

## Medienmitteilung

### **Sind die Sortenorganisationen ein Auslaufmodell?**

Käsereitagung ZMP vom 3. November 2022, Sempach Stadt LU

***Fazit zu den Referaten und der anschliessenden Podiumsdiskussion: Die Sortenorganisationen haben durchaus ihre Berechtigung und nehmen wichtige Aufgaben wahr. Um die Herausforderungen am Käsemarkt erfolgreich zu meistern, müsste die eine oder andere Organisation ihre Strukturen überprüfen und allenfalls anpassen.***

Die Käsereitagung der Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP findet im Zweijahresrhythmus statt und richtet sich an die Akteure der Schweizer Käsebranche (Käsereimilchproduzenten, Käser, Händler, Detailhandel und Verantwortliche von Verbänden). Pandemiebedingt musste die Käsereitagung 2020 abgesagt werden.

Das Thema der diesjährigen Käsereitagung mobilisierte viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Schweizer Käsebranche. Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, durfte über 100 Personen zur Tagung begrüßen. Er informierte über die aktuelle Lage am Käsemarkt respektive die Entwicklung der letzten fünf Jahre. In den vergangenen Jahren war eine Zunahme bei der Käseproduktion zu verzeichnen (zum Beispiel bei Mozzarella, Le Gruyère AOP, Raclette oder Appenzeller). Käsesorten, welche auch von Zentralschweizer Käsereien produziert werden, konnten aber nicht im gleichen Ausmass profitieren. Das Thema der diesjährigen Käsereitagung (Unsere Sortenorganisationen – alles Auslaufmodelle?) sei etwas gewagt, aber insbesondere aus Sicht Zentralschweiz durchaus berechtigt, meinte Pirmin Furrer.

### **Wie reagiert die ES auf den rückläufigen Käsekonsum in der Schweiz und Europa?**

Daniel Meyer, Präsident Sortenorganisation Emmentaler Switzerland (ES), sprach den rückläufigen Käsekonsum in der Schweiz und in Europa an, von dem Emmentaler AOP ebenfalls betroffen ist. Das aktuell schrumpfende Marktumfeld sei sehr anspruchsvoll. Der grösste Exportmarkt für Emmentaler AOP, Italien, laufe immer noch gut im Vergleich zu den anderen Exportmärkten, die sich wieder auf das Niveau vor Corona abgeschwächt haben. Insbesondere der sinkende Markt in der Schweiz mache der ES Sorgen. In den letzten Jahren habe es die ES geschafft, für die Milchproduzenten eine höhere Wertschöpfung zu generieren.

Die ES begegne der schwierigen Marktsituation mit Produktentwicklungen wie zum Beispiel dem Urtyp und in Exportmärkten wie Italien mit dem Scheibenkäseprojekt. Man müsse aber wissen, dass solche Projekte nicht in jedem Land gleich gut funktionieren. Auch der Aufbau von neuen Märkten wie zum Beispiel Polen gehöre zu den Massnahmen. Emmentaler AOP verliere in der Schweiz vor allem bei der jungen Konsumentengruppe und gehöre bei den Millennials (20- bis 40-Jährigen) zunehmend nicht mehr zur relevanten Auswahl bei den Käseprodukten. Hier gelte es, diese Anspruchsgruppe mit dem Produkt respektive der Marke wieder besser zu erreichen. Die Werte dieser Gruppe müssen im Marketing aufgenommen werden. Nachhaltigkeit (insbesondere Respekt gegenüber Tieren und Umwelt) sei ein sehr wichtiges Thema, auch reine und gesunde Ernährung sowie regionale/lokale Produkte. Hier habe Emmentaler AOP gute Karten, denn die Marke und die Produktewahrheit würden diesen Werten entsprechen. Hierfür sei nun eine Kampagne in den Exportländern und in der Schweiz geplant, auch auf den Kanälen, wo die Millennials erreicht werden.

#### **Die Sorte allein reicht nicht mehr – Differenzierung ist gefragt**

Leider musste sich der Referent von Coop, Dr. Marc Muntwyler, Leiter Category Management/Beschaffung Frische 2, wegen Grippe entschuldigen. Seine Präsentation stellte der Moderator Roland Wyss-Aerni, Chefredaktor foodaktuell, kurz vor.

Der Pro-Kopf-Konsum von Käse sei mit 21 kg seit 2017 stabil. Billigimporte würden an Bedeutung gewinnen. Vielerorts würden Überkapazitäten in der Schweizer Käsereistruktur bestehen, trotzdem würden noch neue Käsereien gebaut. Die Konsumentinnen und Konsumenten suchen innovative Produkte, regional respektive lokal produzierter Käse, man möchte die Geschichte hinter dem Produkt erfahren. Käse sei ein Lebensgefühl (ich bin, was ich esse). Coop attestiert den Sortenorganisationen, dass sie wichtige Leistungen erbringen, insbesondere auch mit Werbung für ihre jeweilige Sorte. Coop fehle jedoch die Differenzierung der Produkte. Die Markttendenzen würden von den Sortenorganisationen zu wenig wahrgenommen (zum Beispiel Bio oder Regionalität). Coop lege den Fokus auf Schweizer und regionale/lokale Käse. Mehr Wertschöpfung sei durch Differenzierung möglich. Trends müssten aufgenommen werden, und es brauche mehr Innovation (Beispiel Lancierung Simmentaler Käse).

### **Sortenorganisation Le Gruyère mit Aktiv-Konzept erfolgreich**

Philipp Bardet, Direktor Interprofession du Gruyère, zeigte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf, wie Le Gruyère AOP mit einem «Aktiv Konzept» den Erfolgskurs auch im schwierigen Umfeld weiterführen will. Für ihn sei eine Sortenorganisation ein Muss für AOP. Denn zum einen würden gewisse Regeln für die Wertschöpfungskette gelten, zum anderen schütze die Sortenorganisation das Produkt, die Qualität, sie sei für das Gleichgewicht (Angebot/Nachfrage) am Markt und die Werbung zuständig. Die Alternative dazu sei der völlig freie Markt, der primär der ersten Stufe diene.

Le Gruyère müsse sich nicht neu erfinden und kenne bereits eine Differenzierung (zum Beispiel Alp-Gruyère oder Bio). Le Gruyère AOP stehe für 6'000 Arbeitsstellen (davon 1'800 Milchproduzenten, 155 Käser, 57 Alp-Produzenten und 11 Handelsfirmen) und 380 Mio. Liter Milch, aus der 32'800 Tonnen Käse hergestellt werden.

Der Direktor der Interprofession du Gruyère informierte über die Vorteile der geschützten Ursprungsbezeichnung AOP. Diese sei nicht direkt ein Label und existiere nur durch ein historisches Produkt. Mit AOP habe das Produkt einen geschützten Namen. Im Pflichtenheft seien die wichtigen Eckpunkte definiert (Fütterung, Milchqualität, Herstellung, Rückverfolgbarkeit und Qualitätskontrolle sowie Reifung und Etikettierung). Dies seien alles Werte, welche für die Konsumentinnen und Konsumenten wichtig sind. Die Kernziele der Sortenorganisation seien Menge, Qualität, Rentabilität, Kunde an erster Stelle, Marke und Marketing sowie die Zukunft der Organisation und deren Mitglieder. Die gemeinsam getroffenen Regeln werden von den Akteuren in der Sortenorganisation respektiert.

Im wichtigen Exportmarkt USA hat die Sortenorganisation einen Rechtsstreit zum Markenschutz von Le Gruyère AOP verloren. Philipp Bardet ist zuversichtlich, dass hier noch nicht das letzte Wort gesprochen ist. Die Sortenorganisation werde weiterkämpfen, dies sei jedoch ein langwieriger Prozess.

### **Es braucht Reformen, um die Zukunft der Sortenorganisationen zu sichern**

Für Reformen bei den Sortenorganisationen plädierte der Leiter Geschäftsbereich Käse der Emmi Gruppe, Josef Wyss. 2022 zeichne sich in der Schweiz eine Bremsspur bei der Käseproduktion ab. In diesem schwierigen Jahr hätten grundsätzlich alle Käsesorten Absatz verloren. Der Corona-Effekt führe zu einem etwas verzerrten Bild, man müsse hier die langfristige Marktentwicklung anschauen. Le Gruyère AOP habe ein beständiges Wachstum, Emmentaler AOP verliere. Der Gesamtmarkt im Inland sei in der langfristigen Entwicklung gewachsen, verliere aber Marktanteile durch den Käseimport.

Für Emmi werden die Sortenkäse auch künftig eine strategische Bedeutung haben, im Export gar eine tragende Bedeutung. Das Sortenkäse-Business müsse wirtschaftlich gesund bleiben, es brauche eine minimale Rentabilität. Emmi tätige Investitionen, um die Technologieführerschaft in der Affinage von Sortenkäse auch künftig zu sichern. Das Exportgut der Schweizer Milchwirtschaft sei Käse.

Josef Wyss ist überzeugt, dass für den Ausstieg aus der Käseunion die Sortenorganisationen das ideale Instrument waren. Die Käsemarktliberalisierung habe der Käsevielfalt in der Schweiz einen enormen Schwung verliehen. Einige traditionelle Sorten hätten durch die starke Vielfalt gelitten, andere konnten am Boom partizipieren. Die Strategie der Sortenorganisationen für eine standardisierte ausgeglichene Qualität unterstütze er. Die Konsequenz davon sei jedoch die Austauschbarkeit zwischen den einzelnen Händlern. Bei einigen Sortenorganisationen sei in der Vergangenheit keine absatzorientierte Mengensteuerung betrieben worden (Überbestände, Preisdruck etc.). Das System der Sortenorganisation komme vor allem bei sinkenden Mengen an seine Grenzen, insbesondere wegen Interessenskonflikten unter den Akteuren in der Sortenorganisation. Wichtig seien keine Überbestände, denn Mengendruck führe nicht zu Mehrverkauf, sondern zu Margenerosion. In der Organisation würde es Reformen brauchen, um neue moderne Strukturen zu bilden. Partikularinteressen müssten abgebaut werden, die Führungsgremien sollten fachlich gestärkt werden. Die Sortenorganisationen hätten die finanziellen Mittel, damit sie Reformen angehen könnten. Wichtig sei ein neutrales Handeln zwischen und in den Anspruchsgruppen. Die Strategie müsse konsumentenorientiert sein, Absatzbedürfnisse müssen generiert werden.

### **Fazit aus Podiumsdiskussion**

Roland Wyss-Aerni, Chefredaktor foodaktuell, moderierte durch die Tagung und leitete auch die Podiumsdiskussion mit den Referenten.

Josef Wyss positionierte sich, dass die Sortenorganisationen nicht abgeschafft werden sollten, denn sie hätten durchaus Berechtigung. Sie müssten sich aber weiterentwickeln, da das Modell der Sortenorganisation etwas in die Jahre gekommen sei.

Philipp Bardet widersprach und ist sich sicher, dass die Interprofession du Gruyère mit ihrer Organisationsstruktur auf dem richtigen Weg und damit erfolgreich ist, wie die Entwicklung von Le Gruyère auch zeigt.

Die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland (ES) sei eine demokratische Organisation, sagte Daniel Meyer. Die grossen Herausforderungen bei der ES seien, dass sie die Preisführung bis zum Ladentisch nicht in der Hand habe. Sbrinz AOP sei hier mit ihrer angedachten Reorganisation einen Schritt weiter. Auch die Markenführung Emmentaler AOP sei nicht einfach. In der Schweiz gelinge die Positionierung gut, im Ausland sei das schwieriger, da ist Emmentaler AOP einer unter vielen «Grosslochkäsen», welcher einfach viel teurer sei.

Josef Wyss konkretisierte, dass bei einigen Sortenorganisationen schon Handlungsbedarf bestehe. Für Philipp Bardet ist die Mengensteuerung eine zentrale Aufgabe einer Sortenorganisation. Wenn man hier nicht alle im gleichen Boot hat, werde es schwierig. Mit der heutigen Struktur müsse man länger diskutieren und verhandeln, bis man ein Resultat erzielt. Dieses werde dann aber auch mitgetragen. Für Philipp Bardet ist wichtig, dass alle Akteure in der Sortenorganisation profitieren, und nicht der eine auf Kosten des anderen. Das sei in der Interprofession du Gruyère zentral.

#### Genossenschaft

Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP

Fragen beantworten Ihnen:

- Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, Luzern, Tel. 041 429 39 20, Mobile 079 341 99 35, E-Mail: [pirmin.furrer@zmp.ch](mailto:pirmin.furrer@zmp.ch)
- Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation ZMP, Luzern, Tel. 041 429 39 17, Mobile 079 777 16 30, E-Mail: [carol.aschwanden@zmp.ch](mailto:carol.aschwanden@zmp.ch)

Mit folgendem Link können Sie Bilder in Druckauflösung herunterladen: <http://daten.zmp.ch>

- Bild 1: Begrüssung durch Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP
- Bild 2: Referat Daniel Meyer, Präsident Sortenorganisation Emmentaler Switzerland
- Bild 3: Referat Philipp Bardet, Direktor Interprofession du Gruyère
- Bild 4: Referat Josef Wyss, Leiter Geschäftsbereich Käse, Emmi Gruppe
- Bild 5: Podiumsdiskussion unter der Leitung von Roland Wyss-Aerni, Chefredaktor foodaktuell: von links Josef Wyss, Philipp Bardet, Daniel Meyer und Roland Wyss-Aerni
- Bilder 6 - 8: Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Käsereitagung ZMP

Weitere Bilder der Käsereitagung ZMP liefern wir Ihnen gerne auf Anfrage nach.

Luzern, 3. November 2022/CA