

Medienmitteilung

## Mehrwertstrategie für Schweizer Käse

### Käsereitagung ZMP vom 15. November 2016, Sempach Stadt

***Schweizer Käse hat Mehrwerte. An der Käsereitagung in Sempach waren sich die Branchen-Akteure einig. Die Mehrwerte müssen noch besser den Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland kommuniziert werden. Bei der Frage, wie viel Menge in der Nische abgesetzt werden kann, war man sich nicht einig. Trotz der frappanten Absatzeinbrüche bei gewissen Käsesorten in den letzten Jahren blickte man in Sempach optimistisch in die Zukunft.***

#### **Bundesrat sorgt sich um Emmentaler AOP**

Letzte Woche bestätigte der Bundesrat erstmals offiziell, dass die Produktion von Emmentaler AOP schweizweit eingebrochen ist. Die Produktion hat sich seit 2002 fast halbiert, alleine seit 2012 gab es einen Einbruch von rund 30 Prozent. Viele Käsereien wurden geschlossen. Heute bestehen noch 125 Emmentaler Käsereien.

In Europa hat silofrei produzierte Milch gerade noch einen Anteil von drei Prozent. In der Schweiz liegt der Anteil der silofreien Milch respektive Käsereimilch bei 31 Prozent. Käse ist seit über 100 Jahren der Exportschlager Nummer 1 der Schweizer Landwirtschaft und damit auch strategisch sehr wichtig für die hiesige Milchwirtschaft. Rund ein Viertel der produzierten Milch im Gebiet der Genossenschaft ZMP ist Käsereimilch. Sie wird hier in über 50 gewerblichen Käsereien zu Emmentaler AOP (Anteil 76 Prozent), Sbrinz AOP (19 Prozent) und weitere Käsespezialitäten verarbeitet. Damit hat Käsereimilch auch für die ZMP einen hohen Stellenwert.

#### **Heumilch nun auch in der Schweiz lanciert**

An der Käsereitagung vor zwei Jahren war unter anderem «Heumilch» Thema. Die ZMP hat inzwischen zusammen mit Partnern in anderen wichtigen Käseproduktionsgebieten in der Schweiz den Verein Heumilch gegründet und das Label Heumilch Schweiz in enger Kooperation mit Heumilch Österreich lanciert. Heumilch ist silofrei produzierte Milch, welche die hohen Anforderungen des Heumilch-Regulativs erfüllen muss (siehe heumilch.ch). Seit letzter Woche ist Heumilch in über 60 Coop-Filialen in der Zentralschweiz als Vollmilch und Drinkmilch erhältlich. Produziert wird die Heumilch von rund 20 Käsereibauern in Hergiswil bei Willisau LU. Abgefüllt wird die Heumilch durch die kleine regionale Molkerei Neue Napfmilch AG.

Heumilch ist ein erster wichtiger Schritt, um den Rückgang der silofreien Produktion zu stoppen. Zudem ist Heumilch die ursprünglichste Art der Milchproduktion.

### **Zu den Mehrwerten von Schweizer Käse Sorge tragen**

Das Thema der diesjährigen Käsereitagung vom 15. November 2016 in Sempach Stadt (LU) hat rund 120 Personen aus der Schweizer Käsewirtschaft mobilisiert. Moderiert wurde die anschließende Diskussion unter den Referenten und mit den Teilnehmenden von Josef Scherer, Redaktor BauernZeitung Zentralschweiz. Einig waren sich die Referenten bezüglich Mehrwertstrategie und welches die Mehrwerte von Schweizer Rohmilchkäsespezialitäten sind (Schweizer Käse mit seiner Herkunft und dem Image Schweiz, der täglichen Verarbeitung der Rohmilch in einer gewerblichen Käserei, das Know-how und Handwerk der Käsermeister/-innen, das einzigartige Wissen rund um Käsekulturen und die Käsequalität, die weltspitze ist). Dass die Mehrwerte den Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland noch stärker kommuniziert werden müssen, gehört ebenso zu den Herausforderungen der Branche, wie auch eine klare Abgrenzung zur industriellen Produktion. Dass es für Schweizer Käse keinen Mehrwert ausserhalb der Nische gibt, bezweifelte keiner der Referenten. Bei der Frage, wie viel Menge denn in der Nische platziert werden kann, gingen die Meinungen auseinander. Die langfristige Sicherstellung des Mehrwerts Know-how ist in Gefahr, insbesondere auch künftig ausgezeichnete Käser und Käserinnen zu haben, damit das Know-how bewahrt beziehungsweise auch weitergegeben werden kann. Die Schweiz tut gut daran, Sorge zu ihren Mehrwerten beim Käse zu tragen.

### **Auszug aus den Referaten (Präsentationen online ⇒ [zmp.ch](http://zmp.ch))**

#### **Silofrei produzierte Milch hat per se einen Mehrwert**

Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, eröffnete die Tagung mit einem kurzen Begrüssungsreferat. Silofreie Milch, welche zu Käse verarbeitet wird, realisiert einen Mehrpreis von zirka 15 Rappen gegenüber Molkereimilch. Dieser höhere Milchpreis sei gerechtfertigt, da der Aufwand bei der Milchproduktion für die Käserei-Bäuerinnen und Bauern deutlich höher ist. Zudem werden hohe Anforderungen an die AOP-Käse in der ganzen Verarbeitungskette gestellt. Er redete der Branche ins Gewissen, dass sie gut daran tue, die silofreie Milchproduktion langfristig zu sichern, zudem diese in Europa eine Nische ist.

### **Mehrwertstrategie Emmentaler Switzerland - ein sicherer Wert in der Zukunft**

125 Käsereien in der Schweiz stellen knapp 20'000 Tonnen Emmentaler AOP her. 2015 wurden über 12'600 Tonnen Emmentaler AOP exportiert. Zu den Hauptabsatzmärkten gehören Italien (über 5'600 Tonnen) und Deutschland (über 2'700 Tonnen), gefolgt von den USA (1'000 Tonnen), Benelux Staaten und Frankreich. Die Ursachen für die Verluste in den letzten Jahren führt Stefan Gasser, Geschäftsführer Sortenorganisation Emmentaler Switzerland (ES), zurück auf die Währungskrise, die Finanzlage in Italien, starke Mitbewerber insbesondere auch in Deutschland sowie die anspruchsvolle Konsumentenstimmung. Trotz Absatzverlusten glaubt der Geschäftsführer der ES an eine erfolgreiche Zukunft des Produkts. Emmentaler AOP biete einen ausgezeichneten Kundennutzen: Qualität, Lebensmittelsicherheit und im Einklang mit der Natur produziert. Schweizer Emmentaler AOP sei ein gesundes Produkt, welches aus naturreiner silofreier Rohmilch hergestellt wird. Stefan Gasser zeigte den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Marketingmassnahmen auf. Der Absatzverlust in Italien konnte in den ersten acht Monaten dieses Jahres gebremst werden, nach Deutschland konnte im Vergleich zur Vorjahresperiode Januar bis August mehr exportiert werden. Dies zeige, dass die Sortenorganisation mit ihren Massnahmen auf dem richtigen Weg ist. Stefan Gasser ist zuversichtlich, dass mittelfristig wieder mehr Emmentaler AOP abgesetzt werden kann.

### **Das Berggebiet ist Kulisse für ein besonderes Produkt**

Der Referent Heinz Gstier aus dem österreichischen Tirol stellte seine Sennerei vor, welche seit 1991 ausschliesslich und mit Erfolg Bio Heumilch verarbeitet. 2002 wurde Bioalpin (BIO vom BERG) gegründet, mit der Zielsetzung den bergbäuerlichen Bioprodukten einen besonderen Marktzugang zu erschliessen. Der Tiroler ist überzeugt, dass das Berggebiet sehr gute Möglichkeiten hat, sich im rauer werdenden Wettbewerb zu behaupten. Es brauche eine möglichst klare Abgrenzung zur industriellen Landwirtschaft. Dies setze eine nachhaltige Nutzung der Ressourcen voraus, welche die Gesellschaft wünscht und von den Konsumenten verstanden wird, aber auch eine natürliche und nachvollziehbare Produktion von den Feldern, über die Tierhaltung und die Verarbeitung der Milch, bis hin zur Positionierung der Produkte. Dies gehe aber nur mit einer starken Partnerschaft zwischen Produzenten und Abnehmern. Bauern und Verarbeiter müssten sich stärker der Themen Bio- oder Heumilchproduktion annehmen, um die Produktion im Berggebiet abzusichern und sich in der Zukunft weiterentwickeln zu können. Stolz macht Heinz Gstier, dass BIO vom BERG vom österreichischen Konsumentenschutz zum glaubwürdigsten Label in Österreich ausgezeichnet wurde.

### **Gibt es für Schweizer Käse einen Mehrwert ausserhalb der Nische?**

Vielfach werde unter Mehrwert ein Mehrpreis verstanden. Tatsache sei aber, dass Mehrwerte auf qualitativen Merkmalen basieren, welche rational oder emotional begründet sein können, ist Roland Sahli, Geschäftsführer Gourmino AG, überzeugt. Er richtete kritische Worte an die Adresse der Schweizer Käsebranche. Von den effektiven Mehrwerten des Schweizer Käses (Herkunft und Image Schweiz, Rohmilch, gewerbliche Käserei, Know-how Käsermeister usw.) gelange nur sehr wenig ins Bewusstsein des Konsumenten. Roland Sahli glaubt nicht, dass es im Export ausserhalb von Nischenmärkten langfristig Mehrwerte gibt, welche den Käser- und Bauernfamilien eine Perspektive ermöglichen. Es würde aber Perspektiven für die Emmentalerbranche geben, wenn diese das Potenzial der Mehrwerte in der Nische nutzen würde. Dafür müssten aber die Mehrwerte in Zukunft sichergestellt werden und die Branche müsste die Bereitschaft haben, die Nische zu akzeptieren. Roland Sahli glaubt nicht, dass es genügend Nischen für alle hat. Er sieht aber Perspektiven, wenn wir besser sind als die anderen (Qualitätsstrategie), andere Wege gehen und Vermarktungsnischen suchen, die Mehrwerte müssen kommuniziert werden (auch mit der Wahl der richtigen Distributionspartner), und die Mehrwerte müssen in der Wertschöpfungskette gelebt werden. Konkret heisse das, auf kleinere Käsereien, die lokale Verarbeitung und die traditionelle Herstellung zu setzen (Käsereien als Familienbetriebe, welche die Milch vom lokalen Bauern täglich frisch verarbeiten).

### **Mit Milch mehr Marke machen**

Robin Barraclough, Chief Marketing Officer Emmi Gruppe, zeigte an der Käsereitagung auf, mit welchen Herausforderungen Emmi als grösste Handelsfirma von Schweizer Käse (Inland und Export) konfrontiert ist. In seinem Referat nahm er auch Bezug zur jüngsten Medienberichterstattung über den Holländer in der Kaltbach-Höhle. Schweizer Käse mache 99 Prozent der Kaltbach-Tonnage aus, Le Chèvre aus Holland unter ein Prozent. Emmi hat sich inzwischen mit ihren Schweizer Ziegenmilchlieferanten getroffen und eine gegenseitige Absichtserklärung vereinbart.

In der Schweiz sieht sich Emmi als Vollsortimenter, international als Nischenplayer. Der Marketingchef von Emmi zeigte anhand der Marke Kaltbach eindrücklich auf, wie ein Nischenprodukt erfolgreich sein kann. 2016 hat Emmi zirka 2'800 Tonnen Kaltbach Käse geplant (über 200'000 Käseläibe). Nur wenn das Resultat ausgezeichnet ist, verlässt ein Käseläib die Kaltbach-Höhle. Zwei Drittel des Umsatzes mit Kaltbach-Käsespezialitäten holt sich Emmi im Ausland.

Hingegen zum Appenzeller verriet Robin Barraclough den Anwesenden das Geheimnis der Höhlenreife. Käse aus der Kaltbach-Höhle sei nur so erfolgreich, weil er eine klare Differenzierung hat (Qualität, Reife und Einzigartigkeit). Le Gruyère AOP hat einen Anteil von rund 60 Prozent, gefolgt vom Cremig-Würzigen (15 Prozent) und Emmentaler AOP (14 Prozent) sowie weiteren Spezialitäten wie Raclette oder Fondue, welche in der Kaltbach-Höhle reifen. Der Fokus der Emmi Strategie liege auf starken Marken, weniger Generika, mehr Sinn und Premium, Emmi gehe es vor allem darum, was sie aus der Milch macht.

Sempach Stadt, 15. November 2016/CA

**Fragen beantwortet Ihnen:**

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

Bilder der Käsereitragung ZMP liefern wir Ihnen auf Anfrage nach. Sie finden eine Bildauswahl auf unserer Website [www.zmp.ch](http://www.zmp.ch) unter Käsereitragung ZMP.

**zmp.ch – Präsentationen/Referate online**

- Programm der Käsereitragung ZMP vom 15. November 2016
- Präsentation «Mehrwertstrategie Emmentaler Switzerland gestern und heute» von Stefan Gasser, Geschäftsführer Emmentaler Switzerland (ES)
- Präsentation «Das Berggebiet als Kulisse für ein besonderes Produkt» von Heinz Gstier, BIOvomBERG, Tirol (Österreich)
- Präsentation «Gibt es für Schweizer Käse einen Mehrwert ausserhalb der Nische?» von Roland Sahli, Geschäftsführer Gourmino AG
- Präsentation «Mit Milch Marke machen» von Robin Barraclough, Chief Marketing Officer Emmi Gruppe