Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP
Friedentalstrasse 43, 6002 Luzern
Telefon 041 429 39 00, zmp@zmp.ch, www.zmp.ch

Medienmitteilung

Export stärken, Importdruck meistern – wie bleibt Schweizer Käse international konkurrenzfähig?

Käsereitagung ZMP vom 9. November 2026, Sempach LU

Schweizer Käse hat einen starken Namen, steht aber in einem zunehmend harten Wettbewerb. Steigende Importe, Preisdruck und der starke Franken fordern die Branche heraus. Wie sich die Herkunft Schweiz als Stärke nutzen lässt und was es für eine wettbewerbsfähige Käsewirtschaft braucht, stand im Zentrum der Käsereitagung.

Die Käsereitagung der Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP widmete sich in diesem Jahr der Frage, wie Schweizer Käse seine Position im In- und Ausland behaupten und weiterentwickeln kann. Die Referate zeigten die Herausforderungen, aber auch mögliche Wege auf, wie sich Schweizer Käse in einem von internationalem Wettbewerb und zunehmendem Preisdruck geprägten Markt differenzieren kann.

Anpassung (Erhöhung) Verkäsungszulage an die heutigen wirtschaftlichen Verhältnisse
Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, begrüsste die rund 100 Teilnehmenden und führte mit einem Blick auf die Zentralschweiz ins Tagungsprogramm ein. Die Zahlen zeigen den anhaltenden Strukturwandel: 2025 verarbeiteten 39 Käsereien im ZMP-Gebiet rund 101,7 Millionen Kilogramm Milch. Vor 20 Jahren waren es noch 70 Käsereien.

Seit 2007 gilt zwischen der Schweiz und der EU der Käsefreihandel. Die damals eingeführte Verkäsungszulage habe seither real an Wirkung verloren. Die Milchbranche fordert deshalb eine Erhöhung an die heutigen wirtschaftlichen Verhältnisse um 5 Rappen pro Kilogramm verkäste Milch. Das Parlament nahm 2025 eine entsprechende Kommissionsmotion an und beauftragte den Bundesrat, das Anliegen in der Agrarpolitik 2030+ zu berücksichtigen. Die zusätzlichen 5 Rappen sollen die Schutz- und Stützungswirkung der Verkäsungszulage wieder stärken. Ziel ist, dass Schweizer Käsereimilch trotz höherer Produktionskosten und internationalem Preisdruck wettbewerbsfähig bleibt und genügend Wertschöpfung bei den Milchproduzenten ankommt.

Schweizer Käse von Sempach bis Helsinki: Entwicklungen und Trends
Martin Spahr, Chief Marketing Officer von Switzerland Cheese Marketing AG (SCM), zeigte auf, wie sich der Schweizer Käsemarkt entwickelt und wo der Wettbewerbsdruck zunimmt. 2025 exportierte die Schweiz 81'084 Tonnen Käse, 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Wertmässig zeigte sich jedoch das umgekehrte Bild. Der Exportwert sank um 2,2 Prozent auf rund 732,6 Millionen Franken, der durchschnittliche Exportpreis sank um 4,2 Prozent auf 9,04 Franken pro Kilogramm.

Die rollierenden Zahlen bis Ende September 2026 bestätigen diesen Trend. Die Exportmenge stieg gegenüber der Vorperiode um 2,5 Prozent auf 83'188 Tonnen, während der Exportwert um 2,3 Prozent auf 722,4 Millionen Franken zurückging. Besonders deutlich zeigt sich die Entwicklung beim Preis. Der durchschnittliche Exportpreis sank von 9,52 Franken pro Kilogramm in der Periode Oktober 2023 bis September 2024 auf 8,68 Franken von Oktober 2025 bis September 2026.

Auch im Inland steigt der Wettbewerbsdruck. 2025 wurden 80'368 Tonnen Käse importiert, 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Rund 44 Prozent der Importmenge entfielen auf Frischkäse. Nahezu die Hälfte der importierten Produkte wird gemäss den präsentierten Zahlen entweder von der Nahrungsmittelindustrie verarbeitet oder gelangt in die Gastronomie.

Wie stark sich der Markt verändert hat, zeigt der Blick zurück. Im Jahr 2000 übertraf die Schweizer Käseproduktion den Konsum noch um 26'863 Tonnen. 2025 lag dagegen der Konsum um 2'615 Tonnen über der Produktion. Gleichzeitig stieg der Pro-Kopf-Konsum von 19,1 auf 23,7 Kilogramm.

Für SCM liegt eine Antwort auf diese Entwicklung in einer konsequenten Differenzierung von Schweizer Käse. Mehrwerte, Erlebnisse und Wissen sollen die Herkunft Schweiz erlebbar machen und jene Eigenschaften ins Zentrum rücken, für die Schweizer Käse steht: Vielfalt, Nachhaltigkeit, Geschmack, Tradition und Handwerk.

Viel Arbeit für wenig Geld: Warum die Landwirtschaft auf dem freien Markt das Nachsehen hat
Prof. Dr. Mathias Binswanger von der Fachhochschule Nordwestschweiz zeigte auf, weshalb die Schweizer Landwirtschaft im freien Markt strukturell im Nachteil ist. Hohe Produktionskosten, anspruchsvolle Bedingungen aufgrund von Topografie und Höhenlage sowie das generell hohe Schweizer Lohn- und Kostenniveau erschweren die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Nach seiner Einschätzung lässt sich die Landwirtschaft in ihrer heutigen Struktur deshalb nur mit Grenzschutz und Direktzahlungen aufrechterhalten. Beide Instrumente tragen gemäss seiner Präsentation je rund drei Milliarden Franken pro Jahr zum landwirtschaftlichen Einkommen bei.

Auch bei der Käsereimilch sieht Binswanger Handlungsbedarf. Für viele Milchproduzenten seien die erzielten Milchpreise nicht kostendeckend. Eine mögliche Massnahme sei deshalb die Erhöhung der Verkäsungszulage. Kritisch beurteilt er zudem die automatische Bewilligung von Milchrohstoffen für den aktiven Veredelungsverkehr. Als möglichen Lösungsansatz nannte er ein transparentes Bewilligungsverfahren.

Welche Folgen eine Marktöffnung haben kann, zeigte Binswanger am Beispiel des Käsefreihandels mit der EU. Seit der vollständigen Liberalisierung 2007 entwickelte sich die Schweiz im Handel mit der EU vom Nettokäseexporteur zum Nettokäseimporteur. Gleichzeitig verlagerte sich die Nachfrage stärker hin zu Frisch- und Weichkäse, die zu einem grossen Teil importiert werden. Zusätzlich erschwerte der erstarkte Schweizer Franken die Exporte und begünstigte die Importe.

Dass Schweizer Käse international dennoch erfolgreich sein kann, zeigt für Binswanger das Beispiel Le Gruyère AOP. Als Erfolgsfaktoren nannte er eine konsequente Qualitätssicherung, klare Produktionsvorgaben, einen gemeinsamen Marktauftritt sowie den internationalen Schutz von Herkunft und Marke.

Schweizer Käseexport unter Druck – Wachstum durch Differenzierung
Lars Mächler, Leiter Geschäftsbereich Käse Emmi, und Patrick Diss, Managing Director Global Trade Emmi, warfen einen kritischen Blick auf die längerfristige Entwicklung des Schweizer Käseaussenhandels. Zwischen 2005 und 2025 wuchsen die Käseimporte durchschnittlich um 4,7 Prozent pro Jahr, die Exporte dagegen lediglich um 1,8 Prozent. Der Exportüberschuss verringerte sich in dieser Zeit von rund 25'000 Tonnen auf rund 700 Tonnen. Zudem wächst der Export vor allem mit wertschöpfungsschwächeren Käsesorten, während wertschöpfungsstarke Sorten stagnieren.

Die Schweizer Käsewirtschaft steht zudem vor strukturellen Herausforderungen. Die Milchpreisdifferenz zum Ausland ist systematisch hoch, gleichzeitig belastet die Aufwertung des Schweizer Frankens die internationale Wettbewerbsfähigkeit. Hinzu kommen Nachteile beim Marktzugang. In mehreren bedeutenden Importmärkten verfügt Schweizer Käse gegenüber Produkten aus der EU über schlechtere Zugangsbedingungen.

Lars Mächler und Patrick Diss sehen Wachstumsmöglichkeiten insbesondere in den Exportmärkten. Der Weg von Emmi führt dabei über Differenzierung und starke Marken. Am Beispiel von Kaltbach zeigten die Referenten, wie sich Schweizer Käse über Herkunft, handwerkliches Können, besondere Reifung und eine klare Markenpositionierung vom Wettbewerb abheben lässt. Auch neue Produkte und Konsumgelegenheiten können zusätzliche Marktchancen eröffnen.

Ihr Fazit: Die Ausgangslage für Schweizer Käse ist herausfordernd. Differenzierung und starke Marken sind zentrale Erfolgsfaktoren. Gleichzeitig könnte ein stärkeres gemeinsames Vorgehen der Schweizer Käsebranche zusätzliche Chancen eröffnen.

Zwischen Preisdruck und Premium: Schweizer Käse im europäischen Wettbewerb
Michael Schwarz, Buying Manager Global Sourcing bei Aldi Süd AG, zeigte die Situation aus der Perspektive des europäischen Detailhandels auf. Im Category Management spielen Kundenbedürfnisse, Rotation, Marge und Kundengewinnung eine wichtige Rolle. Beim Sourcing stehen Differenzierung, Preis und Supply Chain im Vordergrund. Schweizer Käse wird mit Tradition, Genuss und Alpwirtschaft verbunden. Aus Einkaufssicht stehen diesen positiven Eigenschaften jedoch hohe Preise, das Währungsrisiko, eine geringe Rotation sowie Hürden an den Ländergrenzen, etwa Zölle und Kontingente, gegenüber.

Michael Schwarz verwies zudem auf die hohe Preissensibilität der Konsumentinnen und Konsumenten sowie auf die Bedeutung von Eigenmarken und Discountern. Wenn der Preis für die Kundschaft eine zentrale Rolle spielt, wird auch der Wettbewerb zwischen Herstellern und Handel zunehmend über den Preis ausgetragen. Als weitere Entwicklungen nannte er Inflation und Kaufkraftverlust, das Verschwinden von Bedientheken, eine geringere Markentreue neuer Generationen, Nachhaltigkeitsanforderungen sowie eine weltweit steigende Käsequalität.

Für die künftige Positionierung des Schweizer Käses zeigte Michael Schwarz verschiedene mögliche Ansätze auf: die Konzentration auf wenige starke Marken, eine klare Differenzierung gegenüber austauschbaren Standardprodukten sowie Innovationen bei Verpackung, Platzierung und Produkt. Weitere Möglichkeiten sieht er im Verkauf ausserhalb des klassischen Handels, in einer stärkeren Nutzung der Schweiz als Marke, in neuen Werbeformen sowie in der Verwendung von Käse als Zutat. Als wichtige Voraussetzungen nannte er zudem Stabilität im Milchmarkt, eine langfristige strategische Ausrichtung und Flexibilität in der Werbung.

Aktuelle Herausforderungen im Export – Sicht Schweizer Käsehandel
Sandro Renz, Leiter Marketing & Verkauf bei Hardegger Käse AG, brachte die Perspektive des Schweizer Käsehandels ein. Seine Präsentation beschreibt einen Markt im Wandel: Überangebot, Preiszerfall und günstige Substitute treffen auf Veränderungen im Detailhandel, internationale Konkurrenz und ein verändertes Konsumverhalten. Gleichzeitig stehen diesen Herausforderungen ein starker Schweizer Heimmarkt, das Bekenntnis zur Schweizer Herkunft und eine starke Landwirtschaft gegenüber.

Auch bestehende Strukturen müssen sich nach seiner Einschätzung den veränderten Marktbedingungen stellen. Der Markt sei schnelllebiger geworden, während Margen sinken und Marktanteile schwinden. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, bestehende Modelle und Strukturen neu zu denken.

Eine besondere Chance liegt dabei in der Swissness. Schweizer Herkunft, natürliche Zutaten und das mit der Schweiz verbundene Qualitätsimage ermöglichen eine Differenzierung gegenüber ausländischen Wettbewerbern. Entscheidend ist, den Kundinnen und Kunden verständlich zu machen, weshalb Schweizer Käse seinen Preis hat. Gefordert sind eine klare Abgrenzung gegenüber ausländischen Marken, marktgerechtes Marketing und der Mut zu Neuem.

Fazit der Käsereitagung ZMP
Roland Wyss, Chefredaktor von foodaktuell, führte durch die Tagung und leitete die abschliessende Podiumsdiskussion. Dort zeigte sich, dass die Herausforderungen der Käsebranche sich nicht mit einer einzelnen Massnahme lösen lassen. Prof. Dr. Mathias Binswanger sieht im Käsefreihandel mit der EU vor allem die Milchproduzenten unter Druck. Der fehlende Grenzschutz bei der gelben Linie (Käse) wirke sich auch auf die weisse Linie aus. Und auch das Basismarketing könne nicht alle Probleme auffangen, hielt Martin Spahr, CMO der SCM, fest: Von den vier «P» des Marketingmixes bearbeitet SCM mit der Promotion lediglich eines.

Lars Mächler und Patrik Diss von Emmi sowie Sandro Renz von Hardegger Käse sehen eine wichtige Chance in einer gemeinsamen Strategie der Käsebranche. Gleichzeitig müssten sich die heutigen Strukturen der Sortenorganisationen weiterentwickeln. Gefragt seien eine starke Positionierung der Schweiz, Stabilität am Milchmarkt, eine langfristige Strategie, Flexibilität in der Werbung und eine wettbewerbsfähige Schweizer Milchproduktion. Denn letztlich, so Michael Schwarz von Aldi Süd, entscheidet der Konsument, was gekauft wird.

Pirmin Furrer schloss die Tagung mit folgendem Fazit:

- Die Schweizer Milch- und Käsewirtschaft ist das Kerngeschäft der Schweizer Landwirtschaft. Deshalb sind die künftigen agrarpolitischen Rahmenbedingungen sehr wichtig, um das Kerngeschäft zu stärken – insbesondere die Erhöhung der Verkäsungszulage!
- Eine gemeinsame Strategie der Käsebranche fehlt, für einen langfristig erfolgreichen Käseexport braucht es aber eine solche!
- Die Sortenorganisationen müssen sich weiterentwickeln und sich den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anpassen!

Genossenschaft
Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP

Bilder der Käsereitagung ZMP 2026 können mit folgendem Link abgerufen werden:
https://www.zmp.ch/downloads

- Bild 1: Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, begrüsste zur 12. Käsereitagung der ZMP. Eine erste Käsereitagung ZMP wurde 2005 durchgeführt, die darauffolgenden Tagungen im jährlichen Rhythmus, ab 2008 dann alle 2 Jahre (ausser 2020 wegen Corona).
- Bild 2: Martin Spahr, Chief Marketing Officer von Switzerland Cheese Marketing AG, stellte an der Tagung die Entwicklungen und Trends vor.
- Bild 3: Prof. Dr. Mathias Binswanger, Professor für Volkswirtschaftslehre Fachhochschule Nordwestschweiz, zeigte auf, weshalb die Landwirtschaft im freien Markt das Nachsehen hat.
- Bilder 4.1 und 4.2: Lars Mächler, Leiter Geschäftsbereich Käse Emmi (Bild 4.1), und Patrik Diss, Managing Director Global Trade Emmi (Bild 4.2), sehen den Schweizer Käseexport unter Druck und zeigten auf, wie Emmi dem Druck begegnen will.
- Bild 5: Michael Schwarz, Buying Manager Global Sourcing, Aldi Süd AG, referierte zur Situation des Schweizer Käses im europäischen Wettbewerb.
- Bild 6: Sandro Renz, Leiter Marketing & Verkauf, Hardegger Käse AG, zeigte die aktuellen Herausforderungen im Käseexport aus Sicht des Schweizer Käsehandels auf.
- Bild 7: Roland Wyss, Chefredaktor foodaktuell (rechts aussen im Bild), moderierte durch die Käsereitagung und stellte den Referenten auf dem Podium interessante und kritische Fragen.
- Bild 8: Rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Milchwirtschaft und Käsebranche besuchten die Käsereitagung ZMP 2026.

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

Die Präsentationen zu den Referaten werden nicht abgegeben. Eine Zusammenfassung der jeweiligen Präsentationen/Referate ist in der vorliegenden Medienmitteilung enthalten.

Fragen beantwortet Ihnen:

- Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, Luzern, Tel. 041 429 39 20, Mobile 079 341 99 35, E-Mail: 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