

# Jahresbericht 2022



**Appenzeller**   
SWITZERLAND



## INHALT

- 4 Editorial
- 6 Marktentwicklung 2022
- 11 Produktion, Absatz und Qualität
- 14 Goldvreneli-Gewinner
- 16 Kennzahlen
- 18 Innovationen
- 20 Marketing und Kommunikation
- 30 Organisation und Geschäftsleitung

## EDITORIAL



Carlo Schmid-Sutter  
Vorsitzender der Geschäftsführung

Das Jahr 2022 wird als ein überaus schwieriges Jahr für den Appenzeller® Käse in Erinnerung bleiben. Nach zwei Spitzenjahren 2020 und 2021 folgte ein Absatzeinbruch, der uns in diesem Ausmass überrascht hat. Zwar war davon auszugehen, dass mit dem Abklingen der Pandemie auch ihre, für unser Produkt günstigen, Auswirkungen abnehmen würden und der Absatz kaum auf gleicher Höhe würde gehalten werden können wie in den genannten beiden Spitzenjahren.

Der nach der Pandemie auf ein Normalmass zurückgeführte Absatz wurde aber durch verschiedene Faktoren zusätzlich gebremst. Der am 24. Februar 2022 von Russland ausgelöste Überfall auf die Ukraine hatte in Europa tiefgreifende wirtschaftliche Auswirkungen. Zu einer diffusen Angst vor einer ungewissen Zukunft kamen die handfesten Probleme plötzlich ansteigender Energiepreise im Nachgang zum Unterbruch der russischen Gas- und Öllieferungen. Steigende Energiepreise wirken sich rasch auch auf die Produktions- und Logistikkosten aus und beschlagen damit die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion über den Handel, den Transport bis zum Konsumenten. Erschwerend kamen Nachwirkungen der

Coronapandemie in Form gestörter globaler Lieferketten aus Fernost dazu, welche zu Produktionsengpässen in vielen Branchen führten und die Landesversorgung mit kritischen Gütern, unter anderem auch im Heilmittelbereich, gefährdeten. Auch die Nahrungsmittelbranche war betroffen.

Die Teuerung erreichte Höhen, wie Europa sie seit Jahrzehnten nicht mehr gesehen hat. In unserem wichtigsten Auslandsmarkt, in Deutschland, stiegen die Preise nach den Angaben der deutschen Verbraucherzentrale im Jahresdurchschnitt für Fleisch um 19 Prozent, für Mehl, Brot und Getreideerzeugnisse um 23 Prozent, für Milchprodukte um 36 Prozent, für Schnittkäse um 48 Prozent!

Und dass in einem solchen Umfeld genereller wirtschaftlicher Unsicherheit auch der Appenzeller® Käse auf den Sommer hin eine Preiserhöhung mitmachen musste, war insbesondere für die Konsumenten nicht gerade das zündendste Kaufargument.

Es konnte daher nicht verwundern, dass der Absatz nicht unseren Erwartungen entsprach. War er schon im Inland schwach, so litt er im Ausland besonders stark. Die bereits genannten Faktoren, gepaart mit einem steigenden Frankenkurs, hatten gerade im preissensiblen deutschen Markt, der traditionell rund 40 Prozent des Absatzes ausmacht, erhebliche Absatzeinbussen zur Folge. Ein Blick in die Exportzahlen der TSM macht dies deutlich: Mit einem Exportrückgang von 14 Prozent gegenüber Vorjahr musste der Appenzeller® Käse von allen Sortenkäsen den grössten Exportrückgang in Kauf nehmen.

Die damit einhergehenden Produktionseinschränkungen hatten negative finanzielle Konsequenzen für die Milchproduzenten, die Käser, den Handel und auch für die Sortenorganisation.

Produktionseinschränkungen sind ein kurzfristiges Mittel, um zu vermeiden, dass sich die Keller füllen und der Käse wegen Überalterung abgeräumt werden muss. Das ist aber keine Zukunftsstrategie. Wir müssen gemeinsam alles daran setzen, um einerseits in den angestammten

Märkten den Absatz zu stabilisieren und wieder auf den alten Wachstumspfad zurückzuführen und andererseits mit einem forcierten Aufbau der kleineren europäischen Märkte und auch überseeischer Märkte, wie den USA, das bestehende Klumpenrisiko zu vermindern.

Zudem werden wir unsere Strategie, bei aller Treue zum Produkt den Marktentwicklungen zu folgen, weiterführen und mit neuen Produkten versuchen, neue Konsumentenschichten anzusprechen.

Da ein Teil der ungünstigen Rahmenbedingungen sich im Laufe der nächsten Monate zurückbilden dürfte und alle Gesellschafter dem Gesellschaftszweck entsprechend alle Kräfte und Mittel für den Erfolg der Sorte einsetzen, ist am guten Ausgang dieser nicht leichten Lage nicht zu zweifeln.

Die unter umsichtiger Leitung von Professor Eugen Marbach totalrevidierten Basis- und Markenreglemente konnten mit ihren Anhängen auf den 1. Mai 2022 in Kraft gesetzt werden. Damit liegt unser Regelwerk wieder in überschaubarer und in sich stimmiger Form vor. In einer lebhaften Organisation wie der Appenzeller® Sortenorganisation ist allerdings nicht davon auszugehen, dass diese Rechtsbücher wie die Zehn Gebote die Zeiten unangetastet überdauern werden: Gerade das vergangene Jahr hat uns gezeigt, dass Rahmenbedingungen der Produktion und des Absatzes sich rasch ändern können und entsprechend wieder Anpassungen verlangen.

Das vergangene Jahr hat auch personelle Veränderungen gebracht. Anton Schmutz hat den Käsehandel von 2013 bis 2022 in der Geschäftsführung der Sorte vertreten. Er kannte die gesamte gelbe Wertschöpfungskette als Landwirt, Käser, Milchtechnologe und Handelsvertreter wie wenige; die Sorte hat von seinem Wissen und seiner Erfahrung profitiert. Der Käsehandel lässt sich neu von Martin Herzig vertreten, der in der Handelsorganisation eines grossen Detailhändlers Verantwortung trägt.

Es sind auch personelle Veränderungen angekündigt worden. Direktor Christoph Holenstein hat auf die Gesellschafterversammlung 2023 seinen Rücktritt eingereicht. Seine Verdienste werden an der Versammlung zu würdigen sein; an dieser Stelle danke ich ihm für seinen unermüdlichen Einsatz und sein enormes Engagement für den Appenzeller® Käse.

Am 29. Mai ist Altlandeshauptmann Josef Inauen im 87. Altersjahr gestorben. Josef Inauen hat unsere Gesellschaft im Übergang von der Marktordnung zur Sortenorganisation geführt und sie bis zu seinem Rücktritt an der Gesellschafterversammlung im Jahre 2013 geleitet. Der Erfolg des Appenzeller® Käses und der Schutz seiner Marke war ihm ein Anliegen, das er schnörkellos und kompromisslos verfolgte; die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH ist Josef Inauen zum Dank verpflichtet.

Zum Schluss danke ich allen Gesellschaftern, den Mitgliedern der Geschäftsführung und der Geschäftsstelle für die Arbeit, die sie in diesem Jahr für die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH geleistet haben.

Carlo Schmid-Sutter

## MARKTENTWICKLUNG 2022

Das Geschäftsjahr 2022 war ein äusserst anspruchsvolles Jahr, geprägt von verschiedenen äusseren Faktoren und Ereignissen, die sich kumulativ stark dämpfend auf unsere Absätze – vor allem in den Exportmärkten – auswirkten. Nach zwei äusserst erfolgreichen Vorjahren war es das Ziel, die starken Resultate im 2022 so weit wie möglich zu konsolidieren. Doch es kam alles anders.

Bereits November und Dezember blieben absatzmässig hinter den Vergleichsmonaten des Vorjahres zurück, doch der erste schwere Dämpfer erfolgte durch das äusserst schwache Weihnachtsgeschäft, welches weit hinter den Erwartungen zurückblieb. Die eingelieferte Ware blieb zu einem Grossteil in den Verkaufsstellen liegen, was zu einem drastischen Bestelleinbruch im Januar führte. Im Februar erholte sich die Bestelllage etwas, doch dann wurde das Udenkbare plötzlich Realität: Russland überfiel die Ukraine, es war plötzlich Krieg in Europa und Hunderttausende Schutzsuchende flüchteten gegen Westen. Aufgrund der verhängten Sanktionen explodierten in ert kürzester Zeit die Energie- und Treibstoffpreise in Europa und zeitweise auch in Übersee. Der Krieg und die expansive Geldpolitik der vergangenen Jahre erzeugten einen beispiellosen Teuerungsschub auf allen Gütern und liessen die Inflationsrate im Euroraum und im Speziellen auch in unserem Hauptexportmarkt Deutschland auf bis zu 10 Prozent ansteigen. Gleichzeitig beschleunigte sich die Talfahrt des Euros, welcher sich auf einen historischen Tiefststand gegenüber dem Schweizer Franken abwertete. Der Währungszerfall und der allgemeine Preisanstieg führten dazu, dass die auf den 1. August 2022 gegenüber dem Detailhandel ausgesprochene Preiserhöhung von Fr. 1.00/kg sich für unsere Auslandskunden mehr als verdoppelte und zu umso höheren Konsumentenpreisen führte.

Viele Menschen in unseren europäischen Kernmärkten – allen voran in Deutschland – fühlten sich vom Kriegsgeschehen bedroht und befürchteten eine Ausweitung des Konflikts, manche sogar eine nukleare Eskalation. In dieser von Unsicherheit und Ängsten geprägten Zeit schnallten viele Konsumenten den Gürtel enger, um einen Notgroschen beiseitelegen zu können.

Diese gedrückte Konsumentenstimmung mündete in eine starke Kaufzurückhaltung und hatte zur Folge, dass verstärkt günstigere Käsesorten aus dem europäischen Raum gekauft wurden, währenddem der kostspieligere Schweizer Käse in den Regalen liegen blieb.

Vor dem Hintergrund dieser drastischen Ereignisse erstaunt es wenig, dass unsere Exporte im Geschäftsjahr 2022 einen starken Einbruch erlitten. Einmal mehr zeigte sich dabei die grosse Abhängigkeit vom deutschen Markt, der den Löwenanteil unserer Exporte ausmacht. Der Inlandmarkt konnte die starken Einbrüche im Auslandgeschäft dank einem leichten Wachstum zwar etwas dämpfen, jedoch bei Weitem nicht kompensieren, sodass insgesamt ein deutlicher Absatzeinbruch zum Vorjahr resultierte. Zum Vorpandemiejahr 2019 blieb allerdings nach wie vor ein leichter Vorsprung.

Diesem rückläufigen Gesamtmarktrend trat die Sortenorganisation mit einem breit gefächerten Kommunikations- und Verkaufsförderungsprogramm entgegen. In der Schweiz und in Deutschland setzte die Sorte dabei primär auf TV-Werbung, wobei einerseits die Markenspots, in der Schweiz aber auch – je nach Saisonalität – die TV-Spots zum Rahmkäse sowie zum Appenzeller® Fondue, ausgestrahlt wurden. So gelang es, im Kommunikationsmix für Abwechslung und Aufmerksamkeit zu sorgen. Begleitet wurden die verschiedenen TV-Wellen immer von Online-Spots, welche primär auf YouTube geschaltet wurden. Bei unserer ganzjährigen Plakatwerbung in Schweizer Bahnhöfen und an Hauptverkehrsachsen setzten wir ebenfalls auf unterschiedliche, der Saison angepasste Sujets. Zudem kam in beiden Kernmärkten im Jahr 2022 das Live-Marketing mit Degustationen, Messe- und Eventteilnahmen wieder voll zum Tragen. Diese übergeordneten Massnahmen wurden ergänzt durch eine grosse Anzahl von kanalspezifischen Aktivitäten, die wir bei unseren Detailhandelspartnern im In- und Ausland umsetzten. Seien dies Marken- und Aktionswerbungen in Handelszeitschriften, Theken- oder Zugabepromotionen oder On-Pack-Promotionen und vieles mehr, die uns halfen, die Einbrüche etwas einzudämmen.





Die vorliegende Situation führte zu hohen Lagerbeständen, welche in der Folge durch hohe Produktionseinschränkungen reduziert werden mussten. So konnte in keinem einzigen Monat des Geschäftsjahrs 2022 auf Budget produziert werden. Um einer Überalterung der Lagerbestände vorzubeugen und zu verhindern, dass überreife Ware auf den Markt kam, sah sich die Sorte zudem zu einzelnen Räumungsaktivitäten veranlasst, wobei die Ware dann der industriellen Verwertung – beispielsweise als Käse in verarbeiteten Produkten oder in Fonduemischungen – zugeführt wurde. So konnte das Image erfolgreich geschützt und Schaden an der Marke Appenzeller® abgewendet werden. Die Lieferfähigkeit war im vergangenen Geschäftsjahr jederzeit gewährleistet und die Qualität bewegte sich auf konstant hohem Niveau, was dem grossen Einsatz unserer Milchproduzenten und Käseereien zu verdanken ist. Sie beide leisteten und leisten mit ihrem hohen Qualitätsbewusstsein und täglichen Engagement einen überaus wichtigen Beitrag, denn ein guter Rohstoff ist das A und O einer jeden erfolgreichen Vermarktung. Die grössten Produktionseinbussen infolge der

schlechten Gesamtsituation waren auf unserem Standard-Vollfett-Geschäft zu verzeichnen. Hier trat die Substitution durch günstigere ausländische Käse am deutlichsten zutage. Doch auch hier gab es einzelne Lichtblicke. So konnte der Appenzeller® Edel-Würzig trotz des schwierigen Marktumfelds im hohen einstelligen Bereich weiter zulegen, obwohl er an den deutschen Käsetheken etwas an Distribution eingebüsst hatte. Hier waren es vor allem die Listungen im Selbstbedienungsbereich des schweizerischen Detailhandels, die für das Wachstum verantwortlich waren.

Ebenfalls deutlich krisenresistenter zeigte sich der Appenzeller® Rahmkäse, der zum Vorjahr nur unwesentlich weniger verkauft wurde und damit fast an sein Vorjahresresultat anknüpfen konnte. Dazu beigetragen haben dürften Distributionsgewinne in verschiedenen Auslandsmärkten. Auch für die Zukunft lässt sich hier zusätzliches Wachstumspotenzial verorten, da bereits wieder Neulistungen in weiteren Exportmärkten anstehen. Deutlich schlechter erging es hingegen dem Appenzeller® ¼-fett Räss-Käse, einer

Spezialität, die fast nur noch in der Ostschweiz an gut sortierten Käsetheken zu finden ist und bereits schon im Vorjahr ein bescheidenes Dasein frönte. Hier ging fast ein Drittel des Vorjahresvolumens verloren.

Erfreulich entwickelte sich der Appenzeller® für Raclette, welcher gegenüber Vorjahr sogar zulegen konnte. Hier kam das Wachstum primär aus den Exportmärkten, vor allem aus Frankreich und Benelux, wo der Appenzeller® für Raclette im hochwertigen Einzelhandel und in Käsefachgeschäften vermehrt saisonal angeboten wird. Zudem konnte bereits vor zwei Jahren mit einer internationalen Fast-Food-Kette ein saisonales Appenzeller® Raclette-Sandwich lanciert werden, wobei dieses Projekt im Geschäftsjahr 2022 auf drei weitere Ländermärkte ausgedehnt werden konnte, was zusätzliche Wachstumsimpulse gab.

Erstmals seit mehreren Jahren des ununterbrochenen Wachstums erlitt auch der Appenzeller® Bio einen leichten Einbruch im tiefen einstelligen Bereich, konnte sich aber trotzdem auf einem Produktionsniveau über 400 Tonnen halten.

In Bezug auf den Appenzeller® Bio hat sich vor allem in Deutschland im Bereich der Verfügbarkeit viel Positives getan. War der Appenzeller® Bio noch vor zwei Jahren nicht einmal an 3 Prozent der deutschen LEH-Käsetheken anzutreffen, ist er heute bereits an etwas mehr als jeder fünften Käsetheke vertreten. Da der Appenzeller® Bio allerdings an den deutschen Käsetheken wesentlich mehr kostet als sein konventionell hergestellter Bruder, leidet er aktuell stark unter der Kaufzurückhaltung der Konsumenten.

Das Geschäftsjahr 2022 macht deutlich, wie stark die Sorte Appenzeller® Käse vom europäischen Exportmarkt im Allgemeinen und vom deutschen Markt im Besonderen abhängig ist. Der Euro als Einheitswährung bildet dabei an sich schon ein grosses Klumpenrisiko. Der Aufbau der Überseemärkte – ausserhalb der Eurozone – wird uns langfristig helfen, unser Geschäft breiter abzustützen und stabiler zu machen. Der Weg dorthin ist aber lange und beschwerlich. Es braucht viel Beharrlichkeit und einen langen Atem, ist aber machbar, wie andere Schweizer Sortenkäse bereits heute belegen.



## PRODUKTION, ABSATZ UND QUALITÄT

### Produktion

Im Geschäftsjahr 2022 wurden total 8'462 Tonnen Appenzeller® Käse produziert. Ein Ergebnis, das nicht an die Resultate der vergangenen zwei Jahre anknüpfen konnte. Verglichen mit dem Vorjahr, wo mit 9'743 Tonnen das zweitbeste Resultat in der Geschichte von Appenzeller® Käse erzielt werden konnte, entspricht dies einem signifikanten Einbruch von 13.1 Prozent. Auch zum «Normaljahr» 2019, welches keine Pandemie-Sondereffekte aufweist, ergibt sich damit ein Rückgang von 3.8 Prozent, was ein eindrücklicher Beleg für das äusserst schwierige Marktumfeld ist.

Von November 2021 bis Oktober 2022 konnte nie nach Reglement produziert werden. In allen Monaten der Berichtsperiode musste die Produktion zwischen 10 und 40.05 Prozent eingeschränkt werden. Aufgrund des starken Absatzeinbruchs und der daraus resultierenden hohen Produktionseinschränkungen reduzierte sich der anfangs hohe Lagerbestand deutlich um 18.9 Prozent gegenüber Vorjahr. Trotzdem war die Warenverfügbarkeit jederzeit gewährleistet, sodass keinerlei Lieferschwierigkeiten zu verzeichnen waren. Die Produktionslenkung war insgesamt geprägt von den hohen Einschränkungsanträgen und das Warenlager musste vereinzelt durch gezielte Entlastungsmassnahmen der Sortenorganisation verjüngt werden, um zu verhindern, dass überalterte Käse auf den Markt kamen. Dies zum Schutz der Qualität und im Interesse des Markenimages. Käse aus diesen Entlastungsaktivitäten wurde der industriellen Nutzung zugeführt, das heisst für verarbeitete Lebensmittel mit Käse, Fondue- und Reibkäsemischungen und dergleichen verwendet.

### Absatz

Der Absatz im Inland konnte versus Vorjahr um 2.4 Prozent auf 4'567 Tonnen gesteigert werden. Dafür waren einerseits die vielfältigen Werbe-, Aktivierungs- und Verkaufsförderungsmaßnahmen verantwortlich, andererseits auch einzelne Distributionsgewinne in der Westschweiz sowie das Schliessen von verschiedenen Leistungslücken und die Referenzierungsverbesserungen bei Detailhändlern und Discountern in der Schweiz. Zudem konnten mehrere neue Lizenzverträge für verschiedene Appenzeller® Lizenzprodukte mit

Industriepartnern abgeschlossen werden, was sowohl den Frischfonduebereich als auch Convenience-Produkte umfasste. Auch das Geschäft mit dem Appenzeller® Markenfondue fixfertig verlief positiv. So konnte im vergangenen Geschäftsjahr 1 Prozent mehr Fondue abgesetzt werden, wobei dieses Resultat sowohl den Inland- als auch den Auslandabsatz umfasst. Nicht zuletzt beeinflussten auch die durch die Marktentlastungsaktivitäten etwas höher ausgefallenen Absätze im Industriebereich das Schweizer Absatzresultat positiv.

Im Gegensatz zum leicht gestiegenen Absatz im Inland blieb unser Exportgeschäft weit hinter den Erwartungen zurück. So wurden noch 4'456 Tonnen ins Ausland geliefert, was ein Absatzminus von 12.8 Prozent beziehungsweise ein Mindervolumen von 652 Tonnen gegenüber Vorjahr bedeutet. Auch gegenüber 2019 resultiert damit ein Absatzverlust von 3.4 Prozent beziehungsweise minus 159 Tonnen. Infolge des schwachen Auslandsgeschäfts sank der Exportanteil deshalb um 4 Prozentpunkte auf 49.4 Prozent des Gesamtabsatzes.

Kumuliert ergibt sich damit ein Gesamtabsatz über alle Märkte von 9'023 Tonnen, gegenüber 9'566 Tonnen in der Vorjahresperiode. Daraus resultiert ein Absatzzrückgang von 544 Tonnen oder minus 5.7 Prozent.

In unserem wichtigsten Exportmarkt Deutschland lief es im Berichtsjahr gar nicht rund. Der Absatz fiel von 3'766 Tonnen im Geschäftsjahr 2021 auf 3'311 Tonnen im Geschäftsjahr 2022, was einem Rückgang von 12.1 Prozent entspricht. Der Ukraine-Krieg, die hohen Energiekosten und die bis zu 10 Prozent betragende Inflation drückten stark auf die Konsumentenstimmung und liessen die Konsumlust abflauen. Der gegenüber dem Schweizer Franken extrem schwache Euro führte zu einer starken Verteuerung von Appenzeller® Käse, welche durch die Preiserhöhung vom 1. August 2022 noch zusätzlich befeuert wurde, sodass viele Konsumentinnen und Konsumenten zu günstigeren Käsen aus Holland, Dänemark, Deutschland und anderen Ländern griffen. Mit unserer Preiseinstiegsvarietät – dem Appenzeller® Mild-Würzig – wurde in allen Absatzkanälen die 25-Euro-pro-Kilogramm-Grenze überschritten, was zu

weiteren Absatzeinbussen führte. So wird Appenzeller® aktuell oft nur noch im Rahmen von Preisaktionen gekauft, während das Normalpreisvolumen stark zurückgeht. Das wiederum führt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu hohen Aktionswarenteilen, was Druck auf die Durchschnittsmargen im LEH ausübt. Dennoch gibt es auch über positive Projekte zu berichten: So konnte unsere Präsenz im Selbstbedienungsregal bei zwei LEH-Partnern durch mehrere zusätzliche Artikel deutlich ausgebaut werden. Zudem ergaben sich auch beim Appenzeller® Bio wesentliche Distributionsgewinne. Diese Verbesserungen konnten jedoch die durch die insgesamt herrschende Kaufzurückhaltung hervorgerufenen Mindervolumen nicht wettmachen.

Äusserst erfreulich entwickelte sich unser Geschäft in Frankreich. So konnte das exzellente Vorjahresresultat sogar noch einmal getoppt und von 657 Tonnen auf 678 Tonnen ausgebaut werden, was einem Absatzplus von 3.2 Prozent entspricht. Dahinter stehen viele verschiedene Absatzförderungs- und Kommunikationsmassnahmen, sowohl auf Seiten des grossflächigen Detailhandels wie auch bei den Grossisten und Käsefachgeschäften, die durch unsere Partner in Frankreich gleichermaßen bearbeitet werden. Es zeigte sich, dass Dames et Messieurs in Frankreich gerade auch in einer Krise grossen Wert auf hochwertige Lebensmittel legen und nicht als erstes bei den Lebensmitteln gespart wird. Dies in einem gewissen Gegensatz zu anderen europäischen Märkten, wo sich der Spardruck oft zuerst bei der Wahl der Lebensmittel auswirkt.

Deutlich unerfreulicher zeigte sich die Entwicklung in den Benelux-Staaten, welche von einem Absatzvolumen von 201 Tonnen im Geschäftsjahr 2021 auf 167 Tonnen im Geschäftsjahr 2022 zurückfielen, was einem Rückgang von signifikanten 16.9 Prozent entspricht. Bei genauerem Hinschauen zeigte sich jedoch, dass sämtliche Listings bei den grossen Detailhändlern gehalten beziehungsweise sogar noch ausgebaut werden konnten. Auch bei der Distribution von Appenzeller® Rahmkäse sowie Appenzeller® für Raclette bei den Käsefachgeschäften konnten schöne Fortschritte erzielt werden. Ein gewisser Rückgang zeigte sich jedoch bei Reibkäseprodukten wie zum Beispiel lokal produzierten Fondue-Trockenmischungen. Zudem hatten verschiedene Grossisten und einzelne Detailhändler in Belgien begonnen, aus Preisgründen über Deutschland oder Frankreich einzukaufen, was zu Rückgängen bei

den Direktexporten nach Benelux führte. Dabei handelt es sich jedoch nicht um echte Verluste, sondern lediglich um Verschiebungen unter den einzelnen Ländern.

Den grössten prozentualen Rückgang von minus 49.6 Prozent beziehungsweise minus 197 Tonnen erlitten jedoch die übrigen europäischen Staaten, die im Vorjahr 222 Tonnen zugelegt hatten. Was hatte hier zu solch grossen Mindervolumen geführt? Verantwortlich dafür dürften vor allem Aktivitäten bei international tätigen Discountern sein, die im vorhergehenden Geschäftsjahr mit Appenzeller® Käse internationale In/Out-Aktivitäten durchgeführt hatten, welche im Geschäftsjahr 2022 dann aus Preisgründen nicht mehr mit Appenzeller® Käse, sondern anderen europäischen Käsesorten umgesetzt wurden. So kam es dann zu diesen grossen Verwerfungen, die sich nebst der rückläufigen Entwicklung in Deutschland am stärksten auf unser Exportgeschäft auswirkten.

Unser Geschäft ausserhalb Europas konnte um 13.6 Prozent von 66 auf 75 Tonnen ausgebaut werden, was jedoch im Hinblick auf die Gesamtexporte im Berichtsjahr von 4456 Tonnen lediglich einem Exportanteil von 1.7 Prozent entspricht. Damit gehen nach wie vor 98.3 Prozent unserer Exporte in den Euroraum. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir den Exportanteil der Länder ausserhalb Europas dank unseren Bemühungen in Nordamerika schrittweise werden steigern können.

#### **Qualität**

Zum Zeitpunkt der Käsetaxation betrug die Menge an Ia-Appenzeller® Käse 98.57 Prozent gemessen am Gesamtvolumen. Es ist äusserst anspruchsvoll, über das ganze Jahr hinweg eine so hohe Qualität zu produzieren und benötigt viel Beharrlichkeit, Konzentration und ein feines Gespür der Käserinnen und Käser, der Affineure und Käsehändler. Der Ruhm gebührt ihnen und im gleichen Masse auch den Milchproduzenten, welche eine ausgezeichnete Milchqualität geliefert haben, ohne die ein solches Resultat nicht erzielbar gewesen wäre. Nur ein absolut einwandfreier Grundstoff ermöglicht eine konstant hohe Käsequalität auf diesem Niveau. Der Anteil der Ia-Käse lag somit bei 1.43 Prozent, was 120.6 Tonnen des Gesamtvolumens ausmachte. Der Anteil der Ia-Käse lag damit etwas über demjenigen des Vorjahres, welcher bei sehr tiefen 0.97 Prozent gelegen hatte.



## GOLDVRENELI-GEWINNER

Neun Appenzeller\* Käser und eine Appenzeller\* Käserin durften dieses Jahr den Titel «Bester Appenzeller\* Standard Käser» tragen. Zu diesen zehn Gewinnern kamen noch drei Appenzeller\* Rahmkäse-Produzenten dazu.

Als Kriterien für die Leistungsbeurteilung zählten die Taxationsresultate vom vergangenen Milchjahr. Dort erreichten die Sieger im Jahresdurchschnitt hervorragende 19.71 bis 19.94 von insgesamt 20 Punkten. Diese herausragende Leistung belohnte die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH mit zahlreichen Goldvreneli.

Um solche Ergebnisse zu erzielen, sind fundiertes Fachwissen, berufliches Können und exaktes Handwerk notwendig. Nur so gelingt es, zu den besten Appenzeller\* Käse-Produzenten zu gehören. Wobei eines hierbei auf keinen Fall unerwähnt bleiben darf: Die Basis unseres Appenzeller\* Käses bildet eine ausgezeichnete Milchqualität. Deshalb verdienen auch die Milchproduzenten der Appenzeller\* Goldvreneli-Gewinner allerhöchste Achtung. Denn ohne ihr qualitativ hochwertiges Schaffen wären solche Erfolge ganz einfach unmöglich.

Die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH gratuliert allen Gewinnern herzlich zu ihren exzellenten Leistungen und freut sich mit ihnen!

### Traditioneller Goldvreneli-Ausflug 2022

Um die Gewinner zu feiern, wurde dieses Jahr ein Ausflug in den Kanton Schaffhausen gemacht.

Die Käserinnen und Käser trafen sich zusammen mit ihren Partnerinnen und Partnern in Wil. Von dort aus ging es zuerst nach Amlikon-Bissegg, wo die Macardo Swiss Distillery GmbH besichtigt wurde. Hintergrund dieser frisch renovierten Destillerie ist, dass sie ursprünglich eine im Jahre 1904 erbaute Käserei war. Nun werden dort andere hochwertige Rohstoffe zu Spezialitäten verarbeitet: Whiskys, Spirits, Vieilles und Tresterdestillate. Bei Macardo gibt es aber nicht nur Destillate zu bestaunen und zu degustieren. Während der Führung konnte die Gruppe auch Einblick ins moderne Fasslager gewinnen. Zudem führte der Rundgang durch die Räume des zugehörigen Bed & Breakfast, die Bar mit Smokers Lounge sowie den Shop. Eine anschließende Verkostung rundete den Besuch zur Freude aller Teilnehmer ab.

Danach ging es ins Schaffhauserland an den Rheinfall, wo die Gewinnerinnen und Gewinner und deren Begleitung nach einer eindrücklichen Bootsfahrt mit Kaffee und Kuchen im Güterhof am Rhein die Sonnenstrahlen geniessen konnten. Gestärkt ging es weiter in die Altstadt von Schaffhausen, welche individuell besichtigt oder wo in einem Restaurant bereits schon ein Apéro genossen werden konnte.

Das Abendessen wurde dann in dem charmanten Gasthof Ziegelhütte, etwas ausserhalb der Stadt Schaffhausen, eingenommen. Dort fand auch die offizielle Übergabe der Goldvreneli statt, wo auch Marcel Gabriel noch geehrt wurde: Er konnte zum 10. Mal Goldvreneli entgegennehmen und erhielt als zusätzliche Ehrung einen handgeschnitzten «Buben-Fahreimer». Die Gläser wurden ein letztes Mal erhoben, um auf die ausserordentlichen Leistungen anzustossen.



**Eberle Johannes**  
Käserei Muolen  
9313 Muolen



**Gabriel Marcel**  
Käserei Gabriel  
9245 Oberbüren



**Müller Tony**  
Käserei Müller-Thurgau  
8580 Amriswil



**Nietlispach Chantal**  
Käserei Vorderhof  
9033 Untereggen



**Spirig Hans**  
Käserei Bergli  
8738 Gommiswald



**Thoma Matthias**  
c/o Anton Birrer AG  
Käserei Andwil  
9304 Bernhardzell



**Tobler Marcel**  
Käserei Reute-Schachen  
9411 Reute



**Fankhauser Christian und Graf Thomas**  
Käserei Riemen  
9035 Grub AR



**Meier Lucas**  
Käserei Kirchberg  
9533 Kirchberg



**Näf Mathias**  
Käserei Schönenbühl  
9127 St. Peterzell



**Räss Philipp**  
Käserei Winzenberg  
9604 Lütisburg SG



**Steiner Peter**  
Käserei Dorf  
9103 Schwellbrunn



**Thönen Godi**  
Käserei Wängi  
9545 Wängi

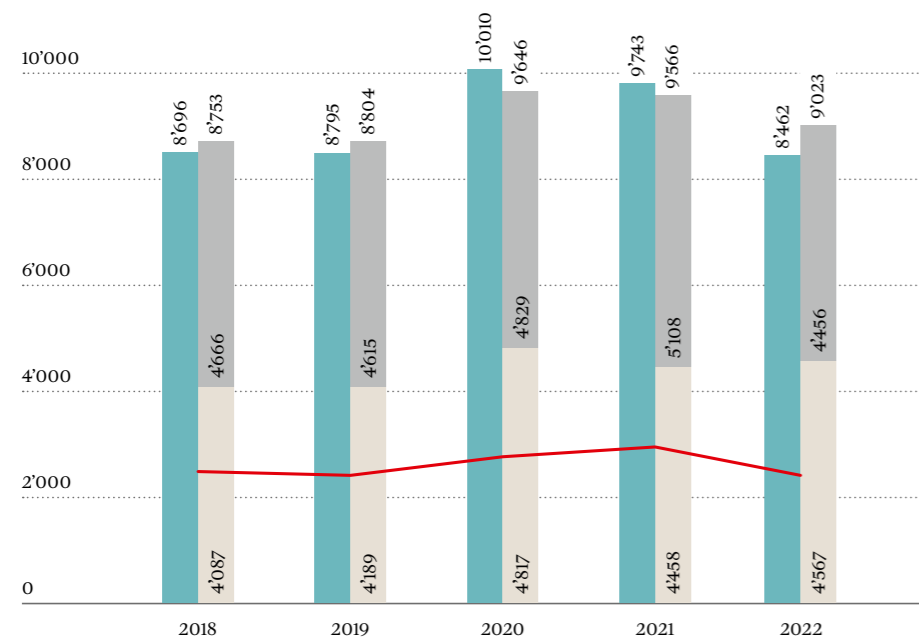


# KENNZAHLEN

## Geschäftsjahr 2022

Die vorliegenden Produktionszahlen basieren auf den Erhebungen der SO Appenzeller Käse GmbH. Die Exportzahlen wurden von der TSM Treuhand GmbH nach Angaben der Oberzolldirektion zur Verfügung gestellt. Sie entsprechen den Mengen, die ins jeweilige Land exportiert wurden.

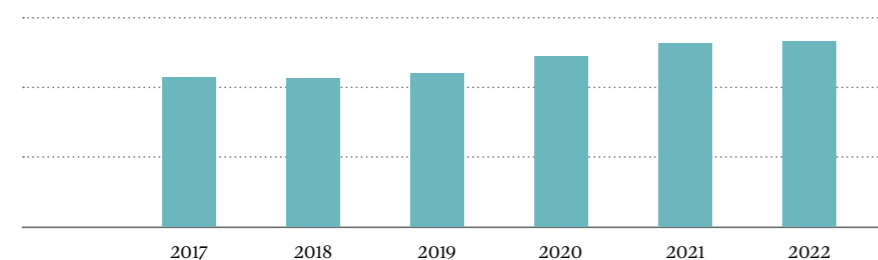
## Produktions-, Lager- und Verkaufsentwicklung November 2021 bis Oktober 2022 in Tonnen



■ Produktionsmenge  
■ Verkauf Ausland  
■ Verkauf Schweiz  
— Lagerbestand per 31.10.

**Fazit:** Infolge des stark rückläufigen Exportgeschäfts brach der Absatz um 5,7 Prozent ein. Die Produktionsmenge sank um 13,1 Prozent. Der Lagerbestand ging um 18,9 Prozent zurück.

## Produktentwicklung Fertigfondue (indexiert)

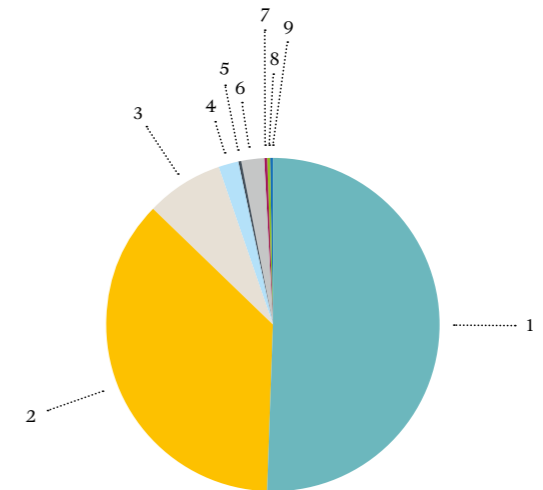


**Fazit:** Die Verkaufszahlen zeigen ein Wachstum von 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

## Absatzanteil nach Ländern

Absatzanteil in Tonnen 2022  
(November 2021 bis Oktober 2022)

- 1 4'567 Schweiz (2,4%)
- 2 3'311 Deutschland (-12,1%)
- 3 678 Frankreich (3,2%)
- 4 167 Benelux (-16,9%)
- 5 25 Italien (25%)
- 6 200 Übriges Europa (-49,6%)
- 7 31 USA (-8,8%)
- 8 26 Kanada (44%)
- 9 18 Übrige Länder (28,6%)



9'023 TOTAL (-5,7%)

## Fazit

Während der Absatz im Inland mit plus 2,4 Prozent leicht zulegen konnte, brach das Exportgeschäft um 12,8 Prozent signifikant ein. Dies ist vor allem den drei Exportmärkten Deutschland, «übriges Europa» sowie Benelux geschuldet, wo die Verluste überdurchschnittlich hoch lagen. Der Exportanteil verringerte sich dadurch um 4 Prozentpunkte auf 49,4 Prozent.

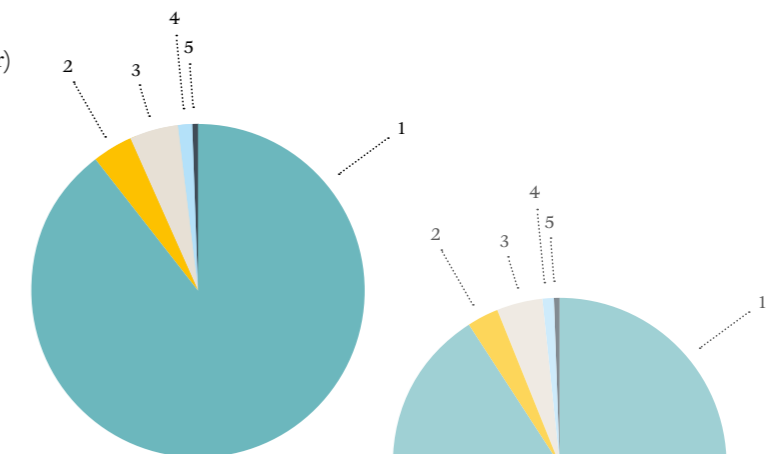
## Produktion nach Varietäten

Einwägung in Kilo inkl. OR  
(jeweils von November bis Oktober)

### Geschäftsjahr 2021/2022

- 1 7'592 AK Standard
- 2 310 AK Rahmkäse
- 3 405 AK Bio
- 4 121 AK Raclette
- 5 34 AK ¼-fett

8'462 TOTAL



### Geschäftsjahr 2020/2021

- 1 8'855 AK Standard
- 2 314 AK Rahmkäse
- 3 414 AK Bio
- 4 112 AK Raclette
- 5 48 AK ¼-fett

9'743 TOTAL

## INNOVATIONEN

### Neues Frischfondue fixfertig auf dem Markt

Unser neustes Convenience-Produkt ist das «Röschti-graben-Fondue». Es vereint als Moitié-Moitié den würzigsten Ostschweizer Käse Appenzeller® mit dem bestens bekannten Käse aus der Westschweiz: Le Gruyère AOP. Der Slogan «Wir verbinden die Schweiz - Nous relierons la Suisse» bringt diese Verbindung über den Röschti-graben hinweg zum Ausdruck. Auch das Packaging wurde passend zur Idee des Produkts entwickelt. Es zeigt einen Appenzeller Senn und einen Fribourger Senn, welche sich gemeinsam ein Fondue teilen. Das Fondue war während der Saison schweizweit bei Coop gelistet. Hergestellt wird diese neue Fonduemischung in Gossau bei der Gebrüder Eberle AG.

Auch für das bereits im Vorjahr eingeführte Appenzeller® Frischfondue fixfertig von den Gebrüder Eberle AG lief es gut im Jahr 2022. So konnte das qualitativ hochwertige Produkt neu bei Volg sowie in den Deutschschweizer Filialen von Aligro gelistet werden. Die neuen Listungen ergänzen die bisherigen primär bei Coop Ostschweiz sowie bei grösseren Coop-Filialen in der Deutschschweiz.



### Appenzeller® vom Grill

Im März wurde bei Coop und Migros ein Baer Grill-/Bratkäse mit Appenzeller® Käse lanciert. Der Käse ist von einer knusprigen Panade umhüllt und schmeckt äusserst lecker. Der Appenzeller® Baer Grill-/Bratkäse ist eine weitere Industrie-Kooperation, aus der sich neue Produkte ergeben, welche den Absatz von Appenzeller® Käse unterstützen.

Damit das Grillfest komplett ist, lancierte Gebrüder Eberle AG im selben Jahr in Kooperation mit der Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH auch die neuen Appenzeller® Käsechips.



# MARKETING UND KOMMUNIKATION

Gerade in absatzschwierigen Jahren ist es umso wichtiger, mit verschiedenen Werbemaßnahmen bei unserer Kundschaft dauerhaft präsent zu bleiben und immer wieder auf unseren Käse aufmerksam zu machen. Während in kleineren Märkten die Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen aus Kostengründen vor allem im Bereich von Printwerbung in gedruckten Medien beziehungsweise über Online-Werbemaßnahmen, Social Media Posts und Influencer-Marketing erfolgen, setzen wir in unseren beiden Kernmärkten Deutschland und der Schweiz zusätzlich vor allem auf Out-of-Home-Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel Plakatwerbung, sowie auf TV-Werbung. Die internationale Markenkampagne mit Marilyn Monroe, Charlie Chaplin und Sherlock Holmes war im TV, im Web-TV und in den sozialen Medien in Deutschland und der Schweiz zu sehen. Die neuen Spots wurden im Jahr 2022 zum ersten Mal mit hoher Frequenz während insgesamt sechs Wochen geschaltet. Mit einer Gesamtreichweite von 65 Prozent in der Schweiz erzielte die Kampagne einen sehr guten Wert. Sie trug wesentlich dazu bei, dass die Marke Appenzeller® Top of Mind bei Käseliebhabern ist, eine Spitzenposition,

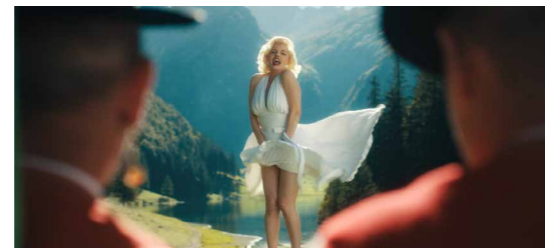
die im hart umkämpften Käsemarkt am Verkaufspunkt das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv beeinflusst. Zusätzlich zu unseren Imagespots waren wir in der Schweiz für fünf Wochen mit unserem Rahmkäsespot on air, wobei parallel dazu jeweils die Sujets im Plakataushang angepasst wurden.

Im Herbst und im Winter war wiederum Zeit für Appenzeller® Fondue. Zur Absatzunterstützung wurde termingerecht zum Herbstanfang ab Kalenderwoche 39 bis und mit Kalenderwoche 45 unser kultige Appenzeller® Fonduespot «Wenn Sennen rennen» im Fernsehen geschaltet. Über verschiedene TV-Kanäle konnten damit in der Deutschschweiz rund 1.6 Mio. Kontakte generiert werden, um unser Fondue bei den Konsumenten zuoberst auf der Einkaufsliste zu positionieren.

Ergänzt wurden diese übergeordneten Werbemaßnahmen durch eine Vielzahl von kundenspezifischen Detailhandelsinseraten sowie durch POS-Maßnahmen in Form von unterschiedlichen Promotionen, Degustationen und weiteren Verkaufsförderungsaktivitäten.

**In der Kürze liegt die Würze. Und das Geheimnis.** Um unsere Spots den Gegebenheiten des aktuellen Medienverhaltens anzupassen und neue Kanäle erschließen zu können, haben wir drei neue Markenspots von je sechs Sekunden Länge produziert. Sie ermöglichen uns im TV und online eine

sehr gute Präsenz, da auch kurze Werbefenster genutzt werden können. Zudem können wir die Kurzspots auch auf Youtube und anderen Online-Kanälen einsetzen. Die drei neuen witzigen Sujets werden im Jahr 2023 auf den genannten Kanälen für kurze, aber umso heftigere Schmunzler sorgen.



**Vize-Weltmeistertitel an der World Cheese Championship in Wisconsin**  
Im März 2022 fand in Wisconsin, USA, die Käseweltmeisterschaft 2022 statt. 53 Juroren aus aller Welt verkosteten mehr als 3'000 Käsesorten in 141 Klassen. Appenzeller® erzielte dabei herausragende Resultate: Der Appenzeller® Mild-Würzig des Appenzeller® Käasers Hans Näf von der Käserei Niederbüren AG holte mit 98.331 Punkten einen hervorragenden zweiten Platz im Gesamtklassement über alle eingereichten Käse hinweg. Zum ersten Mal waren auch die Sorten Appenzeller® Extra-Würzig und Appenzeller® Rahmkäse am Start – auch sie schafften Bestresultate. Insgesamt gab es für Appenzeller® Käse acht Auszeichnungen: 2× Gold, 3× Silber und 3× Bronze. Der Medailleseggen und der damit verbundene Imagegewinn dürfte dem Absatz in den USA weiter Schub verleihen.



## Marketingmassnahmen Schweiz

### Präsenz an Messen und Degustationen

Die grösste Publikumsmesse der Schweiz fand vom 13. bis 23. Oktober 2022 endlich wieder ohne Einschränkungen statt. Zum Einsatz kam ein speziell für die OLMA produzierter Messestand, der unter anderem eine Degustationstheke und eine Käsevitrine umfasst. Das offene und geräumige Design sorgt auch bei hoher Besucherzahl für genügend Platz. Der hochwertige, moderne und mit gut sichtbaren Markenelementen versehene Stand wurde zum Publikumsmagneten und hat sich als Frequenztreiber bewährt. Neben der OLMA und weiteren Herbstmessen waren wir auch an zwei bedeutenden Schweizer Frühlingssessen präsent: an der Luzerner Gewerbeausstellung (LUGA) sowie der Berner BEA. Auch hier war nach der corona-bedingten Pause der Besucherandrang gross, wir

verzeichneten teilweise sogar bessere Zahlen als im Erfolgsjahr 2019. An beiden Messen konnten täglich rund 100 Messehit-Sets – bestehend aus Fondue, Geschirrtuch und Kühlrucksack – umgesetzt werden.

Neben der Teilnahme an Messen führten wir auch wieder vermehrt Degustationen durch. Im Jahr 2022 war Appenzeller® insgesamt mit rund 250 Degustationstagen im Markt präsent. In den Migros- und Coop-Filialen wurden in Eigenregie rund 165 Degustationstage mit täglich durchschnittlich 400 Kundenkontakten durchgeführt. Hinzu kamen 14 Käseshows, die jeweils von der SCM organisiert wurden und je sechs Tage dauerten, was uns zusätzliche 84 Degustationstage und eine Vielzahl von Konsumentenkontakten ermöglichte.



### Ein erfolgreicher Festivalsommer

Nach Aufhebung der Pandemiemassnahmen hatten die Schweizerinnen und Schweizer wieder grosse Lust auf Grossanlässe wie Open Airs, Folkloreanlässe und Messen. Appenzeller® war an zahlreichen Events vertreten – vom Open Air St. Gallen über das Nordostschweizer Jodlerfest und den Salon Suisse des Goûts et Terroirs in Bulle bis hin zu Les Automnales in Genf. Überall sorgte man mit publikumswirksamen Auftritten und feinen Angeboten dafür, dass Appenzeller® landauf, landab in aller Munde blieb.



### Radio Energy – Video zur Verkaufunterstützung Appenzeller® Fondue

Mit der Fondue-On-Pack-Promoaktion hatten wir gezielt ein jüngeres Zielpublikum für unser Fertigfondue begeistert. Wir lancierten die Promotion im Herbst mit einem amüsanten Video in Zusammenarbeit mit Radio Energy über verschiedene Social-Media-Kanäle. Der Spot, der das Thema Fondue auf muntere, jugendliche Art aufnahm, fand bei der jüngeren Zielgruppe grossen Anklang.

### Appenzeller® Käse im digitalen Raum

Um auch ein jüngeres Publikum zu bedienen, zeigte Appenzeller® 2022 wieder eine starke Präsenz auf den Social-Media-Kanälen Instagram, Facebook und neu auch auf Tiktok. Am 1. April mit einem Scherz der fein riechenden Art: Wir gaben vor, das Parfum «Eau de Fromage» zu lancieren, eine Aktion, die auf Facebook und Instagram rund 1 Mio. Views erreichte und zehntausendfach geliked und geteilt wurde. Unser Aprilscherz wurde zum erfolgreichsten Appenzeller® Online-Beitrag des Jahres 2022.



### Nicolas Senn «10 Jahre Potsmusik»

Unser Markenbotschafter Nicolas Senn war 2022 mit viel beachteten Auftritten unterwegs. Unter anderem konnte er im August das 10-Jahre-Jubiläum seiner SRF Volksmusiksendung «Potsmusik» mit dem Who-is-Who der Schweizer Volksmusikvertreter feiern. Potsmusik begeistert die Schweiz und erzielt einen Marktanteil pro Sendung von über 20 Prozent.

### Eine richtig smarte Appenzeller® Fonduepromotion

Mit einer im wahrsten Sinne des Wortes zeitgemässen und smarten Promotion unterstützten wir im Herbst und im Winter 2022/2023 den Fondueverkauf: Bei einem On-Pack-Wettbewerb gab es zehn Smartwatches Garmin fenix® 7S Solar Sapphire im Wert von je CHF 1'000.- sowie 250 Peugeot Pfeffermühlen im Appenzeller® Design zu gewinnen.



## Marketingmassnahmen Deutschland

### Dem deutschen Markt unser Geheimnis schmackhaft machen

Nachdem sich 2022 die Messe- und Eventteilnahmen erwartungsgemäss ungefähr wieder auf dem Niveau von vor der Pandemie einpendelten, wurde es unumgänglich, in unserem wichtigsten Exportmarkt das in die Jahre gekommene Messe- und Standmaterial zu ersetzen. Der neue Messestand ist modern, ermöglicht ein wirkungsstarkes Branding und wird allen Ansprüchen unserer Premium-Marke gerecht. Zudem lässt er sich mit wesentlich weniger Hilfe von Drittfirmen aufbauen und sorgt dank weniger Gewicht für tiefere Transportkosten. Auch unser neuer Pavillon – für Einsätze wie beispielsweise auf Käsemärkten oder kleineren Messen – besticht durch Effizienz und Wirkung: Er ist einfach auf- und abbaubar und unübersehbar mit den Appenzeller®-typischen Visuals und Produktbotschaften gebrandet. Kurz: Unser neuer Messestand und unser neuer Pavillon sind echte Hingucker und optimieren unseren physischen Auftritt in Deutschland deutlich.



Anfang Juli fand in München die Internationale Handwerksmesse statt, welche fünf Tage dauerte. Dabei präsentierten 650 Aussteller dem Fachpublikum wie auch Privatpersonen Produkte und Dienstleistungen zu den Themen Bauen, Sanieren, Renovieren, Wohnen und Lifestyle. Appenzeller® Käse war in der «Genusshalle» mit einem Stand präsent. Der Umsatz war sehr erfreulich und mit der Teilnahme konnte der Bekanntheitsgrad und das Image von Appenzeller® Käse im südostdeutschen Raum weiter gestärkt werden. Etwas verhaltener fiel die Teilnahme an der Frühjahrsmesse «Slow Food Retro Classic» in Stuttgart aus, die erstmals mit dem neuen Pavillon bestritten wurde. Die Slow Food wies etwas weniger Publikum auf als in den Vorjahren. Trotz Wegfall der Pandemiebeschränkungen trugen nach wie vor viele Gäste eine Maske, die Atmosphäre war zwar positiv, aber immer noch etwas zurückhaltend. Die Absätze bewegten sich dann auch noch nicht ganz auf dem Vorpandemieniveau.



### Verkaufsförderung am POS

In den Monaten März und April 2022 wurde in Deutschland zur Absatzförderung die Frühlingsthekenpromotion mit Fokus auf Appenzeller® Rahmkäse umgesetzt. Über 6'000 Thekenpakete, bestehend aus einem hochwertigem Display mit Dispenser und Rezeptkarten, wurden bereitgestellt. Die Thekenpromotion wurde vorgängig in B2B-Fachmagazinen beworben, um die Einzelhändler zur Teilnahme zu bewegen. Zudem wurden in einzelnen, ausgewählten Kundenzeitschriften Inserate für die Promo geschaltet. Neben der Frühlingsthekenpromotion wurde auch eine Zugabeartikel-Promotion für die Käsetheken in den Monaten Mai und Juni lanciert: Die

Käuferinnen und Käufer von mindestens 250 g Appenzeller® Käse erhielten einen exklusiven Appenzeller® Schlüsselanhänger. Aber auch der Selbstbedienungsbereich (SB-Bereich) wurde mit einer Appenzeller® On-Pack-Promo im April/Mai auf allen Portionen- und Scheibenpackungen unterstützt, was für zusätzliche Kaufimpulse sorgte. Die Lieferanten beziehungsweise Abpacker versahen die Verpackungen mit Promo-Stickern. Zudem wurden die teilnehmenden LEH-Partner mit Flyer-Werbung unterstützt. Alle drei erwähnten Promotionen verliefen erfolgreich. Mit Letzterer haben wir zudem unser Streben unterstrichen, den SB-Bereich noch stärker zu fördern, um unsere Präsenz im SB-Bereich zu verbessern.



### Winterliche Kombipromotion an der Käsetheke und im SB-Regal

Von Ende Oktober bis Dezember 2022 fand an Käsetheken und in Selbstbedienungsregalen in Deutschland eine kombinierte Promotion statt. Das winterlich gestaltete, umfangreiche Kommunikationsmaterial sorgte dank einem Gewinnspiel für hohe Aufmerksamkeit und setzte starke Absatzimpulse. Fast 14'000 Personen nahmen am Gewinnspiel teil, bei dem es drei Jahreskarten der Deutschen Bahn als Hauptpreise sowie 250 Appenzeller® Pfeffermühlen zu gewinnen gab.

## Neulancierungen in Deutschland

### Neue Listungen von Appenzeller® SB-Packungen im deutschen Markt

Dank verschiedenen Initiativen gelang es, die Appenzeller® Präsenz in deutschen SB-Regalen gleich bei zwei Kunden zu verbessern. So hat REWE ein 150-g-Portionenstück Appenzeller® Extra-Würzig unter der Eigenmarkenlinie «REWE feine Welt» (RfW) lanciert, welches in praktisch allen Verkaufsstellen erhältlich ist. Per Anfang 2022 konnte zudem die Listung einer SB-Scheibenpackung sowie einer SB-Portion mit Appenzeller® Mild-Würzig bei Globus erreicht werden. Die Globus Grossflächenmärkte boten bis anhin gar keinen Appenzeller® aus dem SB-Regal an, sodass diese beiden Neulistungen echte Zusatzabsatzchancen mit sich bringen.



### Neu in Deutschland: Appenzeller® Fondue fixfertig im Stehbeutel

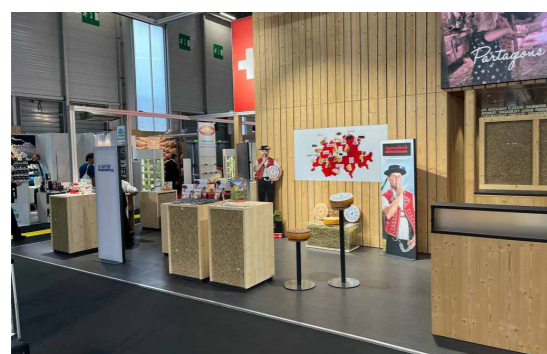
Emmi Langnau lancierte bei ALDI Deutschland neu ein Appenzeller® Fondue fixfertig im 400-g-Stehbeutel. Dieses ist unter der ALDI Premium-Produktlinie GOURMET FINEST CUISINE erhältlich. Das hochwertige und edle Packaging unterscheidet sich im Design deutlich vom Appenzeller® Markenfondue, um einen Preiskampf zwischen den verschiedenen Absatzkanälen zu vermeiden. Ziel der Lancierung war, den Fondueabsatz in Deutschland auf hohem Niveau stabil zu halten und ein weiteres Standbein im wachsenden Discountkanal zu haben.

## Marketingmassnahmen Frankreich

### On y va: Appenzeller auf gutem Weg in Frankreich

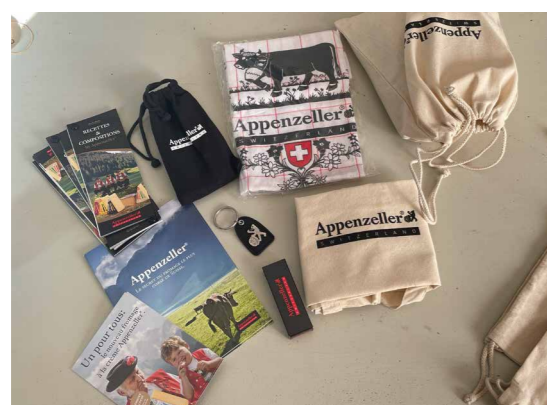
Nach zwei Jahren Unterbruch konnte in Paris endlich wieder der «Salon de Fromage» durchgeführt werden. Die Fachmesse war rege besucht und die Teilnehmenden schätzten nach dem langen Unterbruch die Wiederaufnahme des persönlichen Austauschs und das Knüpfen und Vertiefen von Kontakten mit Importeuren, Händlern, Agenturen, Grossisten und Exponenten aus dem Foodservice-Bereich. Im Oktober wiederum fand

in Paris die SIAL statt, welche zu den bedeutendsten Lebensmittelmessen weltweit zählt. Rund 7'200 Aussteller aus 119 Ländern präsentierten dem internationalen Fachpublikum ihre Produkte. Die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH war im Rahmen des Swiss Pavillons mit einem Stand vertreten, wo wiederum wertvolle neue Kontakte geknüpft und bestehende Kontakte gepflegt werden konnten.



### Appenzeller® für Raclette sowie Appenzeller® Edel-Würzig bei Le Grand Frais

Die französische Frischmarkt-Ladenkette «Le Grand Frais» ist mit fast 300 Verkaufspunkten ein wichtiger Player im hochwertigen französischen Detailhandel. Dabei fokussieren sie sich im Käsebereich stark auf Premium-Produkte. Während Le Grand Frais ganzjährig normalerweise den Appenzeller® Extra-Würzig im Sortiment führt, wurde zu Weihnachten im Rahmen einer In/Out-Aktivität der Appenzeller® Edel-Würzig angeboten. Zudem vertrieb Le Grand Frais während der Wintersaison überaus erfolgreich den Appenzeller® für Raclette, sodass knapp 20 Prozent der Raclette-Gesamtproduktion 2022 über Le Grand Frais abgesetzt werden konnten.



### Tournee in Crèmeries in Westfrankreich

Um die Appenzeller® Distribution in den Käsefachgeschäften (Crèmeries) in Westfrankreich zu verbessern und insbesondere auch den Appenzeller® Rahmkäse sowie den Appenzeller® für Raclette in diesen Verkaufsstellen vorzustellen, wurden von unserer Agentur iVoir eine grössere Anzahl Crèmeries in verschiedenen Städten besucht und Appenzeller® Goodie-Bags mit Infomaterial abgegeben. Mehrere Fachgeschäfte liessen sich davon überzeugen und bestellten in der Folge die verschiedenen Appenzeller® Käsevarietäten.

## Marketingmassnahmen Skandinavien und Benelux

### Stärkung unserer Präsenz

#### im Selbstbedienungsbereich in Belgien

In Zusammenarbeit mit SCM Benelux sowie Emmi Benelux wurde bei Colruyt – dem grössten belgischen Detailhändler – eine 300-g-Portion Appenzeller® Mild-Würzig unter der Eigenmarke boni im SB-Bereich lanciert und damit eine bedeutende Leistungslücke geschlossen. Wir versprechen uns von der Neulistung, die rückläufigen Absätze in der Benelux-Region wieder stabilisieren zu können und freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Colruyt.



### Appenzeller® Raclette-Sandwich bei Subway in drei weiteren Ländern erhältlich

Bis anhin gab es bei der Subway-Kette Schweiz ein saisonales Appenzeller® Raclette-Sandwich zu kaufen. Neu wird dieses Angebot auch in Deutschland, Norwegen sowie den Niederlanden bei Subway lanciert. Ein stattlicher Anteil der ganzen Appenzeller® Raclette-Produktion floss dieses Jahres in diese internationale Aktivität. Wir bedanken uns bei Emmi Schweiz für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Rahmen dieses Projekts.

### Neues POS-Material für Skandinavien

Um an den Käsetheken im nordischen Raum noch besser präsent zu sein und für mehr Visibilität und Aufmerksamkeit zu sorgen, wurden von SCM Nordics verschiedene neue POS-Materialien geschaffen.



### Neues Kampagnen-Bildmaterial

Für den Markt in Skandinavien wurden unter der Regie von SCM Nordics passende Bilder für die Vermarktung produziert. Das neue Bildmaterial inszeniert ästhetisch die spezifischen Merkmale der verschiedenen Sortenkäse und sorgt dafür, dass unsere Werbung im skandinavischen Raum seit 2022 die Tradition, die Qualität und das Appenzeller® Geheimnis noch marktgerechter vermittelt.

## Marketingmassnahmen Italien

### Schaffung eines virtuellen 360°-Appenzeller®-Markenerlebnisses

Auch im italienischen Markt inszenieren wir unsere Marke mit modernsten technischen Mitteln. Neuerdings auch mit einem virtuellen 360°-Appenzeller®-Markenerlebnis. Hierfür war ein italienisches Filmteam in der Appenzeller Natur unterwegs und bei der Käseproduktion und im Käsekeller vor Ort. Die stimmungsvollen Videos können per QR-Code als Augmented-Reality-Filme auf dem Smartphone abgerufen werden. Ein praktisches und wirkungsvolles Online-Erlebnis vor allem für Messen, Degustationen und Events.

## Marketingmassnahmen Kanada und USA



## Marketingmassnahmen Spanien

### Absatzförderung in Spanien

Um den Absatz von Appenzeller® Käse in Spanien zu erhöhen, konnten Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von mindesten 300g ein Gourmet-Dinner in ausgewählten Michelin-Restaurants gewinnen. Diese Promotion lief von September bis November 2022 an über 400 POS-Verkaufsstellen. So erreichten wir mehr als 80'000 Konsumentinnen und Konsumenten.

### Degu-Theken für Degustationen im US- sowie im kanadischen Markt

Seit in Zusammenarbeit mit Full Shelf Foods USA sowie SCM Kanada und Emmi Kanada vermehrt Appenzeller® Degustationen im Detailhandel in Nordamerika durchgeführt werden, wurden seitens SOAK mehrere Demo-Sets für den US-Markt und den kanadischen Markt bestellt. Die mit Appenzeller® und SCM gebrandeten Sets aus robustem, bedrucktem Karton umfassen eine Degu-Theke, einen Abfalleimer sowie eine Rückwand. Alle Elemente können zusammengefasst und kompakt in einer Box von einer Person transportiert werden.



### Unterstützung des Tremblant-Laufs

In Kooperation mit Emmi Canada unterstützte die Sortenorganisation den 24-h-Lauf von Tremblant mit 4'000 Teilnehmenden und 25'000 Besuchern. Appenzeller® Käse war mit einem Fondue-degustationsstand vor Ort und generierte in 20 Degustationsstunden Tausende Degustationskontakte. Zudem wurden rund 120 Packungen Appenzeller® Fondue am Event verkauft.

### Winter und Summer Fancy Food Show 2022

Wir haben im Jahr 2022 mit verschiedenen Auftritten und Massnahmen unsere Bekanntheit gesteigert und unser Netzwerk erweitert, das uns in diesem wichtigen Markt zukünftig weitere Türen öffnen sollte. Ein Highlight war die Winter Fancy Food Show. Diese fand im Januar 2022 nicht wie üblich in San Francisco, sondern wegen der weniger strengen Covid-Regelungen im liberaleren Nevada in Las Vegas statt. Auf Händlerseite war Mifroma USA mit einem Stand vertreten, nebst vielen weiteren US-Grossisten. Abgesehen von der SO Appenzeller Käse GmbH war auch die Interprofession de Gruyère (IGP) mit einem Stand präsent sowie erstmals SCM USA. Die drei Stände lagen alle nebeneinander, sodass der Schweizer Käse auf einer Gesamtlänge von rund 16 Metern einen nicht zu übersehenden Auftritt hatte. Wir konnten die wertvollen Kontakte mit unseren Importeuren vertiefen und neue interessante Verbindungen zu Retailern und Distributoren sowie zu Fachpressevertretern knüpfen.

Ebenfalls lohnenswert war die Teilnahme an der Summer Fancy Food Show im Juni in New York. Die SO Appenzeller Käse GmbH war wiederum mit einem Stand zusammen mit IGP vertreten. Die New Yorker Fancy Food Show gestaltete sich

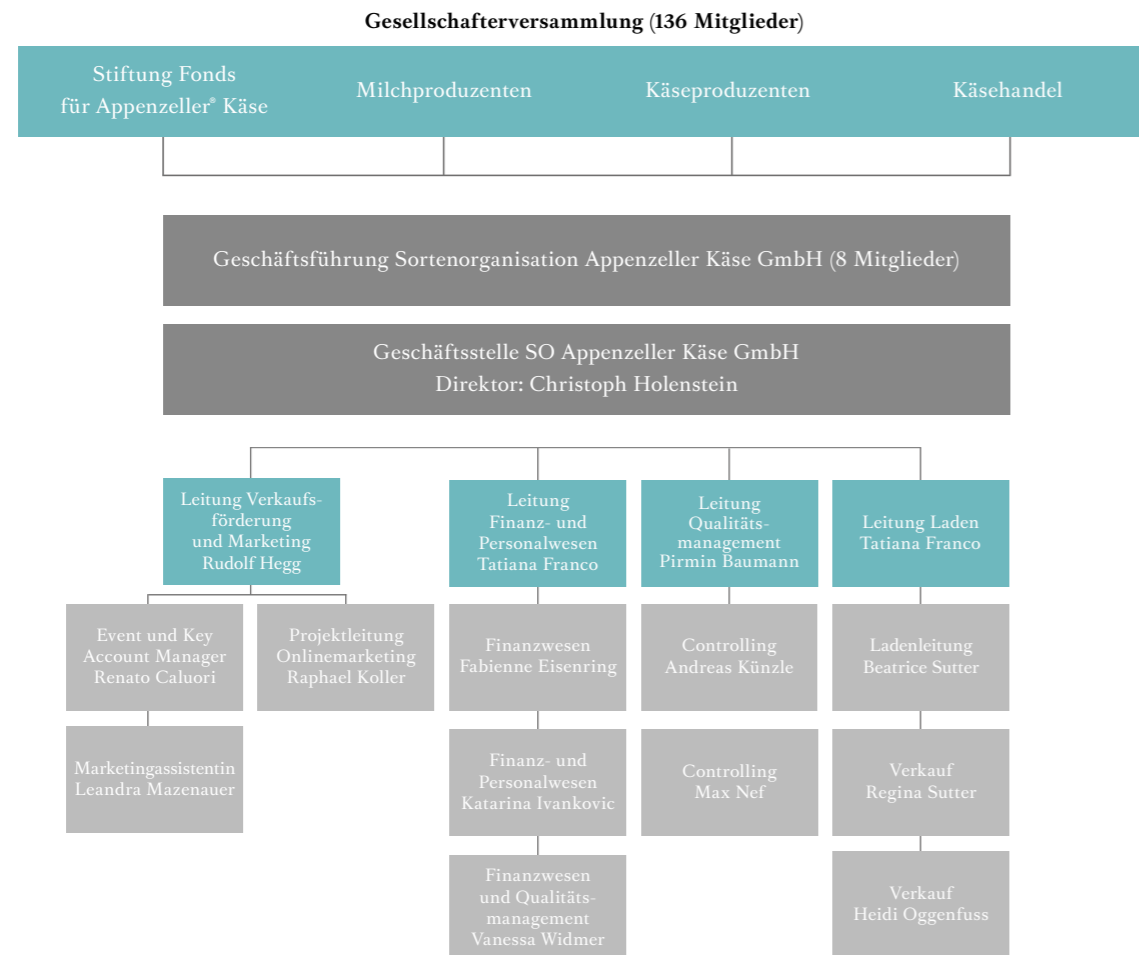
insgesamt sehr wertvoll. Wir konnten unter anderem die im Rahmen der Show in Las Vegas geknüpften neuen Kontakte vertiefen und mit mehreren Marktteilnehmern die Lancierung verschiedener Absatzförderungsaktivitäten besprechen. Auch mit Abpackern wurden Gespräche geführt und Zusammenarbeitsmöglichkeiten ausgelotet. Erwähnenswert sind auch zwei Abendveranstaltungen, an denen Appenzeller® teilnahm: zum einen an der Cheese Mongerer Invitational, wo wir gemeinsam mit Tête de Moine einen Tisch hatten und unsere Spezialitäten präsentieren durften. Zum anderen an der Kroger/Murray's FFS Night, wo wichtige Exponenten des US-Käseuniversums der Ostküste vertreten waren.



### B2B-Inserate in Grossisten-Katalogen und Newslettern in den USA

Um dem Distributionsaufbau von Appenzeller® in den USA Vorschub zu leisten, wurde eine ganze Reihe von Inseraten in diversen B2B-Grossisten-Katalogen, -Newslettern und -Bestellbüchern geschaltet. Die Schaltungen wurden, wenn immer möglich, mit dem liefernden Importeur koordiniert, um eine Sales-Aktivität bei den interessierten Grossisten durchzuführen.

# ORGANISATION STAND 31.12.2022



# GESCHÄFTSFÜHRUNG STAND 31.12.2022

## Externer Vorstand



**Carlo Schmid-Sutter**  
Vorsitzender der  
Geschäftsführung

## Stiftung Fonds für Appenzeller® Käse



**Stefan Müller**  
Vorsitzender,  
Landeshauptmann

## Vertreter der Milchproduzenten



**Stephan Hagenbuch**  
Vize-Vorsitzender,  
Direktor der Schweizer  
Milchproduzenten (SMP)



**Urs Werder**  
Vorstand Vereinigte  
Milchbauern Mitte-Ost,  
Vorstand Schweizer  
Milchproduzenten (SMP)

## Vertreter der Käseproduzenten



**Jacques Gygax**  
Direktor Fromarte



**Jürg Schmidhauser**  
Vorstand  
Genossenschaft  
Ostschweizer  
Milchverarbeiter

## Vertreter des Käsehandels



**Walter Aeschlimann**  
Mitglied Appenzeller®  
Käsehändler-Verband,  
Leiter AOP Käse  
Emmi Schweiz AG



**Martin Herzig**  
Mitglied Appenzeller®  
Käsehändler-Verband,  
Standortleiter Mitte Ost  
ELSA-Mifroma SA/  
Schwyzer Milchhuus AG/  
Dörig Käsehandel AG



Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH  
Haus Salesis • Poststrasse 12 • 9050 Appenzell  
Telefon 071 788 30 40 • Telefax 071 788 30 45  
appenzeller@appenzeller.ch • www.appenzeller.ch

