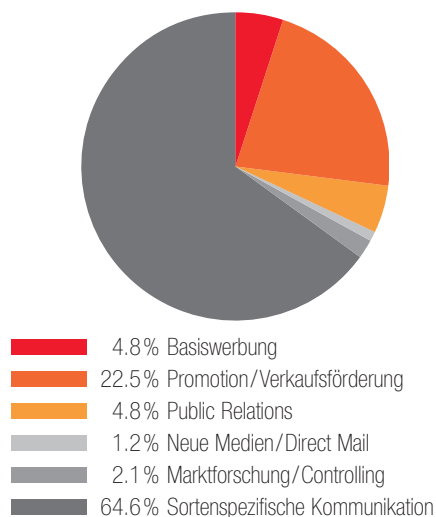
Der Konsum von Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC durch die belgischen Privathaushalte entwickelten sich sehr positiv, vor allem im Selbstbedienungsbereich der Grossverteiler (Quelle: GfK). Dies zeigt, dass sich die Verkäufe dem sich verändernden Kaufverhalten gut angepasst haben, denn auch in den Benelux-Ländern versorgen sich die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend im sogenannt modernen Handel, also in der Selbstbedienung. Neben den Hauptsorten Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC haben die Nischenprodukte mit 11,0% relativ stark zugelegt.

Im Bereich der Verkaufsförderung widmeten sich drei Personen voll und ganz dem Absatz von Schweizer Käse im Detailhandel. Dabei ging es vor allem darum, unsere Produkte sichtbar zu machen, dies sowohl durch Animationen und Degustationen im modernen Handel (über 300 Tage) als auch durch Konsumentenwettbewerbe im traditionellen Handel. Le Gruyère AOC war eine grosse landesweite Aktion im Selbstbedienungsbereich gewidmet.

Über einen neuen Sender des Digitalfernsehens verfolgte die Medienkommunikation das Ziel, die Schweizer Käse mit originellen und ungewöhnlichen Konsumsituationen zu assoziieren. Ein junger Chefkoch demonstrierte die Zubereitung von sechs raffinierten Rezepten der kalten Küche, um zu zeigen, dass Schweizer Käse nicht nur in warmen Gerichten Anwendung findet. Auf dem Lokalmarkt werden Hartkäse weitgehend als Reibkäse für die warme Küche verwendet. Aber auch der klassische Konsum wurde nicht vernachlässigt. Im Dezember stand Le Gruyère AOC im Fonduerestaurant am Weihnachtsmarkt in Lüttich wiederum im Mittelpunkt.

### Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2006 / Benelux

Gesamtsumme: CHF 2.3 Mio.



## Spanien / Portugal

Im Geschäftsjahr 2006 wurden 911 Tonnen Schweizer Käse nach Spanien exportiert (inklusive Wiederausfuhr aus Drittländern). Mit einer Verkaufsmenge von 382 Tonnen oder einer Zunahme von 5,6% gegenüber dem Vorjahr nimmt Le Gruyère AOC eine Leaderposition auf dem spanischen Markt ein. Der Tête de Moine AOC verringerte sein Wachstum um 1,2%. Aufgrund der zunehmenden Konkurrenz aus Frankreich, Deutschland und den Niederlanden ging die Menge beim Emmentaler AOC um 7,6% zurück. Wie bereits im Vorjahr gingen die Mengen beim Appenzeller® und Sbrinz AOC zurück, dies bedingt durch die Tatsache, dass die Industrie diese Sorten nicht mehr in Fertiggerichten weiterverarbeitet.

Bezüglich der Verkaufsförderungsaktionen war SCM Spanien an über 2000 Verkaufspunkten aktiv und führte 600 spezifische Verkaufsförderungsaktionen durch. Dazu gehörten Produktdegustationen, Anbringen von Werbematerial, Verteilung von Broschüren und Rezepten an die Konsumenten und Branchenfachleute sowie ein vom Schweizer Konsulat in Barcelona organisierter Empfang anlässlich des schweizerischen Nationalfeiertags. In Tarragona wurden unsere Käsesorten zudem den Detail- und Gastrohändlern vorgestellt.

Für Le Gruyère AOC wurde im Oktober und November eine Werbekampagne durchgeführt. Dabei wurden in den Städten Madrid und Barcelona 312 8 x 3 Meter grosse Plakate angebracht.

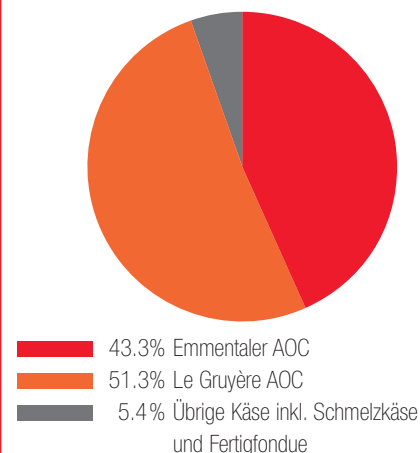
Zusammen mit zwei spanischen Importeuren nahmen wir an der Messe Alimentaria in Barcelona und an der Messe für gewerblich hergestellte Käse in Madrid teil.

Im Juli weihte der Schweizer Botschafter in Madrid unseren speziell auf Familien ausgerichteten Stand ein. Über 5000 Personen nahmen an dieser Aktion teil.

Wir organisierten drei Pressereisen, was zu 79 Berichterstattungen führte, die entweder über die Presse oder Radio und Fernsehen 42 Mio. Personen erreichte.

### Absatz von Schweizer Käse 2006 in Spanien / Portugal

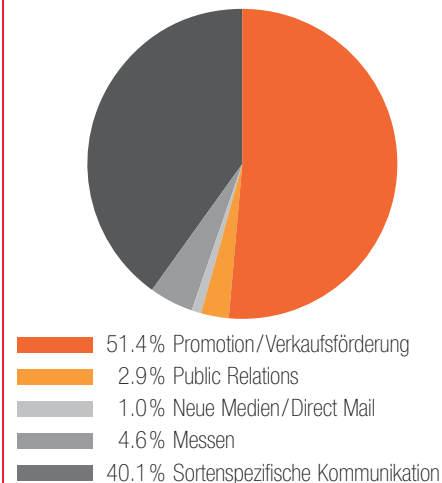
Gesamtmenge: 625 Tonnen



Quelle: TSM/SESK

### Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2006 Spanien / Portugal

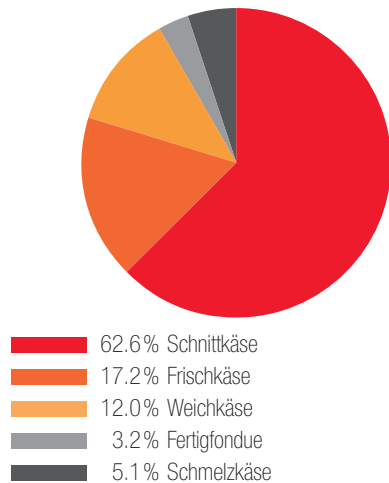
Gesamtsumme: CHF 1.6 Mio.





### Absatz von Schweizer Käse 2006 in der Schweiz, Privathaushalte

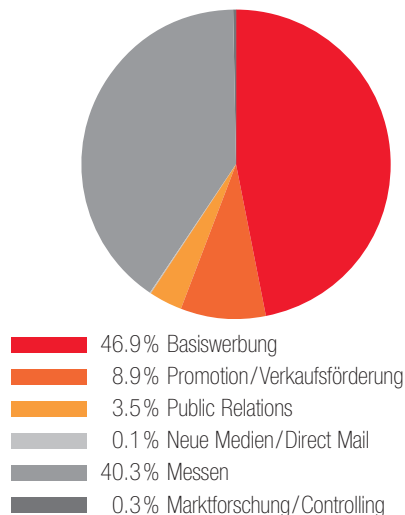
Gesamtmenge: 85 800 Tonnen



\*Quelle IHA-GfK, Totalmarkt Schweiz ohne Tessin (RetailScan + ConsumerScan)

### Mitteleinsatz Marketingkommunikation 2006 / Schweiz

Gesamtsumme: CHF 2.1 Mio.



## Schweiz

Die Schweiz produzierte im Jahr 2006 laut TSM-Statistik 172 914 Tonnen Käse (plus 5 208 Tonnen oder +3,1% zum Vorjahr). Die Käseimporte nahmen im gleichen Zeitraum um 1 434 Tonnen auf 33 346 Tonnen zu (+4,5%). 9 889,7 Tonnen (29,7%) entfallen auf Frischkäse (+7,2% zum Vorjahr); 7 782,2 Tonnen (23,3%) sind Weichkäse (+0,5% zum Vorjahr); 13 265,1 Tonnen (39,8%) werden als Hart- und Halbhartkäse deklariert (+2,9% zum Vorjahr); 2 409,3 Tonnen (7,2%) sind übrige- und Kräuterkäse (+10,8% zum Vorjahr).

Gemäss IHA-GfK, erreicht der Konsum der Schweizer Privathaushalte 85 800 Tonnen, dies entspricht einer erfreulichen Zunahme von 2,9%. Ausser beim Fertigfondue (-3,7%) entwickelte sich der Absatz für alle Käsekatgorien positiv. Die wichtigste Kategorie Schnittkäse (Extra-, Halb- und Hartkäse) wuchs um 2,5%, Frischkäse um 5,7%, Weichkäse um 3,0% und Schmelzkäse um 2,3%.

Im Jahr 2006 nahm die SCM wiederum an den grossen Publikums-messen BEA/Pferd in Bern, Comptoir Suisse in Lausanne und OLMA in St. Gallen teil. Einem interessierten Publikum wurde so die Vielfalt von Schweizer Käse näher gebracht. An der BEA/Pferd durften wir die in Wisconsin (USA) am World Championship Cheese Contest gekürten Sieger, unter anderem der Käserweltmeister über alle Kategorien, Herr Christian Wüthrich, empfangen und medienwirksam feiern. Ferner haben wir unseren Standauftritt optisch aufgefrischt und verbessert sowie Rekordumsätze mit dem (Wunder)-Barkonzept erzielt. Auch der Wettbewerb stiess auf grosses Interesse und lockte die Besucher zum Verweilen an.

Die Schaukäseerien stellen eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, unsere Produkte eindrücklich vorzustellen. Die Besucherinnen und Besucher können unmittelbar an der Herstellung teilnehmen und haben direkten Kontakt mit dem Käse, den sie vor Ort degustieren und kaufen können. Dieses PR-Instrument zieht jedes Jahr über 1,2 Mio. in- und ausländische Besucher an.

Anlässlich der Swiss Cheese Awards hat die SCM durch das Aufbieten ausländischer Juroren mitgeholfen, dem medienwirksamen Anlass einen internationalen Touch zu verleihen. Insgesamt 32 ausländische Juroren, vornehmlich Journalisten, wurden durch die SCM aufgeboden und betreut.

Eine Käseshow und Käsewochen in grossen Shoppingcentern runden die SCM-Aktivitäten 2006 ab.