

# Geschäftsbericht 2007

## SWITZERLAND CHEESE MARKETING AG

### Adressen

#### Switzerland Cheese Marketing AG

Brunnmattstrasse 21  
CH-3001 Bern  
Tel. +41 31 385 26 26  
Fax +41 31 385 26 27  
Geschäftsleiter: David Escher  
E-Mail: [info@switzerland-cheese.com](mailto:info@switzerland-cheese.com)  
[www.switzerland-cheese.com](http://www.switzerland-cheese.com)

#### 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  
c/o 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 8106 89 87-0  
Fax +49 8106 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)

Geschäftsbericht 2007  
Switzerland Cheese Marketing AG

#### Impressum

**Texte:**  
Switzerland Cheese Marketing AG, Bern

**Redaktion:**  
Pierre Gwinner, Switzerland Cheese  
Marketing AG, Bern

**Konzeption und Layout:**  
Stoll, Traber und Partner AG, Bern

**Druck:**  
Vögele AG Druckzentrum, Langnau  
© Switzerland Cheese Marketing AG, Bern



Schweiz. Natürlich.

Esst Schweizer Käse.

[www.schweizerkaese.ch](http://www.schweizerkaese.ch)



## Käseexporte auf neuem Rekordhoch

---

Von 2002 bis 2007 wurde der Käsemarkt mit unserem wichtigsten Handelspartner, der Europäischen Union (EU), schrittweise liberalisiert. In dieser Zeitspanne stiegen die Käseexporte (ohne Sonderverkäufe im Jahr 2002) um 6587 Tonnen (t) (+12,5%). Im gleichen Zeitraum nahmen die Importe von Käse und Schmelzkäse um 6142 t (+19,7%) zu. Das zeigt, dass der Warenaustausch durch die Liberalisierung deutlich gesteigert worden ist. Dabei mussten die Schweizer Käseexportfirmen im Ausland vor allem die Märkte im Hochpreissegment bearbeiten, um die einheimischen Spezialitäten zu platzieren. Bei den zusätzlichen Importen handelt es sich dagegen vorwiegend um Massenware, welche industriell verarbeitet wird.

2007 schreiben wir mit einer Exportmenge von 59303 t (+5,8%) ein neues Rekordhoch für den Export von Schweizer Käse. Dieses erfreuliche Resultat beweist, dass die Zusammenarbeit aller Marktakteure – Milchproduzenten, Exportfirmen, Sortenorganisationen – mit der Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) erfolgreich ist. Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist dabei der Wille zur Bündelung der Mittel und Kräfte durch die SCM.

Die SCM ist nicht direkt in den Verkauf von Schweizer Käse involviert. Sie leistet jedoch mit dem Aufbau und Erhalt der Bekanntheit, des Images und der Affinität von Schweizer Käse eine wesentliche Grundvoraussetzung für Mehrverkäufe von Schweizer Käse. Sämtliche Massnahmen der SCM zielen darauf, entweder Neukunden für den Schweizer Käse zu gewinnen beziehungsweise bestehende Kunden in ihrer guten Wahl zu bestätigen, um so den Wiederkauf unserer Käsesorten zu fördern. Dank der Präsenz der SCM auf den wichtigsten Hauptmärkten und dem Marketingfachwissen der SCM-Mitarbeitenden erhalten alle Marktakteure eine auf ihre Bedürfnisse und Ziele abgestimmte Unterstützung für die heutige und zukünftige Absatzförderung von Schweizer Käse.

Guy Emmenegger, Präsident des Verwaltungsrats

# Jahresbericht 2007

## Wirtschaftliches Umfeld der Entwicklung des Käseexports

Im vergangenen Jahr erreichten die Schweizer Käseexporte, seit der Liberalisierung des Käsemarktes mit der EU im Jahr 2002, ein neues Rekordhoch.

- Die gute Konsumentenstimmung darf jedoch nicht über den sehr harten Wettbewerb im Käsemarkt hinwegtäuschen. Die Verkaufsflächen an den Theken und im Selbstbedienungsregal sind begrenzt und sehr umkämpft. Gute Chancen bieten sich für den Handel bei Produkten mit hoher Wertschöpfung und für Konsumenten bei Produkten mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis.
- Der anhaltend hohe Eurokurs war dem Exportgeschäft sicher förderlich. Ferner führte die vor allem aus dem asiatischen Raum verstärkte Nachfrage an Nahrungsmitteln sowie der weltweit höhere Bedarf an Rohstoffen für Bioenergie zu einem raschen Preisanstieg. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch kurzfristige, witterungsbedingte Produktionsrückgänge.
- Das Retailgeschäft ist geprägt von Zusammenschlüssen, enormem Kostendruck und dem Bestreben, sich von der Konkurrenz klar zu differenzieren und sich bei den Konsumenten eindeutig zu profilieren. Die Profilierung erfolgt nicht mehr nur über den Preis, sondern vermehrt auch über handelseigene Qualitäts- und Ökolabels sowie Eigenmarkenlinien im Premium-/Spezialitäten- beziehungsweise Convenience- und Functionalfood-Bereich. Vermehrte Investitionen in kundenfreundliche Serviceleistungen wie Internetshops, Heimlieferung und Nahverkaufsladenflächen dienen der Kundenbindung.
- Beim Endverbraucher halten die Trends nach willkommener Zeitersparnis an, was das Essen und dessen Beschaffung beziehungsweise Zubereitung betrifft. Der Ausserhauskonsum nimmt weiterhin zu. Die Essgewohnheiten werden zunehmend internationaler, gesundheitsbewusster und zum Teil genuss- und imageorientierter. Klein- und Singlehaushalte sind heutzutage die Regel.



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 Warenflüsse innerhalb der EU kann die TSM nicht berücksichtigen.

### Käseexporte nach Produkten/Gruppen 2007 im Vergleich zum Vorjahr

Käsesorte/Gruppe	2007 Exporte in Tonnen	2006 Exporte in Tonnen	Differenz zum Vorjahr in Tonnen	Differenz zum Vorjahr in Prozent
Emmentaler AOC	22 993.1	21 702.2	1 290.9	5.9%
Le Gruyère AOC	10 891.8	11 185.9	-294.1	-2.6%
Appenzeller®	5 435.4	5 361.5	73.9	1.4%
Tête de Moine AOC	1 300.4	1 175.4	125.0	10.6%
Sbrinz AOC	390.6	423.7	-33.1	-7.8%
Raclette	908.3	818.7	89.6	10.9%
Tilsiter	553.3	447.0	106.3	23.8%
Vacherin Fribourgeois AOC	231.2	265.3	-34.1	-12.9%
Vacherin Mont-d'Or AOC	49.3	50.9	-1.6	-3.1%
Fertigfondue total	4 893.3	5 159.0	-265.7	-5.2%
Schmelzkäse total	4 403.1	4 240.9	162.2	3.8%
Übrige Halbhartkäse	2 045.3	1 241.3	804.0	64.8%
Übrige Weichkäse	338.8	323.4	15.4	4.8%
Übrige Hartkäse	1 544.9	1 768.7	-223.8	-12.7%
Frischkäse inkl. Quark	415.9	333.1	82.8	24.9%
Anderer Käse total	883.3	292.7	590.3	201.7%
Switzerland Swiss	2 025.3	1 278.4	746.9	58.4%
<b>Total</b>	<b>59 302.9</b>	<b>56 068.2</b>	<b>3 234.7</b>	<b>5.8%</b>

Quelle: TSM/SESK

Im vergangenen Jahr exportierte die Schweiz insgesamt 59 302,9 t Käse, davon 48 231,8 t (81,3%), nach Europa. Dies entspricht einer Zunahme von 3 234,7 t (+5,8%) gegenüber dem Vorjahr. Besonders erfreulich sind die überdurchschnittlichen Wachstumsraten in Italien mit einem Plus von 1 417 t (+9,3%) und Deutschland mit einer Zunahme um 1 357,6 t (+9,6%). Die nicht europäischen Länder weisen ein Wachstum von 309,2 t (+2,9%) aus.

Der Emmentaler AOC legt um 1290,9 t (+5,9%) zu. Dieses erfreuliche Wachstum ist auf die gute Verfügbarkeit der Ware zurückzuführen und wurde hauptsächlich auf dem italienischen (+1676,3 t, +15,7%) und dem deutschen Markt (+403,2 t, +13,4%) realisiert. Die Exporte ausserhalb Europas verliefen rückläufig (-304,8 t, -10,8%)

Le Gruyère AOC weist einen leichten Absatzrückgang aus (-294,1 t, -2,6%). Obwohl Le Gruyère AOC in Europa und somit auf den Hauptmärkten eine positive Bilanz ausweist (+241 t, 3,6%), drücken die Absatzzahlen aus den nicht europäischen Ländern das Ergebnis (-535,1 t, -12,0%). Der Rückgang der Exporte in den oben erwähnten Märkten ist eine direkte Auswirkung der Kürzung der Exportbeiträge im Jahr 2006 für Länder ausserhalb der EU.

Appenzeller® weist ein Wachstum von 73,9 t (+1,4%) aus. Auf dem deutschen Markt, dem Hauptexportmarkt für Appenzeller®, erreicht der Absatzzuwachs 108 t (+2,6%). Auch die Exporte nach Übersee sind mit plus 37,5 t (+37,1%) positiv.

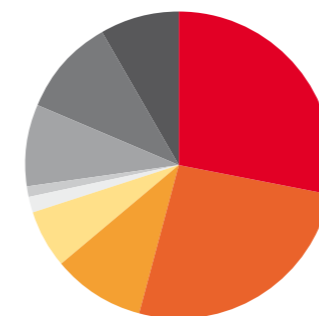
Tête de Moine AOC befindet sich weiterhin ungebremst auf zweistelligem Wachstumskurs mit plus 125 t (+10,6%). Auch der Tilsiter behauptet sich äusserst erfolgreich mit einem Absatzplus von 106,3 t (+23,8%). Raclette wächst um 89,6 t (+10,9%). Die übrigen Halbhartkäse erzielen einen Wachstumsschub von 804 t (+64,8%) und dies insbesondere in Europa. Der Vacherin Fribourgeois AOC weist mit minus 34,1 t (-12,9%) eine negative Tendenz aus.

Weichkäse wächst mit total 96,6 t (+13,7%), wobei der Vacherin Mont-d'Or AOC eine leichte Absatzeinbusse von 1,6 t (-3,1%) verzeichnet.

Schmelzkäse entwickelt sich mit plus 162,2 t (+3,8%) positiv. Fertigfondue verliert 265,7 t (-5,2%).

#### Käseexporte 2007 nach Märkten/Ländern

Gesamtvolumen: 59 303 Tonnen



- 28.2% Italien
- 26.1% Deutschland
- 9.6% Frankreich
- 6.1% Benelux
- 1.8% Grossbritannien
- 1.0% Spanien/Portugal
- 8.6% Übriges Europa\*
- 10.5% USA/Kanada
- 8.1% Übrige Länder

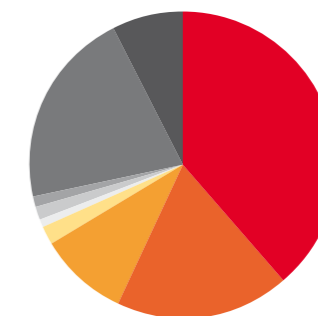
Quelle: TSM/SESK

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

Mit einem Anteil von 28,2% (16 711,6 t; +9,3%) ist Italien nach wie vor der grösste Exportmarkt für die Schweiz. An zweiter Stelle folgt Deutschland mit 15 449,4 t (+9,6%) und an dritter Stelle Frankreich mit 5 685,7 t (+1,7%). Die Benelux-Länder stehen mit 3 626,0 t an vierter Stelle. Spanien/Portugal erreicht ein Volumen von 603,3 t, Grossbritannien 1 042,3 t, die USA/Kanada 6 272,5 t.

#### Käseexporte 2007 nach Produkten/Gruppen

Gesamtvolumen: 59 303 Tonnen



- 38.8% Emmentaler AOC
- 18.4% Le Gruyère AOC
- 9.2% Appenzeller®
- 2.2% Tête de Moine AOC
- 0.7% Sbrinz AOC
- 1.5% Raclette
- 0.9% Tilsiter
- 20.9% Übrige Käse
- 7.4% Schmelzkäse inkl. Fertigfondue

Quelle: TSM/SESK

Auch im Jahr 2007 bleibt Emmentaler AOC der klare Spitzenreiter mit einem Exportanteil am Gesamtvolumen von 38,8%, gefolgt von Le Gruyère AOC mit 18,4% und Appenzeller® mit 9,2%.



## Marketing-Kommunikation

Die SCM koordiniert und bündelt die Kräfte der Marktakteure, um die Wahrnehmung der Kommunikation von Schweizer Käse in einem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld zu sichern. Die Kommunikation richtet sich an die Endverbraucher im In- und Ausland, mit Fokus auf die Hauptexportmärkte.

### Mitteleinsatz 2007 nach Märkten / Ländern

Markt	Total Projektkosten in CHF
Schweiz, inkl. zentrale Massnahmen	3727947
Italien	8698814
Deutschland	16582352
Frankreich	6537013
Benelux	3049330
Spanien/Portugal	1602167
Grossbritannien	540716
<b>Total</b>	<b>40738339</b>

Der Einsatz sämtlicher Kommunikationsinstrumente ist auf den Auftrag der SCM ausgerichtet: den Schweizer Käse als qualitativ hochwertiges Produkt zu positionieren und damit das gewünschte Image von Schweizer Käse nachhaltig zu festigen, seine Bekanntheit zu erhöhen, die Produktwerte zu verankern sowie die Schweiz als das ursprüngliche Käseland zu positionieren.

Die **koordinierte sortenspezifische Kommunikation** beinhaltet beispielsweise die Appenzeller®-Kampagne in Deutschland, die TV-Spotkampagne des Emmentaler AOC in Italien oder Promotionskampagnen von Le Gruyère AOC in verschiedenen Ländern. Durch die konsequente Umsetzung des Corporate Designs der SCM (gemeinsames Erscheinungsbild und Signatur) werden solche Massnahmen möglich und von den Konsumenten eindeutig der Dachmarke «Schweizer Käse» zugeordnet. Somit werden sowohl das Image und die Bekanntheit der Käsesorten als auch von Schweizer Käse gefördert.

Die **Basiskommunikation** ist ein weiterer, wichtiger Pfeiler der SCM-Kommunikation. Mit internationalen Kampagnen und Massnahmen wird generisch für den Schweizer Käse geworben. Die Basiskommunikation dient der Förderung der Bekanntheit und des Images von Schweizer Käse allgemein.

**Promotionen** in Form von Produktverkostungen in grossen Einkaufszentren fördern die Bekanntheit des Produktes und Spontankäufe.

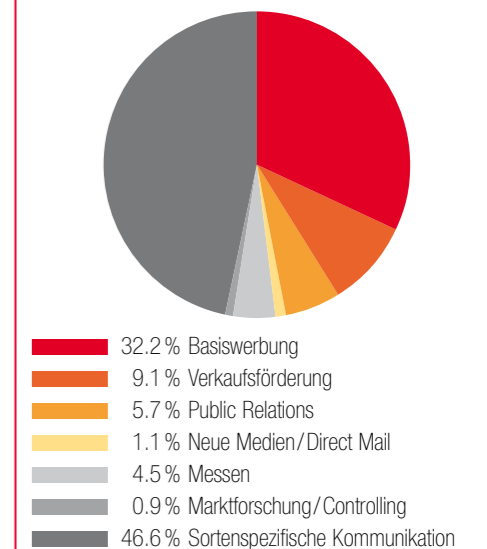
Der Bereich **Public Relations** (Öffentlichkeits- und Pressearbeit) ist ein sehr effizientes Kommunikationsinstrument der SCM. Ergänzend zu den traditionellen Werbemassnahmen wird der Konsument vertieft über die aktuellen Geschehnisse rund um den Schweizer Käse informiert, indem die Journalisten und Meinungsführer regelmässig gezielte Informationen zu den Produkten und Neuerungen erhalten. Mittels Reisen in die Produktionsregionen, Events, Medienmitteilungen sowie Rezeptvorschlägen wird diese Kommunikation verstärkt.

Im Bereich **Messen** ist die SCM an diversen namhaften in- und ausländischen Publikumsmessen vertreten: «Internationale Grüne Woche» in Berlin, «Salon de l'Agriculture» in Paris oder «OLMA» in St. Gallen. Ferner bietet die SCM im Rahmen von namhaften Fachmessen wie der «ANUGA» in Köln den Exporteuren eine willkommene Plattform für die Kundenpflege.

Mit der **Marktforschung und dem Controlling** erhebt die SCM Marktinformationen für die Marktakteure und überprüft sämtliche Aktivitäten auf der Kosten-/Nutzen-Basis, um sich stetig zu verbessern.

### Marketing-Kommunikation 2007\*

Mitteleinsatz gesamt: CHF 40.7 Mio.

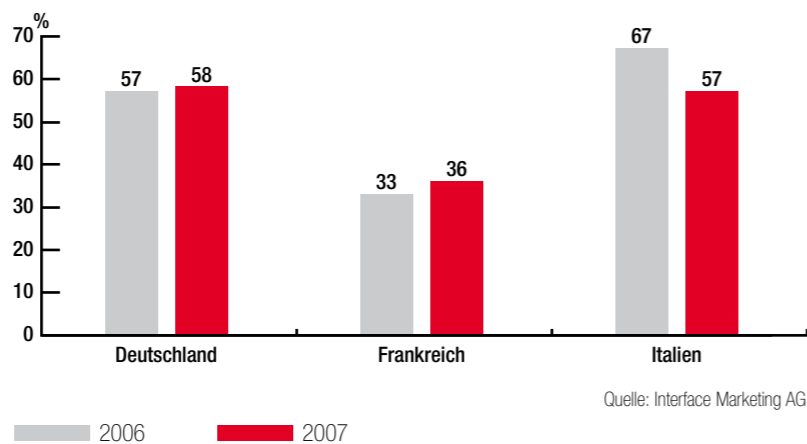


\*Basis: Mitteleinsatz länderspezifische Projekte und gemeinsame Projekte.

Die repräsentative Käsekonsumentenbefragung misst seit 1999 jedes Jahr die Bekanntheit, die Werbeerinnerung und die Affinität von Schweizer Käse in den drei wichtigsten Exportmärkten. Dabei gilt es zu beachten, dass die eigentliche Zielgruppe in der Kommunikation von Schweizer Käse – die Feinschmecker – viel enger gefasst ist und somit dort die Werte höher ausfallen.

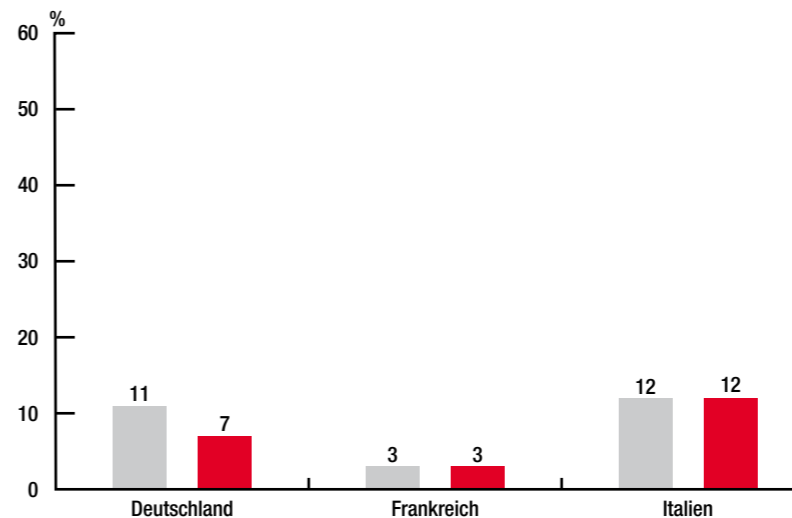
Beim Bekanntheitsgrad der Schweiz als Käse produzierendes Land wurden mehrheitlich positive Ergebnisse erzielt. In Italien bewegt sich das Resultat leicht höher als das Niveau aus dem Jahr 2005 (56,0%), welches im Jahr 2006 einen nicht wirklich erklärbaren Anstieg um 11,0% auf 67,0% erfuhr. Die Werbeerinnerung konnte in Frankreich und Italien gehalten werden. Bedingt durch die oben erwähnte enger gefasste und gezielter angesprochene Zielgruppe resultierten in Deutschland mengenmässig grosse Kontaktverluste, welche sich direkt auf das Ergebnis auswirken. Die Affinität – also die Qualität, die Sympathie und das Kaufinteresse – weisen mehrheitlich positive Tendenzen auf.

#### Spontane Nennung der Schweiz als Käse produzierendes Land

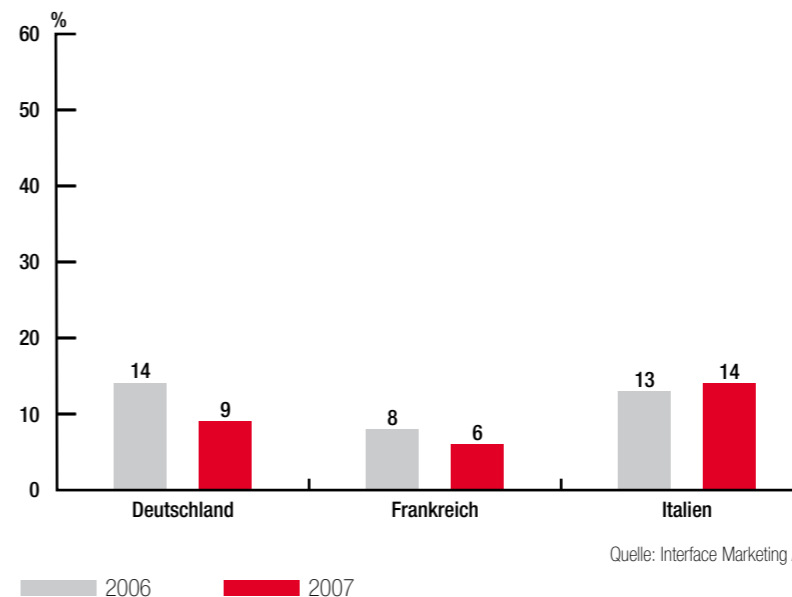


In Deutschland überholt die Schweiz Frankreich als Käse produzierendes Land und rückt an die dritte Stelle nach Holland und Deutschland selbst. Auch in Frankreich gewinnt die Schweiz erfreulicherweise einen Rang und stellt sich vor Italien auf Rang drei, hinter Frankreich selbst sowie Holland. In Italien gibt die Schweiz den zweiten Rang an Frankreich ab.

#### Spontane Werbeerinnerung



#### Gestützte Werbeerinnerung



#### Werbeerinnerung von Schweizer Käse

In Deutschland sinkt sowohl die spontane als auch die gestützte Werbeerinnerung. Dies lässt sich durch das Wegfallen der Basiswerbekampagne in den auflagestarken Publikumszeitschriften erklären. Da mit dem vorhandenen Budget die Wahrnehmungsschwelle nicht mehr erreicht werden konnte, wurde die Basiswerbekampagne durch sogenannte Below-the-Line-Massnahmen für das Sortiment ersetzt. Below-the-Line-Massnahmen setzen sich neu aus der Teilnahme an Gourmetmessen und der Verstärkung der Aktivitäten am Verkaufspunkt zusammen. Mit diesen Massnahmen werden zwar weniger, dafür aber qualitativ bessere Kontakte mit weniger Streuverlust erzielt.

In Frankreich wurde das Resultat knapp gehalten. Auch hier gilt es zu beachten, dass die neue Kampagne, die in Form von Publireportagen erscheint, gelesen werden muss und nicht in einem Zeitraum von zwei bis drei Sekunden wahrgenommen werden kann. Das Testverfahren der Untersuchung ist jedoch eher auf herkömmlich ausgelegte Werbekampagnen ausgerichtet.

In Italien konnte das Resultat, auch dank des neuen Emmentaler-AOC-TV-Spots, verbessert werden.

Zählt man die Werte aus der spontanen und gestützten Werbeerinnerung zusammen, so erinnert sich jeder sechste Deutsche, jeder zehnte Franzose und jedervierte Italiener an Käsewerbung aus der Schweiz.



### Qualität, Sympathie und Kaufinteresse

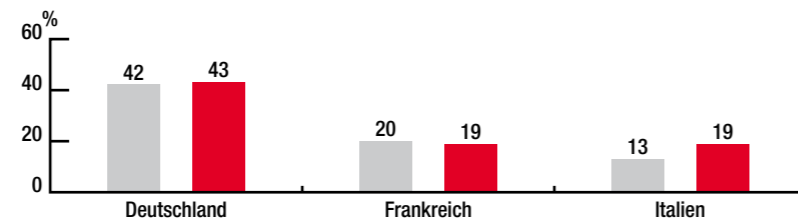
Im Vergleich zum Vorjahr fallen die Umfrageergebnisse bezüglich der Bereiche Qualität, Sympathie und Kaufinteresse in den drei Hauptexportmärkten mehrheitlich positiv oder gehalten aus.

43,0% der Deutschen, 19,0% der Franzosen und erfreuliche 19,0% der Italiener vertreten die Meinung, dass die Qualität des Schweizer Käses besser ist als diejenige von Käse aus anderen Ländern.

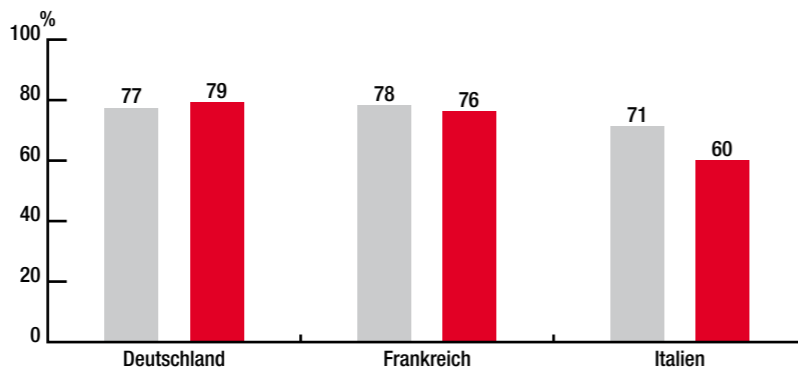
Bei der Sympathie bewegen sich die Resultate weiterhin auf einem erfreulich hohen Niveau, obwohl in Italien eine Einbusse zu verzeichnen ist.

Beim Kaufinteresse liegt der Wert in Deutschland auf dem Vorjahr. In Frankreich stieg das Kaufinteresse markant um erfreuliche 5,0%. In Italien sank das Kaufinteresse auf einen Drittel. Somit wären fast jeder zweite Deutsche und Franzose sowie jeder dritte Italiener bereit Schweizer Käse zu kaufen.

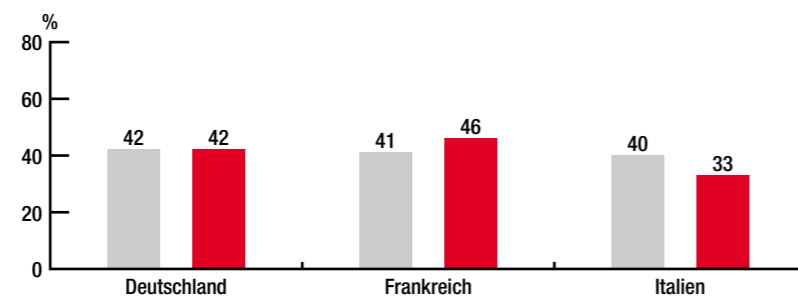
#### Qualität



#### Sympathie



#### Kaufinteresse



Quelle: Interface Marketing AG

■ 2006 ■ 2007

## Schweiz

Die Schweiz produzierte 2007 laut TSM-Statistik 176280 t Käse. Dies sind 3366 t (+1,9%) mehr als im Vorjahr. Die Käseimporte (Quelle: TSM/OZD) nahmen um 3982,3 t, auf 37328,6 t (+11,9%), zu. 11626,7 t entfallen auf Frischkäse (+17,6%), 8947,9 t sind Weichkäse (+15,0%) und 14363,2 t werden als Hart- und Halbhartkäse deklariert (+8,3%). Ferner sind 2390,8 t Kräuterkäse und übrige Käse (-0,8%).

Gemäss IHA-GfK (Zahlen: Totalmarkt CH ohne Tessin, RetailScan + ConsumerScan), erreicht der Konsum der Schweizer Privathaushalte 87200 t Käse. Dies entspricht einer Zunahme von 1,6%.

Im Jahr 2007 nahm die SCM wiederum an den grossen Publikumsmessen «BEA/Pferd» in Bern, «Comptoir Suisse» in Lausanne und «OLMA» in St. Gallen sowie dem «Biodiversity Forum» in Interlaken teil.

Im Coop-Kanal wurden acht Promotionen und im Migros-Kanal vier Käseshows mit dem bei Schulklassen beliebten Schaukäsen durchgeführt.

Der Internetauftritt [www.switzerland-cheese.ch](http://www.switzerland-cheese.ch) wurde neu überarbeitet und modernisiert.

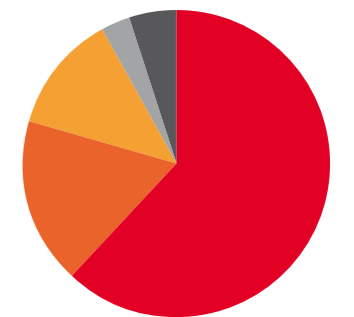
Eine Flugblatt- und Inseratenkampagne mit dem Hinweis auf die freiwillige Verzichtserklärung auf Zusatzstoffe beim Schweizer Käse und integriertem Wettbewerb stiess bei einem interessierten Publikum auf breites Interesse.

Die Schaukäseerien stellen eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, unsere Produkte eindrücklich vorzustellen. Besucher aus dem In- und Ausland 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. Gäste an.

Mit Schweiz Tourismus wurde eine Neuauflage der Broschüre mit dem Titel «Kulinarische Reisen» lanciert. Nebst unseren Produkten werden auch Tourismusangebote rund um das Thema Käse in den einzelnen Regionen eindrücklich vorgestellt und somit mögliche und sinnvolle Synergien zwischen Tourismus und Schweizer Käse optimal genutzt.

### Absatz von Schweizer Käse 2007 in der Schweiz, Privathaushalte

Gesamtmenge: 87200 Tonnen



- 62.0% Schnittkäse
- 17.7% Frischkäse
- 12.3% Weichkäse
- 3.0% Fertigfondue
- 5.0% Schmelzkäse

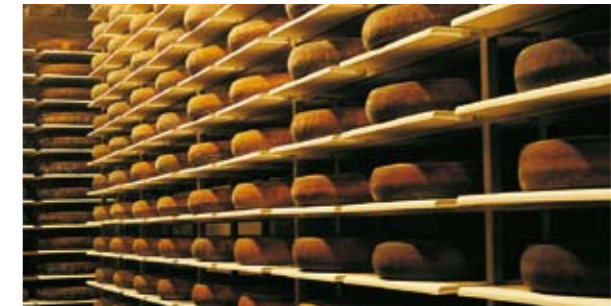
Quelle: IHA-GfK, Totalmarkt Schweiz ohne Tessin (RetailScan + ConsumerScan)

### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/Schweiz

Gesamtsumme: CHF 2.4 Mio.



- 39.4% Basiswerbung
- 11.6% Verkaufsförderung
- 7.4% Public Relations
- 41.5% Messen



## Italien

2007 war, was den Absatz von Schweizer Käse betrifft, ein sehr erfreuliches Jahr. Dank der guten Verfügbarkeit von Emmentaler AOC konnten die Absatzeinbussen des Vorjahres wieder wettgemacht und insgesamt 12352,9 t Emmentaler AOC abgesetzt werden. Dies entspricht einem Wachstum von +15,7%. Auch Le Gruyère AOC hat sich sehr gut entwickelt und erreicht mit 396,3 t ein Absatzplus von +11,9%. Tête de Moine AOC wächst weiterhin im zweistelligen Bereich mit einem Absatz von 47 t (+28,1%). Obwohl die TSM bisher noch keine Zahlen veröffentlicht hat, zeichnet sich der Markteinstieg von Tilsiter als vielversprechend ab. Insgesamt wurde auf dem Hauptexportmarkt Italien mit einem Absatzvolumen von 16711,6 t ein Wachstum von +9,3% erzielt.

Nebst der Weiterführung der Basis-Printkampagne war der neue TV-Spot von Emmentaler AOC, welcher im Frühling und im Herbst gezeigt wurde, eine der Hauptmassnahmen der SCM.

Ein weiterer Schwerpunkt der SCM-Aktivitäten waren zahlreiche, medienwirksame Events. Besonders erwähnenswert war der Emmentaler-AOC-Event, der unter dem Motto «Löcher, die Magie des leeren Raums» ein interessiertes Publikum zu fesseln vermochte. Der Event bestand aus einem öffentlich ausgeschriebenem Fotowettbewerb und einer Auswahl professioneller Fotos der Bildagentur Contrasto zum oben genannten Thema. Mit den Bildern der Wettbewerbsgewinner und der Auswahl der Fotos der professionellen Fotografen wurde durch die international renommierte Galerie Spazio Forma in Mailand eine Vernissage und Ausstellung organisiert. Die Vernissage wurde von zahlreichen Prominenten und über 65 Journalisten besucht. Insgesamt erschienen 98 Artikel über diesen Anlass sowie den Emmentaler AOC in den wichtigsten italienischen Medien.

Eher politisch motiviert fand eine Guerilla-Marketingaktion am Hauptsitz der FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) in Rom statt. Diese Aktion wurde zusammen mit dem Bundesamt für Landwirtschaft und der Schweizerischen Mission in Rom orchestriert. Den über 1000 Delegierten aus verschiedenen Nationen wurde, in Zusammenhang mit den Codex-Alimentarius-Verhandlungen (Emmentaler-Standard), von unserem charmanten italienischen Personal ein Stück Emmentaler AOC überreicht.

Ein weiteres Standbein der Marketingaktivitäten in Italien sind die Degustationen. Nebst den zahlreichen Degustationen in den Läden fand auch je ein grosser Auftritt auf den in ganz Italien bekannten Open-Air-Outletmärkten in Serravalle, Mailand und in Fion Romano in Rom statt. Dabei wurde das ganze Sortiment von Schweizer Käse inklusive der verschiedenen Reifegrade zur Degustation angeboten sowie zahlreiches Informationsmaterial abgegeben.

Zusammen mit der namhaften italienischen Weinhandlung Fichimori wurde anlässlich der «Fichimori-Tour» in den Monaten Juli und August eine «Marriage» mit Schweizer Käse und italienischem Wein organisiert. Kaufkräftige Feinschmecker wurden mit dieser Degustationsreihe im Party-Ambiente gezielt angesprochen.

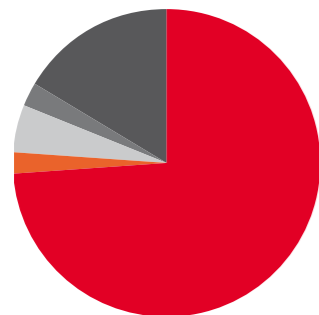
Zusammen mit dem Le Gruyère AOC wurde der «TerryFoxRun», eine Sport-Benefizveranstaltung, unterstützt und natürlich auch reichlich Le Gruyère AOC degustiert. Eine weitere, breit angelegte Aktion mit dem Le Gruyère AOC fand während der Monate November und Dezember in verschiedenen Städten und Winterferienorten statt. Nebst Fondue wurde insbesondere der Le Gruyère AOC mit seinen verschiedenen Reifungsgraden in einem Chalet-Ambiente degustiert.

Zum ersten Mal nahm der Schweizer Käse Mitte Dezember an der bedeutenden Messe «L'Artigiano in fier» in Mailand teil. Sämtliche Produkte wurden zur Degustation und zum Kauf angeboten.

Ende September wurde in Brà die «Cheese 2007», grösste Veranstaltung zum Thema Käse in Italien, organisiert. Wiederum war auch der Schweizer Käse vertreten. Nebst der Käsedegustation und der Abgabe von Informationsmaterial sowie Gadgets fand ein Schaukäsen statt. Gleichzeitig wurden auch das Treffen und der Empfang der «Confrérie du Gruyère» durchgeführt.

### Absatz von Schweizer Käse 2007 in Italien

Gesamtmenge: 16712 Tonnen



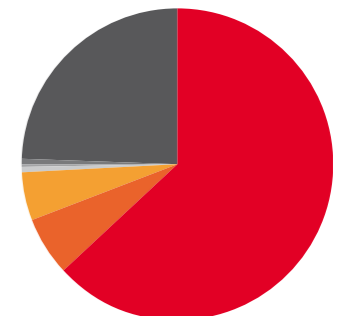
- 73.9% Emmentaler AOC
- 2.4% Le Gruyère AOC
- 5.0% Übrige Hartkäse
- 2.4% Übrige Käse
- 16.3% Schmelzkäse inkl. Fertigfondue

Quelle: TSM/SESK

Mit einem Anteil von 73.9% am Gesamtabsatz von Schweizer Käse in Italien blieb der Emmentaler AOC im Jahr 2007 der beliebteste Schweizer Käse der Italienerinnen und Italiener.

### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/Italien

Gesamtsumme: CHF 8.7 Mio.



- 63.2% Basiswerbung
- 5.9% Verkaufsförderung
- 5.0% Public Relations
- 0.6% Neue Medien/Direct Mail
- 0.5% Messen
- 0.4% Marktforschung/Controlling
- 24.3% Sortenspezifische Kommunikation

Nachdem 2006 insbesondere die sortenspezifische Kommunikation im Vordergrund stand, wurde 2007 der Schwerpunkt auf die Basiskommunikation gelegt.



## Deutschland

In Deutschland gab es im letzten Jahr zwei bestimmende Themen im Lebensmittelbereich: einerseits die massiven Preiserhöhungen ab Mitte des Jahres im gesamten Molkereiproduktbereich und andererseits die positive Entwicklung des Bio-Bereichs. Mit den Preiserhöhungen, zum Beispiel für Butter (+46,0%\*) und Milch (+28,0%\*), kamen im Herbst auch Preiserhöhungen für Käse auf die Konsumenten zu. Die Preise für Schweizer Käse wurden im Herbst dagegen nur punktuell im deutschen Detailhandel erhöht. Der Absatzverlauf der gelben Linie verläuft wie in den letzten Jahren. Das Angebot über das Selbstbedienungsregal wächst leicht positiv (+2,5%\*), vorwiegend über die Discounter. Die Käsetheken verlieren dagegen allgemein weiterhin mit circa 6,0%\* gegenüber des Vorjahrs. Insgesamt ist die Absatzentwicklung von Schweizer Käse laut TSM als erfreulich zu beurteilen: Der Gesamtabsatz stieg im Berichtsjahr um 9,6%. Dazu geführt hat insbesondere die Entwicklung des Schweizer Käsesortiments im Selbstbedienungsbereich (Scheiben und Portionen). Es ist jedoch auch festzustellen, dass der Detailhandel vermehrt wieder die Käsetheke stärkt und diese für die Zukunft als sehr wichtig einstuft. Der sogenannte «Frischebereich» soll gar mit individuellen Konzepten ausgebaut werden.

Im Umsatzranking der Käsetheke nach Nielsen behauptet Appenzeller® seinen 4. Platz, Emmentaler AOC liegt auf Rang 9 und Le Gruyère AOC auf Platz 11. Und auch Sorten, welche vorwiegend an der Theke verkauft werden, wie Tête de Moine AOC (+5,3%), Tilsiter (+25,7%) oder Raclette (+5,6%), konnten entgegen dem allgemeinen Trend zulegen. (Quelle: TSM)

Um in der grossen Menge an Mitbewerbern die Visibilität und Aktualität der Schweizer Käsesorten dem Konsumenten eindrücklich vor Augen zu führen, wurden 14 Verkaufsförderungsaktionen für das Sortiment und die Einzelsorten durchgeführt. Speziell für das Thekenpersonal wurden Produktinformationen und diverses Dekorationsmaterial realisiert. Mit nationalen Aktionswochen werden jeweils rund 15000 Käsetheken erreicht, die mit insgesamt 152000 Promotionspaketen und zum Teil mit Degustationsware bedient wurden.

Auf die zwölf integrierten Gewinnspiele reagierten 261759 Endverbraucher und 3558 Personen des Fach- und Handelspersonals. Alle Materialien für den Verkaufspunkt sind mit dem Label «Käse aus der Schweiz. Einer wie keiner.» gebrandet, was beim Endverbraucher die Wiedererkennung aller Sorten fördert. Dadurch kann die in Deutschland positiv belegte Herkunft aus der Schweiz verstärkt werden.

\*Quelle: Nielsen

Mit Degustationen in den grössten Märkten Deutschlands wurden an 565 Degustationstagen 341239 Personen angesprochen. Davon kauften 48,5%, das sind 165777 Personen, insgesamt über 32800 kg Schweizer Käse. Dies bedeutet wiederum, dass durchschnittlich über 58 kg pro Tag verkauft wurden.

Anzeigenmotive für das Sortiment im Look der Dachkampagne wurden in zwei Wellen im Frühjahr und Herbst, zeitgleich zu den Promotionen, in nationalen Endverbraucherzeitschriften geschaltet. Daraus resultierten 32,5 Mio. Kontakte.

Die Umsetzung eines umfangreichen PR-Massnahmenpakets (Öffentlichkeitsarbeit), wie unter anderem der Versand von Presseinformationen, Rezeptdienste, Exklusivberichte, TV- und Radio-Beiträge, Pressereisen und Gourmet-Workshops, konnte eine PR-Reichweite von über 113 Mio. Kontakten erreichen. Um die gleich hohen Kontakte mittels Inseratenwerbung zu erzielen, müsste man über 4,4 Mio. Euro investieren (Anzeigenäquivalenzwert).

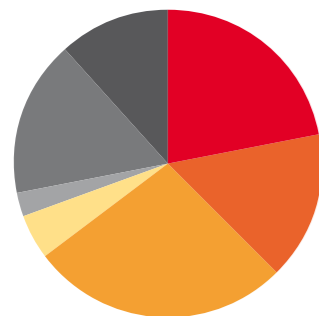
Erstmals wurden sogenannte Gourmetmessen mit einem neuen Messestand besucht. Die Besucher dieser Messen interessieren sich besonders für gutes Essen und Trinken, bezahlen Eintritt dafür und stellen genau die Kernzielgruppe mit guter Kaufkraft dar. An fünf Messen in Hamburg, Frankfurt, Köln, Freiburg und München wurden über 100000 wertvolle Kontakte mittels Degustationen und Käseverkauf mit Endverbrauchern erzielt. Der Messestand hat eine prägnante Ausstrahlung (in rot-weisser Farbe) und zählte zu den besten und auffälligsten Ständen der Messen. An zwei Messen wurde auch Schweizer Wein mit einem Degustationsbereich im Stand integriert.

An der grössten Publikumsmesse der Welt, der «Internationalen Grünen Woche» in Berlin (450000 Besucher), wurde das gesamte Sortiment präsentiert und zur Degustation angeboten. In nur zehn Tagen wurden so rund vier Tonnen Schweizer Käse an die Besucher verkauft.

Im Sponsoringbereich wurde mit Appenzeller® die Deutschland-Tour, mit Le Gruyère AOC das Ski-Alpin-Rennen in Garmisch-Partenkirchen sowie die Curling-Europameisterschaft bestritten. Für Emmentaler AOC wurde das Helm-Sponsoring für den Skispringer Andreas Küttel im Rahmen der Vierschanzentournee gestartet. Sämtliche Sponsoringmassnahmen wurden mit Degustationen, Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit und einer starken Werbepresenz begleitet.

### Absatz von Schweizer Käse 2007 in Deutschland

Gesamtmenge: 15 450 Tonnen



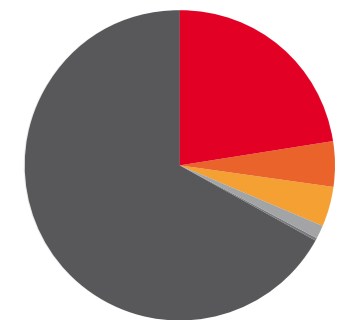
- 22.0% Emmentaler AOC
- 15.6% Le Gruyère AOC
- 27.2% Appenzeller®
- 4.7% Tête de Moine AOC
- 2.6% Tilsiter
- 16.4% Übrige Käse
- 11.5% Schmelzkäse inkl. Fertigfondue

Quelle: TSM/SESK

Mit einem Anteil von 27,2% am Gesamtabsatz von Schweizer Käse ist der Appenzeller® der beliebteste Schweizer Käse der Deutschen, gefolgt von Emmentaler AOC und Le Gruyère AOC.

### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/Deutschland

Gesamtsumme: CHF 16.6 Mio.



- 22.6% Basiswerbung
- 4.7% Verkaufsförderung
- 4.1% Public Relations
- 0.1% Neue Medien/Direct Mail
- 1.3% Messen
- 0.3% Marktforschung/Controlling
- 66.9% Sortenspezifische Kommunikation

Rund zwei Drittel der Mittel wurden 2007 für die sortenspezifische Kommunikation, beispielsweise für Sponsoringprojekte mit Appenzeller®, Le Gruyère AOC und Emmentaler AOC, eingesetzt.



## Frankreich

Das wirtschaftliche Wachstum hat in Frankreich 2007 um 1,9% zugenommen und die Arbeitslosenrate sank um -0,3% auf 8,3%. Die Konsumentenausgaben stiegen um 2,2%. In dieser eher angespannten wirtschaftlichen Lage erhöhte sich der Konsumentenpreisindex um 2,6%, wobei die Preise für Lebensmittel um 3,1% anstiegen und diejenigen für Frischprodukte gar um 3,4%. Der Käsethekenabsatz bei den Grossverteilern ist wiederum stark rückläufig mit einem Minus von 5,5% und erreicht jetzt noch ein Volumen von 93.300 t (Quelle: Nielsen). Das Segment der Hart- und Halbhartkäse mit einem Anteil von 23.730 t erlitt gar eine Einbusse von 6,6%. Trotz dieses schwierigen Umfelds hat sich der Schweizer Käse mit einem Absatzzuwachs von 1,7% (+92 t) auf insgesamt 5686 t gut behaupten können (Quelle: TSM). In diesem harten Wettbewerb setzte SCM Frankreich alles daran, einen hohen Werbedruck aufrecht zu erhalten, um die Marktanteile von Schweizer Käse sowohl an der Theke als auch im Selbstbedienungsregal zu verteidigen. Die Gesamtheit der Absatzförderungsmassnahmen konzentrierte sich darauf, den Konsumenten die Vielfalt und die Kernwerte von Schweizer Käse zu kommunizieren, damit die Abverkäufe beim Handel entsprechend angekurbelt werden konnten.

Mit einer neuen, speziell für Frankreich entwickelten Anzeigenkampagne in Form von Publireportagen, welche in den auflagestärksten Zeitschriften und Magazinen erschienen, wurde eine breit abgestützte Werbepresenz sichergestellt. Die Kampagne läuft unter dem Titel «Schweizer Käse bereichert Ihren Käsegeschmack». Sowohl auf ein- als auch auf zweiseitigen Inseraten wurde das Sortiment in Szene gesetzt und durch sortenspezifische Publireportagen für Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC und Appenzeller® während des ganzen Jahres ergänzt. Die Kampagne verfolgt das Ziel, den französischen Feinschmeckern die Vielfalt, den typischen Charakter und die Schweizer Wurzeln unserer Produkte glaubhaft und eindrücklich näher zu bringen. Die Printkampagne wurde durch sortenspezifische Plakataushänge verstärkt.

Einen weiteren Schwerpunkt bildeten zahlreiche Promotionen in ausgesuchten Verkaufspunkten des Handels, mit dem Ziel, den Absatz von Schweizer Käse zu fördern. Insgesamt wurden über 1000 Degustationstage in «Hyper- und Supermärkten» durchgeführt. Anlässlich dieser Degustationen wurden sowohl das ganze Sortiment als auch einzelne Sorten wie Tête de Moine AOC, Le Gruyère AOC und Vacherin Fribourgeois AOC (mit dem Fondue moitié-moitié) degustiert.

Mittels fünf nationaler Merchandising-Wellen wurden an rund 2000 Verkaufspunkten diverses Werbe- und Informationsmaterial sowie Degustationskits für Emmentaler AOC, Appenzeller® und Le Gruyère AOC zur Verfügung gestellt. Massgeschneidert auf den traditionellen Käsefachhandel erscheint vier Mal jährlich der Newsletter «Leidenschaftlich schweizerisch». Über 1000 Käsefachhändler werden so über den Schweizer Käse informiert und erhalten auf ihre Läden und Kundschaft abgestimmte Promotionsangebote.

Insgesamt klickten 850.000 Personen auf [www.fromagedesuisse.com](http://www.fromagedesuisse.com). Monatlich wurde an 46.500 angemeldete Personen ein E-Newsletter mit Neuigkeiten rund um den Schweizer Käse, wie beispielsweise saisonale Rezeptideen, versendet. Im Dezember wurde der Blog [www.toutunfromagedesuisse.com](http://www.toutunfromagedesuisse.com) aufgeschaltet. Darin verfassen und diskutieren bekannte Bloggerinnen und Blogger originelle Schweizer-Käse-Rezeptideen.

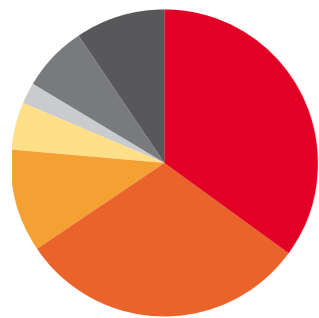
Anfang April startete in Paris und anderen grossen Städten Frankreichs die 3. Auflage von «Vachement Suisse, vachement bon!». Einem jüngeren und urbanen Publikum (25 bis 35 Jahre) wurde der Schweizer Käse in Form von «helvetischen Tapas» schmackhaft gemacht. In nur einer Woche wurden damit auf originelle und trendige Art 40.000 Schweizer Käsehäppchen unter die Leute gebracht. Im November fand die 8. Auflage des Events «La Suisse sur un plateau» statt. Über 140 Restaurateure nahmen an dieser Aktion teil, indem sie ein Menü mit Schweizer Käse auf ihrer Karte präsentierten.

Ferner war der Schweizer Käse an diversen Grossanlässen und Messen mit Ständen vor Ort: am «Salon de L'Agriculture» in Paris sowie an der «Foire de Lyon» im März, an den «Rencontres AOC de Cambremer» im Mai in der Normandie und am «Saveurs – Salon des produits et terroir» im Dezember in Paris. Zudem war Schweizer Käse beim 21. «Salon d'Antony» im September Ehrengast und konnte bei den über 100.000 Besuchern – nicht zuletzt dank dem Schaukäsen und der «Pinte à fondue» – einen grossen Erfolg verbuchen.

Diverse Pressereisen, Presselunches und regelmässig an die Presse verschickte Communiqués runden die zahlreichen Aktivitäten für den Schweizer Käse ab. Insgesamt resultierten daraus etwa 460 Berichte mit einem Äquivalenzwert von 265 Mio. Kontakten.

### Absatz von Schweizer Käse 2007 in Frankreich

Gesamtmenge: 5686 Tonnen

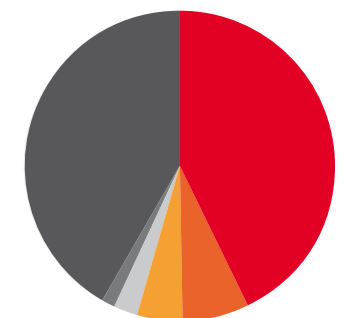


Quelle: TSM/SESK

Wie auch in Italien ist der Emmentaler AOC in Frankreich mit einem Anteil von 35,0% Spitzenreiter beim Absatz, gefolgt von Le Gruyère AOC mit 30,6%.

### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/Frankreich

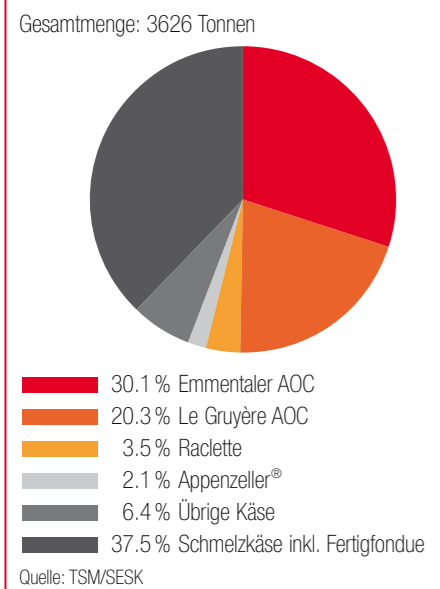
Gesamtsumme: CHF 6.5 Mio.



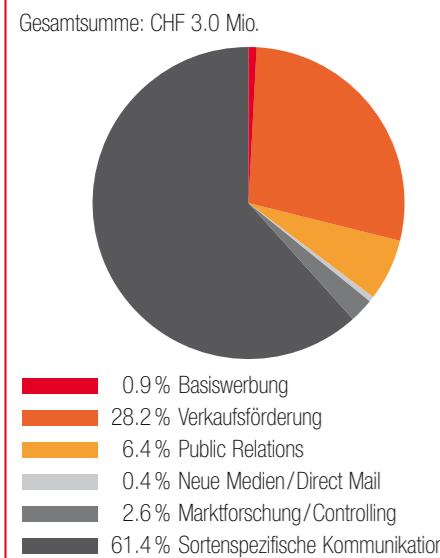
Der Mitteleinsatz für die Basiskommunikation und die sortenspezifische Kommunikation ist etwa gleich und macht zusammen rund 80% aus.



### Absatz von Schweizer Käse 2007 in den Benelux-Ländern



### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/Benelux



## Benelux

Die Ausfuhr von Schweizer Käse in die Benelux-Länder erreichte laut TSM 3626 t, was einem leichten Rückgang von 71 t (-1,9%) entspricht. Um auf den tatsächlichen Absatz zu schliessen, müssen geschätzte Re-Exporte aus Frankreich und Deutschland von 635 t zu den ausgewiesenen TSM-Zahlen hinzugezählt werden. Die gesamte Menge der innerhalb der EU verschobenen Waren ist jedoch unbekannt. Nichtsdestotrotz ist und bleibt insbesondere Belgien ein sehr interessanter Markt mit einem hohen Pro-Kopf-Konsum von Schweizer Käse. Der Marktanteil der grossen Handelsketten nimmt weiterhin zu. Der Absatz wird in diesem Kanal hauptsächlich mit vorverpackter Ware erzielt. Auch die vielen unabhängigen Detaillisten und Fachgeschäfte halten einen namhaften Marktanteil am Käseverkauf und bilden einen wichtigen und imageträchtigen Absatzkanal für den Schweizer Käse.

Neben den Hauptsorten entwickeln sich auch einige Spezialitäten positiv und lassen auf ein gewisses Potenzial schliessen. Raclette wächst um 17 t (+15,4%) auf 127,3 t und Tête de Moine AOC um 16,5 t (+22,0%) auf 91,8 t.

Drei Schweizer Käsevertreter besuchen Verkaufspunkte in ganz Belgien und sorgen dafür, dass diverse Werbeaktivitäten für den Schweizer Käse in den Läden umgesetzt werden. Ziel dieser Aktivitäten ist es, den Schweizer Käse gut sichtbar zu machen. In grösseren Ladenketten werden hauptsächlich Degustationen (insgesamt 350 Tage) durchgeführt und bei den Detaillisten und Fachhändlern werden Aktivitäten mit entsprechendem Werbematerial zur Kundenbindung umgesetzt.

Für Le Gruyère AOC wurde im letzten Trimester ein Plakataushang in den Formaten 2 m<sup>2</sup>, 8 m<sup>2</sup> und 20 m<sup>2</sup> organisiert. Dieser Aushang wurde durch die zusätzliche Buchung von Werbemöglichkeiten im Handel verstärkt. Zum Einsatz kamen Werbemittel im Bereich der Parkplätze sowie rund um das Verkaufsregal.

In Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit sorgten unter anderem Aktivitäten rund um den Emmentaler AOC und den Appenzeller® für ein grosses Medienecho. Ferner wurde die Gelegenheit genutzt, an diversen Veranstaltungen mit dem SCM-Stand unter dem Motto «Kleine Freuden aus der Schweiz» vor Ort präsent zu sein und Degustationen in Form von originellen Käsehäppchen anzubieten. Ende Jahr nahm Le Gruyère AOC wiederum mit dem sehr beliebten Fondue-Restaurant am traditionellen Weihnachtsmarkt in Lüttich teil.

## Spanien/Portugal

Im Geschäftsjahr 2007 wurden 971 t Schweizer Käse nach Spanien exportiert (inklusive Wiederausfuhr aus Drittländern). Dies entspricht einer Zunahme von 60 t (+6,6%). Mit 399 t (+4,4%) behauptet Le Gruyère AOC seine Leaderposition. Tête de Moine AOC erreicht mit einem Absatz von 53 t ein Wachstum von +7,7%. Auch Raclette (+31,0%) und Vacherin Fribourgeois AOC (+106,0%) weisen sehr erfreuliche Wachstumsraten auf, allerdings auf tiefem Niveau. Emmentaler AOC verliert rund 13,0%, bedingt durch die verstärkte Konkurrenz aus Frankreich, Deutschland und Holland. Appenzeller® und Sbrinz AOC erleiden leichte Absatzrückgänge, welche auf den Verlust von Industriekunden zurückzuführen sind.

An insgesamt 2400 Verkaufspunkten wurde der Auftritt von Schweizer Käse mittels Platzierung von Werbematerial und der Abgabe von Informationsmaterial für die Konsumenten aktualisiert. 900 Degustation runden die Aktivitäten am Verkaufspunkt ab.

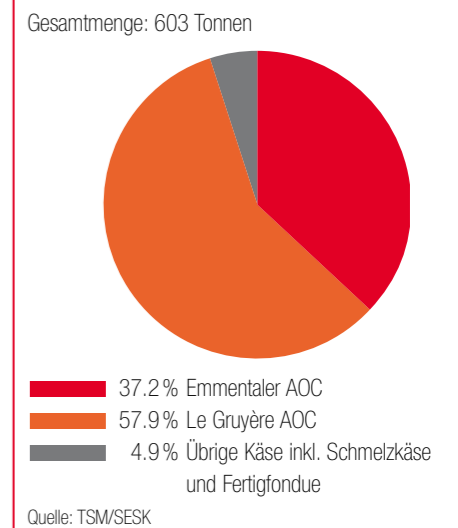
Die SCM nutzte den «America's Cup» in Valencia, um auf sehr eindrückliche und medienwirksame Art Schweizer Käse einem internationalen Publikum näher zu bringen. Die Betreiber der «Defenders-Bar», dem Treffpunkt für alle Schweizer und Alinghi-Fans, offerierten ihren Gästen Sbrinz AOC-Möckli zum Apéro und Fondue moitié-moitié oder einen Käseteller mit Emmentaler AOC, Le Gruyère AOC, Appenzeller® und Tête de Moine AOC als Stärkung.

Zwischen Oktober und November fand ein Plakataushang in den Städten Barcelona und Madrid für den Le Gruyère AOC statt.

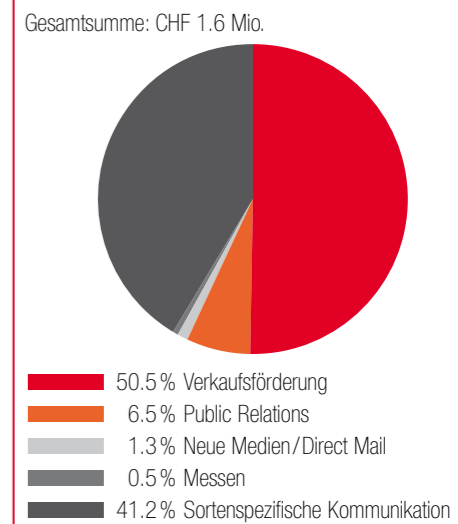
Aus drei durchgeführten Pressereisen in die Schweiz und diversen Presseversänden resultierten erfreuliche 183 Reportagen, aufgeteilt auf die geschriebene Presse, Hörfunkbeiträge und TV-Berichte. Es wurden auf diese Weise zusätzliche 57 Mio. Kontakte geschaffen. Dies entspricht einem Werbevolumen von 808'000 Euro.

In der renommierten Hotelleriefachschule Hofmann (1 Michelin-Stern) in Barcelona fand ein Workshop für Journalisten und Gastronomiefachleute statt.

### Absatz von Schweizer Käse 2007 in Spanien/Portugal



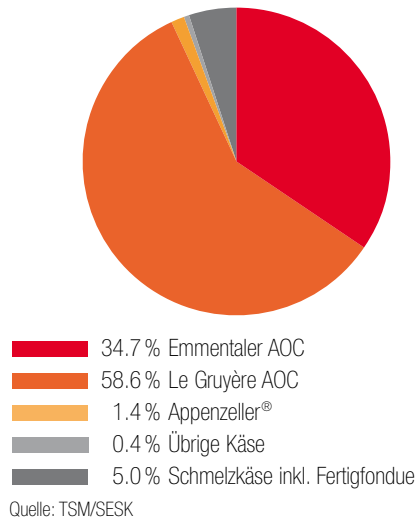
### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007 Spanien/Portugal





### Absatz von Schweizer Käse 2007 in Grossbritannien

Gesamtmenge: 1043 Tonnen



### Mitteinsatz Marketing-Kommunikation 2007/ Grossbritannien

Gesamtsumme: CHF 540'717

100% Sortenspezifische Kommunikation

## Grossbritannien

Auf dem englischen Markt nimmt das Interesse am Schweizer Käse wieder zu. Schweizer Käse ist vor allem durch Le Gruyère AOC und Emmentaler AOC vertreten.

Die ausgewiesenen Zahlen der TSM sind, was den Le Gruyère AOC betrifft, um 200 Tonnen nach oben zu korrigieren. Es handelt sich dabei um Ware, die in einem anderen Land in Europa vorverpackt wird und dann nach England weiterexportiert wird.

Seit zwei Jahren werden schwergewichtig mit dem Le Gruyère AOC Massnahmen unternommen. Das Kommunikationskonzept spricht mittels Promotionen, Werbematerial und Anzeigen gezielt Käseliebhaber und -kenner an. Die Inhalte basieren auf der Entdeckung und der Inszenierung der handwerklichen Produktion des Le Gruyère AOC.

Die Anzeigen, stets mit dem Absender «Käse aus der Schweiz» versehen, erscheinen grösstenteils in der Fachpresse. Die Degustationen werden bei der Konzeption auf den Fachhandel abgestimmt und erlauben so eine eindrückliche Vorstellung der verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Alle diese Aktivitäten wirken sich nicht nur auf eine positive Absatzsteigerung aus, sie wurden auch durch Auszeichnungen mit mehreren Preisen an verschiedenen Wettbewerben, wie beispielsweise den «World Cheese Awards» in London, gekrönt. Ferner war Schweizer Käse mit Le Gruyère AOC auch an der «International Food Exhibition» in London präsent.

Diese Erfolge stimmen zuversichtlich, die Absatzförderungsmassnahmen in Grossbritannien beizubehalten, damit sich dieser Markt weiterhin positiv für den Schweizer Hart- und Halbhartkäse entwickelt.

## 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)
	André Straub Fromalp AG, 3052 Zollikofen	(2006)
	Olivier Isler Interprofession de la Tête de Moine, 2610 St-Imier	(2005)
	Dr. Albert Rösti Schweizer Milchproduzenten, 3000 Bern 6	(2007)
	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	