

Medienmitteilung

Wie verändert sich das Käse-Konsumverhalten - und was heisst dies für unsere Sortenkäse?

Käsereitagung ZMP vom 21. November 2024, Sempach Stadt LU

Das Thema der diesjährigen Käsereitagung mobilisierte viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Schweizer Käsebranche. Von Seite Detailhandel erwartet man auch längerfristig eine nachhaltig stabile Entwicklung bei den Käsespezialitäten, welche die Kundenbedürfnisse optimal erfüllen.

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).

In den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten in vielen Bereichen verändert – und Käse ist da keine Ausnahme. Doch, was bedeuten diese Veränderungen für unsere traditionellen Sortenkäse? Und was braucht es, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein? An der Käsereitagung 2024 setzte sich die Schweizer Käsebranche mit diesen Fragen auseinander und versuchte Antworten zu finden.

Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, durfte über 100 Personen zur Tagung begrüssen. In seinem Eröffnungsreferat zeigte er die Käsereistrukturen in der Zentralschweiz auf. Im Gebiet ZMP gibt es noch 660 Käsereimilchproduzenten, welche eine Milchmenge von rund 104 Mio. kg produzieren (im Durchschnitt 157'000 kg/Betrieb). Davon fliessen rund 73,6 Mio. kg in Emmentaler Käsereien und 22,4 Mio. kg in Sbrinz Käsereien, die beiden wichtigsten Sortenkäse in der Zentralschweiz. Mit etwas über 3,8 Mio. kg werden die beiden Le Gruyère Käsereien im Gebiet ZMP bedient. Die restliche Käsereimilch fliesst in die sieben Weich- und Halbhartkäsereien.

Von 2005 bis 2023 halbierte sich die Anzahl Emmentaler Käsereien in der Zentralschweiz (von 40 auf 19 Käsereien). Im gleichen Zeitraum fielen die Käsereischliessungen beim Sbrinz (von 18 auf 15), beim Le Gruyère (von 3 auf 2) und bei den Weich-/Halbhartkäsereien (von 9 auf 7) deutlich weniger hoch aus. Dies zeigt, dass Emmentaler AOP enorm unter Druck steht.

Der Mensch ist, was er isst

Der Pro-Kopf-Käsekonsum in der Schweiz ist stabil bei knapp 23 kg/Jahr. Davon stammen 15 kg (64 %) aus dem Inland. Von Januar bis September 2024 importierte die Schweiz rund 59'000 Tonnen Käse - ein Anstieg von 5.7 % im Vergleich zur Vorjahresperiode. Aus Italien wird am meisten Käse in die Schweiz importiert, gefolgt von Deutschland und Frankreich. Der durchschnittliche Importpreis von CHF 6.86/kg liegt deutlich unter dem Exportpreis von CHF 9.33/kg.

InterCheese beliefert den Schweizer Detailhandel, Grossisten und Industrie, Käserei- und Spezialitätenläden und exportiert Käse in 20 Länder. Den Kunden schmecke die Mischung aus Innovation und Tradition, ist Leonhard Wey, Geschäftsführer InterCheese AG, überzeugt. Am Beispiel Ökologie zeigt er die Leistungen von InterCheese auf: 65 % des Strombedarfs werde selbst produziert, die restlichen 35 % stammen aus Schweizer Wasserkraft, der Wärmebedarf werde zu 100 % aus Erdwärme gedeckt, der Betrieb laufe frei von fossiler Energie. Hinzu komme die jährliche Reduktion im Bereich «Plastik». InterCheese räumt mit ihren Käsespezialitäten regelmässig bei Käse-Wettbewerben ab, so zuletzt Gold an den World Cheese Awards in Portugal für «NATOUR Bio Bergblumenkäse».

Leonhard Wey sieht im Kaufverhalten in der Schweiz interessante Tendenzen: 58 % bevorzugen regionale Produkte, 52 % möchten weniger verschwenderisch einkaufen und 33 % würden auf Sparsamkeit achten. Vegetarisch oder vegan ernähren sich hingegen 13 % beziehungsweise 5 %. Regionalität, IP-Suisse und weitere Nachhaltigkeitsstandards würden die Konsumtrends prägen, begleitet von einem wachsenden Bedürfnis nach Informationen. Die steigende Nachfrage nach regionalen, biologischen und nachhaltigen Produkten eröffne neue Marktchancen für Schweizer Produzenten. 2,2 Mio. Menschen in der Schweiz stammen aus dem Ausland und haben auch einen entsprechenden kulturellen Hintergrund, welcher das Konsumverhalten beeinflusst. Zudem seien die wachsende Anzahl kleiner Haushalte und das uneinheitliche zuweilen ambivalente Einkaufsverhalten eine Herausforderung, welche durch gezielte Zielgruppenansprache und umfassende Informationsarbeit bewältigt werden kann. Genuss, lokale Rohstoffe und eine klare Kommunikation würden sich dabei als entscheidende Erfolgsfaktoren erweisen. In einer Zeit, in der die Schweizer Kaufkraft europaweit die zweithöchste ist und jährlich fast vier Milliarden Schweizer Franken für Milchprodukte ausgegeben werden, bleibe der Käsemarkt ein spannendes Terrain – reich an Möglichkeiten!

Der Wandel ist Teil des Geschäfts – nutzen wir die Chancen, die sich bieten

Die Käsesorte Emmentaler AOP kämpft trotz seiner etablierten Position als Marke mit Herausforderungen, wie rückläufigen Produktionsmengen und sinkenden Exportzahlen. 2023 wurden 161 Mio. kg Milch (4,8 % der gesamten Schweizer Milchproduktion) zu 13'390 Tonnen Emmentaler AOP verarbeitet. Die Anzahl der Emmentaler Käsereien in der Schweiz sank auf 95, und die Exporte, auch in das Hauptabnehmerland Italien, gingen zurück (rund 70 % des Emmentaler AOP geht in den Export).

Urs Schlüchter, Direktor Emmentaler Switzerland, zeigte in seinem Referat auf, wie die Sortenorganisation den Turnaround beim Emmentaler AOP schaffen will. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, setze die Sortenorganisation auf eine umfassende Strategie, die Tradition und Innovation vereint. Das strenge Pflichtenheft garantiert höchste Qualität und erfüllt die Anforderungen des AOP-Siegels. Wo möglich, brauche es jedoch in einzelnen Passagen zeitgemässe Anpassungen, um sich etwas an die Konsumententrends anpassen zu können. Mit neuen Produkten will die Sortenorganisation auf sich wandelnde Konsumgewohnheiten reagieren und gezielt Millennials, Familien und Käseliebhaber ansprechen. Die Ernährungstrends würden zeigen, dass Authentizität und Transparenz heute wichtiger denn je sind. Junge Generationen würden dem Essen grosse Aufmerksamkeit widmen und suchen Sicherheit in Marken, die Werte wie Qualität und Tradition verkörpern. Hier setze die internationale Kampagne «Share a piece of you» an, welche den Emmentaler AOP emotional auflädt und weltweit sichtbar macht.

Mit gezielter Markenentwicklung soll die Sichtbarkeit des Emmentalers AOP auf Stufe Konsum erhöht und neue Konsumgewohnheiten aufgegriffen werden. Ideen für moderne Darreichungsformen – etwa Portionen für «on the go», Apéros oder Out-of-Home-Angebote sollen dazu beitragen, den Käse in den Konsum-Alltag zu integrieren. Gleichzeitig rücke die neue Brandkampagne die Genuss- und Qualitätsaspekte noch stärker in den Fokus. Ein wichtiger Bestandteil der Strategie sei die Förderung von Innovationen, unterstützt durch Partnerschaften wie beispielsweise jene mit der Bierbrauerei «Mein Emmental». Auch prominente Markenbotschafter/-innen würden eine zentrale Rolle spielen, um das Markenimage zu verjüngen und eine breite Zielgruppe zu erreichen. Mit diesen und weiteren Massnahmen möchte Emmentaler AOP im kommenden Jahr nicht nur seine Marktposition stärken, sondern auch als zeitgemässe und zugleich traditionsbewusste Marke wachsen, welche Konsumentinnen und Konsumenten in einer sich wandelnden Welt Vertrauen und Orientierung bietet.

Entwicklung des Schweizer Käses bei Coop

Der Käseabsatz bei Coop stieg zwischen 2016 und 2019 leicht, nahm 2020 deutlich zu und ging von 2021 bis 2023 wieder leicht zurück (blieb jedoch auf einem hohen Niveau). 2023 wurden bei Coop 31'000 Tonnen Käse verkauft, wovon rund 70 % Schweizer Käse ausmachten. Importierte Käsesorten sind vorwiegend Spezialitäten und DOP-Käse, wie zum Beispiel Bio Feta DOP. Der Absatz von Biokäse steigt seit 2016 kontinuierlich, und sein Anteil am Markt beträgt inzwischen 12 %.

Der Käsemarkt erfordere Innovation und Differenzierung, um den sich wandelnden Kundenwünschen gerecht zu werden, ist Christian Vöggtlin, Purchasing Product Manager Käse bei Coop, überzeugt. Ein kundenorientiertes Produktmanagement sowie Investitionen in Marketing und Absatzförderung würden die Nachfrage und Kundenbindung stärken. Die Kunden legen Wert auf hochwertige Produkte, eine breite Auswahl und ein transparentes Preissystem, das Nachhaltigkeit und Regionalität umfasst.

Coop setze am Verkaufspunkt zahlreiche Initiativen um, um den Kundinnen und Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Mit fast 1'000 Verkaufsstellen und einem breiten Sortiment, darunter über 250 Käseprodukte und die einzigartigen «Chäs Hüsli», sei Coop stets nah bei der Kundschaft. Zudem fördere Coop die Nachhaltigkeit und den Absatz von Schweizer Käse, etwa durch Produkte wie Betty Bossi-Reibkäse und Prix Garantie-Mozzarella, und nutze die Schweizer Käse Wochen als Werbepattform. Die Coop Genossenschaft engagiere sich intensiv für die Nachhaltigkeit und die Förderung von Schweizer Produkten. Zusammen mit der Coop Patenschaft unterstütze sie die Schweizer Berggebiete, indem sie pro verkauften Käse einen Beitrag leistet und Aktionen, wie die am 1. August initiiert.

Im Sortiment befinden sich über 300 «Pro Montagna»-Käsesorten. Im Bereich Bio-Käse übernehme Coop eine Pionierrolle. Zusätzlich setze Coop auf Bio Knospen-Produkte, die nach hohen Bio Suisse Standards hergestellt und auch im Ausland angeboten werden. Ausländische Bio-Produkte ergänzen das Sortiment. Um Innovationen und Marken zu etablieren, investiere Coop in umfangreiche Marketingmassnahmen, unterstützt durch das Retail Media Team, welches Werbemöglichkeiten bietet. Kunden würden von Rabatten, Liquidationen und einem vielfältigen Sortiment profitieren, während die Coop Zeitung und PR die Sichtbarkeit von Innovationen und Marken steigern.

Bedeutung von Sortenkäse für die Käsereien

Beim Dachverband der Schweizer Käsespezialisten, FROMARTE, sind rund 500 gewerbliche Käsereien Mitglied. Diese verarbeiten jährlich rund 1,1 Mrd. kg Milch und produzieren etwa 130'000 Tonnen Käse – rund zwei Drittel der gesamten Schweizer Käseproduktion. 2023 exportierte die Schweiz 73'494 Tonnen Käse, wobei die gewerblichen Käsereien einen Anteil von etwa 80 % am Export haben. Die Branche erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von CHF 800 Mio. bis 1 Mrd. und bietet rund 2'400 Arbeitsplätze, vor allem in ländlichen Regionen. Die Sortenkäse wie Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Appenzeller werden fast ausschliesslich in gewerblichen Käsereien hergestellt. Jedoch haben diese seit dem Jahr 2000 an Marktanteilen verloren. Die Sortenkäseproduktion ging von 53,7 % auf 27,5 % der Gesamtproduktion zurück. Insbesondere der Emmentaler AOP verzeichnete einen drastischen Rückgang. Andere Käsesorten, wie zum Beispiel Mozzarella und Schweizer Raclette, konnten hingegen deutlich zulegen.

Gemäss Hans Aschwanden, Präsident FROMARTE, stehen die Käsereien vor Herausforderungen wie dem starken Schweizer Franken (insbesondere Wechselkurs Euro/CHF) und dem damit sinkenden Käseexport. In der Zentralschweiz hat die Zahl der gewerblichen Käsereien seit 2005 von insgesamt 70 auf 43 abgenommen. Besonders betroffen sind Emmentaler-Käsereien, deren Zahl sich seit 2005 halbiert hat. Hans Aschwanden stellt drei Thesen auf, weshalb die gewerblichen Sortenkäsereien nicht am Wachstum des Käsekonsums partizipieren konnten. Erstens sei der Markttrend «weisser Käse» (zum Beispiel Mozzarella, Feta, Frischkäse usw.) «verschlafen» worden. Die Ausbildung fokussiere zu einseitig auf Hartkäse, den neuen Konsumgewohnheiten würde zu wenig Rechnung getragen. Zweitens würden die staatlichen Interventionen eine falsche Sicherheit vermitteln. Die Änderung von politischen Rahmenbedingungen hinke dem Markt immer hinterher. Und seine dritte These ist, dass die Besitzerstruktur der Käsereien nicht optimal sei. In den meisten Fällen sei die Käserei im Besitz einer Käsereigenossenschaft, daher seien Entscheidungsprozesse eher schwerfällig. Wenn Eigentümer/-in und Geschäftsführung identisch sind, könnten Entscheidungen schneller getroffen werden. Trotz des grossen Strukturwandels sieht Hans Aschwanden die gewerblichen Käsereien nicht als Auslaufmodell. Die Käsereien würden interessante Arbeitsplätze bieten, vor allem in strukturschwachen Regionen. Und sie setzen zunehmend auf Nischenprodukte und die Herstellung von Käsespezialitäten, zu denen eine Geschichte erzählt werden kann. Die gewerblichen Käsereien tragen zum Image von Schweizer Käse insgesamt bei.

Fazit aus Podiumsdiskussion

Roland Wyss-Aerni, Chefredaktor foodaktuell, moderierte durch die Tagung und leitete auch die Frageunde auf dem Podium. Christian Vögtlin, Coop, erwartet in den nächsten Jahren eine nachhaltige stabile Entwicklung bei Käsespezialitäten, welche die Kundenbedürfnisse optimal erfüllen. Langfristig würden Käsealternativen, welche heute auf tiefem Niveau sind, zunehmen. Für Hans Aschwanden, FRO-MARTE, ist wichtig, dass die Käsebranche die Verbindung zwischen Tradition und neuen Kundenbedürfnissen nicht verpassen darf. Leonhard Wey, InterCheese, macht sich um den Absatz von Schweizer Käse grundsätzlich keine Sorgen. Die Herausforderung sei eher, dass auch in Zukunft von den Milchbauern noch genügend Käsereimilch produziert wird und junge Leute den Käserberuf (Milchtechnologin/Milchtechnologie) erlernen, damit die Käseherstellung in gewerblichen Käsereien gewährleistet werden kann. Für Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, gilt es, mit den eingeleiteten Massnahmen den Turnaround beim Emmentaler AOP zu schaffen.

Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP, informiert in seinem Schlusswort, dass im Vergleich zu unseren Nachbarländern die Milchproduktion in der Schweiz eine deutlich bessere CO₂-Bilanz ausweise (wie erste Ergebnisse aus dem Projekt KlimaStaR Milch zeigen). Deshalb sollte den Kundinnen und Kunden auch kommuniziert werden, dass sie etwas für die Umwelt und fürs Klima tun, wenn sie sich am Verkaufspunkt für Schweizer Käse entscheiden.

Genossenschaft

Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP

Luzern, 21. November 2024/CA

Fragen beantworten 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

Mit folgendem Link können Sie Bilder in Druckauflösung herunterladen: <https://www.zmp.ch/downloads>

- Bild 1: Begrüssung durch Pirmin Furrer, Geschäftsführer ZMP
- Bild 2: Referat Leonhard Wey, Geschäftsführer InterCheese AG
- Bild 3: Referat Urs Schlüchter, Direktor Sortenorganisation Emmentaler Switzerland
- Bild 4: Referat Christian Vögtlin, Purchasing Product Manager Käse Coop
- Bild 5: Referat Hans Aschwanden, Präsident FROMARTE
- Bild 6: Podiumsdiskussion (von links: Christian Vögtlin, Coop, Hans Aschwanden, FROMARTE, Urs Schlüchter, Emmentaler Switzerland, Leonhard Wey, InterCheese, und Moderator Roland Wyss-Aerni)
- Bilder 7 - 8: Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Käsereitagung ZMP

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 (Seite 2 – 5