



# Inhaltsübersicht

Schönes Emmentaler Handwerk	2
Bericht des Präsidenten	3
Bericht des Direktors	5
Marketing	6
Bilanz der Länderverantwortlichen	8
Schwing-Promotion/Matthias Sempach	14
Mit Michelle Hunziker und	
Matthias Sempach durchs Emmental	15
1-August-Emmentaler 2017/Michelle Hunziker	16
Schwingsport	20
Online-Medien	21
Veranstaltungen Schweiz	23
Qualität	24
And the winner is ...	29
Produktion	30
Käsereistruktur	31
Marktanteile Export	32
Gesamte Verkäufe	33
Emmentaler-Käsereien	35
Organisation	36
Impressum	40

# Schönes Emmentaler Handwerk



## Traditionelles Wissen und Handwerk aus dem Emmental

Der Schönschreiber Fritz Tschanz verziert normalerweise Briefcouverts in geschwungenen Lettern, entwirft kunstvolle Taufzettel und Etiketten für Wein- und Schnapsflaschen oder gestaltet farbenprächtige Familienwappen und Stammbäume. Wir von Emmentaler Switzerland freuen uns sehr, dass Fritz Tschanz nun exklusiv auch den vorliegenden Geschäftsbericht mit seiner Kunst verschönert. Eine Kunst, die auf jahrhundertealtem, traditionellem Handwerk basiert. Genauso wie auch unser Emmentaler AOP der ursprünglichen Originalrezeptur verpflichtet ist.

## Der Emmentaler Fritz Tschanz: Vom Bauer zum Schönschreiber

Schon als Schüler entdeckte Fritz Tschanz seine musische Seite; er zeichnete und schrieb fürs Leben gern. In den frühen 80er-Jahren stiess er in einem Zeitungsbericht auf das Thema Kalligrafie: die Kunst des schönen Schreibens. Im Sinne der Familitentradition übernahm er 1987 aber vorerst den elterlichen Bauernhof. Und fast jeden Tag lieferte er die Milch seiner Kühe in eine der umliegenden Käsereien, um die Herstellung von echtem Emmentaler AOP zu unterstützen. Nebenher verfolgte Fritz Tschanz die Kalligrafie weiter im Selbststudium. 1989 stellte er erstmals seine Werke an einer Hobbyausstellung aus, und schon bald darauf gab er sein Wissen auch in Schreibkursen weiter. Mitte der 90er-Jahre wurde die Kalligrafie zum immer wichtiger werdenden Nebenerwerb. Zu Beginn des Jahres 2014 schliesslich gab Fritz Tschanz die Landwirtschaft auf, um sich ganz dem

Schönschreiben zu widmen. Heute führt er Aufträge für Privatkunden im In- und Ausland aus, arbeitet für Privatpersonen, Vereine, Behörden und Firmen. Natürlich ist der Schönschreiber auch regelmässig auf Märkten und an Ausstellungen und Messen anzutreffen. So ist er zum Beispiel seit zwölf Jahren beim berühmten Käsemarkt in Hüttwil mit einem Stand vor Ort und präsentiert dort dem staunenden Publikum mit viel Hingabe die Schönschreibkunst. Er schreibt dann unter anderem mit Bambusfedern, welche schon 3500 vor Christus eingesetzt wurden, setzt aber auch Vogelfedern ein, die er mit einem eigens modifizierten Schnitzmesser zurechtschneidet.



«Ich schätze die zahlreichen spannenden Begegnungen mit Leuten, die ich ohne meine Tätigkeit als Schönschreiber wohl nie getroffen hätte. Zudem gefällt es mir, den Menschen mit meinem Tun Freude zu bereiten», erzählt Fritz Tschanz.

# Bericht des Präsidenten

## Heinz Wälti

Zuallererst ein herzliches Dankeschön an alle Mitarbeitenden, Vorstandsmitglieder, Kommissionsmitglieder, aber auch an die Behörden. Das Jahr 2017 war nicht so turbulent wie das Jahr zuvor, und doch ist vieles geschehen und für die kommenden Jahre Vorbereitungsarbeit geleistet worden. Die Richtung stimmt.

## ESK

Als für unsere Interessengemeinschaft historisch darf wohl das inskünftig enge Verhältnis zur Schaukäserei in Affoltern i.E. bezeichnet werden, nach dem Motto: «Was zusammengehört, wurde zusammengeführt.»

Die ES tritt künftig als Hauptaktionärin auf. Psychologisch ist dieser Zusammenschluss von grosser Tragweite. Geschicktes Agieren und Kombinieren, zumindest beim Werbeauftritt, ist angesagt.

## EAG

Vor ca. zwei Jahren hat eine Arbeitsgruppe die Vorbereitungsarbeit für eine Emmentaler AG aufgenommen. Der Idee lag und liegt zugrunde, die Verkaufsförderung des Emmentalers aus einer Hand zu ermöglichen.

Aber auch Sonstiges kann oder konnte von dieser Institution rascher vorangetrieben werden wie zum Beispiel neue Angebotsformen, ein neuer Marktauftritt und dergleichen. Das nötige Instrumentarium ist vorhanden. Bei allseits gutem Willen kann dieses Projekt in die Tat umgesetzt werden. Herzlichen Dank all denen, die mitgewirkt haben.

## Märkte

Es entspricht einer Tatsache, dass Italien und Deutschland nebst der Schweiz unsere wichtigsten Absatzmärkte sind. Diese zu halten und auszubauen, ist ein absolutes Muss.

Die Schweiz und Deutschland konnten nicht zuletzt dank hervorragender Teams ihre Stellung be-

haupten. Es galt und gilt, den italienischen Emmentaler-Markt nun kräftig und mit aller Konsequenz zu beleben.

Mit der Anstellung von Stefano Aronica ist dazu ein wichtiger Schritt getan worden. In Zusammenarbeit mit den Hauptbetroffenen sowie der auch anderswo ausgezeichneten Vorgehensweise der SCM sind erste Durchbrüche erzielt worden. Viel wurde geleistet, es gibt aber noch einiges zu tun.

Auch der vertieften Aktivierung der Märkte Benelux und Frankreich wurde wieder vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt. Die erwähnten Voraussetzungen dazu wurden im Berichtsjahr gelegt.

## Urtyp/Smart Snack

Nach konsequent vorangetriebenen Vorarbeiten konnten die Schaufenster-Marke Urtyp sowie der Smart Snack vorgestellt werden. Erfreulich nach dem Motto: Qualität steht an erster Stelle. Wir dürfen uns glücklich schätzen, dass es uns gelungen ist, dieses edle Produkt dank intensiver Zusammenarbeit zu lancieren. Besten Dank auch hier den vielen Akteuren.

Die Produkte Urtyp und Smart Snack stossen im In- und Ausland auf reges Interesse. Ich bin überzeugt, dass wir mit diesem «Wurf» ein ganz wichtiges Zeichen gesetzt haben. Auch was die sogenannten Geschenkpackungen angeht, sind sehr ermutigende Resultate erzielt worden. Bei diesen Produkten gilt wie anderswo: konsequent weitermachen und den Mut haben zu Veränderungen.

## Personelles

Mit der Anstellung von Alfred Rufer als Verstärkung für die Geschäftsstelle ist es uns gelungen, eine versierte Persönlichkeit mit Potenzial zu verpflichten. Kontinuität nicht nur zu wahren, sondern auch vorzubereiten, war nur einer der vielen Gründe, die Stelle Stellvertreter des Direktors zu schaffen.

Mit Dankbarkeit möchte ich auch erwähnen, dass es dem Vorstand und der Leitung der Geschäftsstelle wiederum gelungen ist, die Fluktuationsrate auf niedrigem Niveau zu halten, was nicht ganz selbstverständlich ist.

Dem neu zusammengesetzten Team unter der bewährten Leitung von Stefan Gasser wünsche ich weiterhin eine glückliche Hand. Wie bereits erwähnt, erachte ich kontinuierliche Stabilität als Grundvoraussetzung für ein zielgerichtetes Wachstum.

Seriosität und Handlungskraft sowie Optimismus, gepaart mit einer gesunden Portion Visionen, waren nicht nur im Berichtsjahr richtungsweisend, sondern sind und werden die bestimmenden Eigenschaften der sicherlich nicht einfacher werdenden Zukunft sein. Altershalber, den Statuten entsprechend, habe ich auf die kommende Delegiertenversammlung 2018 meinen Rücktritt eingereicht. Es war eine mehr als spannende Zeit. Viel Positives durfte ich erfahren. Dutzende von Akteuren habe ich getroffen und schätzen gelernt.

Ich war und bin stolz darauf, sagen zu dürfen, dass ich am Weiterausbau der «Qualitätsweltmarke» mitarbeiten durfte.

So bedanke ich mich noch einmal sehr bei allen Akteuren und wünsche uns allen, dass es gelingen möge, dieses grossartige Produkt wieder auf den Wachstums pfad zu bringen. Das nötige Instrumentarium liegt bereit.

Alles Gute

Heinz Wälti  
Präsident



Produktion Emmentaler AOP in Tonnen

# Bericht des Direktors

## **Stefan Gasser**

In meinem diesjährigen Bericht möchte ich auf folgende Themen eingehen:

Zielerreichung strategische Ebene, Mengenentwicklung Inland und Export, Highlights aus dem Jahr 2017

### **Strategische Ebene**

Die bereits im Vorjahr eingeleiteten Schritte des Paradigmenwechsels und zur Neupositionierung der Marke Emmentaler AOP wurden im Jahr 2017 mit allen Beteiligten weiter vertieft. Dabei gilt es vor allem, die Einführung der neuen Angebotsformen Urtyp und Smart Snack hervorzuheben. Die beiden Produkte widerspiegeln in ausgezeichneter Weise die positive Weiterentwicklung der Marke Emmentaler AOP. Die Werte, welche die Produkte repräsentieren, sind für uns Ansporn, diesen Weg konsequent umzusetzen.

Bei der Unterstützung der Produkte am Verkaufspunkt haben wir ebenfalls einen wichtigen Schritt gemacht. Wir dürfen für uns in Anspruch nehmen, dass alle Massnahmen heute viel näher und zielgerichteter am Verkaufspunkt und damit beim Konsumenten stattfinden. Diese werden durch das SCM-Feldmarketing begleitet. Die Positionierung der Marke und die neuen Angebotsformen, welche den Zeitgeist der jüngeren Genera-

tionen aufgreifen, sind unerlässlich, um neue Zielgruppen zu finden. Last, but not least wurde die Geschäftsstelle mit Alfred Rufer in der neuen Position des kaufmännischen Leiters verstärkt. Gleichzeitig wurde die Organisation der Geschäftsstelle angepasst. Wir sind überzeugt, dass Emmentaler Switzerland damit in Zukunft noch schlagkräftiger auftreten kann.

### **Mengenentwicklung Inland und Export**

Das weiterhin herausfordernde wirtschaftliche Umfeld hat sich im Jahr 2017 insofern positiv entwickelt, als dass der Eurokurs sich gegenüber dem Vorjahr etwas erholt hat. Die Exporte in die Hauptmärkte Deutschland und Italien verhalten sich gegensätzlich. Während sich die Mengen in Deutschland positiv entwickeln, operiert Italien leider schwächer. Der Schweizer Markt entwickelt sich dank aktivem Detailhandel stabil. Bei den täglichen Herausforderungen am Markt dürfen wir immer wieder auf die tatkräftige Unterstützung der ES-Mitglieder bezüglich Umsetzung und Mitgestaltung zählen.

### **Highlights aus dem Jahr 2017**

An der letzten DV wurde über das Engagement von Emmentaler Switzerland bei der Emmentaler Schaukäserei eingehend diskutiert. Rückblickend dürfen wir festhalten, dass der Entscheid, die Schaukäse-

rei als Marketinginstrument der Sortenorganisation zu positionieren, wichtig und richtig war. Unser Schaufenster im Herzen des Emmentals wird derzeit erneuert und herausgeputzt. In den Bereichen Marketing und Kommunikation, aber auch in weiteren Bereichen gibt es Synergien, welche in den kommenden Monaten umgesetzt werden sollen.

Sehr gefreut haben uns die Rückmeldungen der ES-Mitglieder, dass die Mengensteuerung im Jahr 2017 sowohl inhaltlich als auch prozessual gut funktioniert hat. Das Engagement der Händler bei der Entwicklung der neuen Angebotsformen Urtyp und Smart Snack zeigt uns, mit wie vielen Emotionen, aber auch mit wie viel Herzblut der König der Käse verbunden ist. Generell geht der Dank aber an alle Mitglieder, Mitarbeitenden und Mitstreiter für ihren unermüdlichen Einsatz für unsere gemeinsame Sache.

# Marketing

## Luana Monopoli

Emmentaler Switzerland hält an der eingeschlagenen Premiumstrategie fest, um den Preis des hochwertigen Naturprodukts Emmentaler AOP beizubehalten. Obwohl die Absatzzahlen im Inland seit Jahren sehr stabil sind, verzeichnet der Emmentaler AOP rückläufige Exportzahlen. Die vor über zehn Jahren eingeleitete Agrarmarktliberalisierung führte dazu, dass sowohl sämtliche Exportbeihilfen wegfielen als auch – im Verhältnis zur EU – ein vollständiger Zollabbau stattfand. Dass unter diesen Umständen die unter der früheren Marktordnung vor allem beim Emmentaler AOP hochgehaltenen Exportvolumen massiv sinken würden, war zu erwarten. Die Emmentaler-AOP-Branche hat darauf mit einer grossen Strukturbereinigung reagiert und beispielsweise die Zahl der Produktionsbetriebe in den letzten 15 Jahren erheblich reduziert. In der Gegenwart litt der Emmentaler AOP, dessen Hauptexportmarkt in der EU in Italien liegt, besonders unter dem starken Schweizer Franken. Dazu kommen im Ausland zahlreiche, oft billigere Substitutionsprodukte – eine Problematik, der andere Schweizer Käse nicht ausgesetzt sind. Der Weltmarktanteil des originalen Emmentaler AOP am generischen Emmentaler-Markt beträgt rund 10 %. Die hohe Anzahl an Substitu-

tionsprodukten und Fälschungen im Ausland zeigt aber auch, wie beliebt der Emmentaler als Käsesorte ist. Die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland wirkt den sinkenden Exportzahlen mit der Erschliessung neuer Absatzkanäle entgegen. In Deutschland sind vor Kurzem der auf den Punkt gereifte Emmentaler AOP Urtyp sowie im To-go-Bereich der Smart Snack lanciert worden. Beide Produkte sind geschützt und nicht kopierbar. Emmentaler Switzerland setzt stark auf diese Lancierungen und versucht laufend – gemeinsam mit den Handelsfirmen und dem Detailhandel in den jeweiligen Absatzmärkten – neue Absatzkanäle zu erschliessen und so den aktuellen Kundenbedürfnissen in den einzelnen Märkten optimal zu entsprechen.

Das Bewusstsein für Lebensmittelqualität und ausgewählte, nachhaltige und gesunde Produkte ist kontinuierlich gewachsen. Für den Emmentaler AOP eine positive Entwicklung, ist dieser doch äusserst gesund. Emmentaler AOP zeichnet sich durch seinen herrlich nussigen Geschmack und die typischen Löcher aus. Doch der berühmteste Käse der Schweiz kann noch mehr – er verfügt über einen ausgesprochen hohen Kalzium- und Proteinanteil. Verschiedene Vitamine machen ihn zudem zu einem wertvollen Nahrungsmittel, das ebenso salzarm wie laktosefrei ist.

Die Sortenorganisation versucht weiterhin, diese gesunden Aspekte in der Kommunikation aufzuzeigen und mit diversen Massnahmen, wie zum Beispiel mit schmackhaften und gesunden Rezepten, den Konsum zu einem besonderen Erlebnis zu machen.

Im Marketing trugen die Verschiebung zu frontorientierten Marketingmassnahmen und der gezielte Einsatz der Markenbotschafter – Moderatorin Michelle Hunziker, Schwingerkönig 2013 Matthias Sempach und Schwingerkönigin 2017 Sonia Kälin – zusätzlich Früchte. Dank des hohen Bekanntheitsgrads unserer Ambassadors, ihrer Authentizität und ihrer positiven Ausstrahlung sind sie die perfekten Aushängeschilder für den Emmentaler AOP. Für den langfristigen Erfolg des Emmentaler AOP wurden in Zusammenarbeit mit den Handelsfirmen verschiedene Massnahmen zur Erschliessung neuer Märkte im Rahmen des Projekts «neue Ländermärkte» eingeleitet.



# Bilanz der Länderverantwortlichen

## Luana Monopoli, Länderverantwortliche Schweiz

An der Delegiertenversammlung im April 2017 wurde klar dafür gestimmt, dass sich Emmentaler Switzerland an der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i.E. beteiligt und damit den Grundstein für eine Zusammenführung legt. Ein erfreulicher Entscheid, für dessen Umsetzung im Verlauf des Jahres die ersten Schritte eingeleitet wurden. Die Emmentaler Schaukäserei soll der Sortenorganisation als attraktives Marketinginstrument dienen und den Bogen schlagen zwischen dem Consortium und der im Tourismus wichtigen Schaukäserei. In Zukunft soll die Zusammenführung auch in der Öffentlichkeit intensiver umgesetzt, genutzt und beworben werden.

Im Juni gelang Emmentaler Switzerland eine Weltpremiere und damit ein wichtiger Schritt, um künftig noch besser gegen Kopien des Königs der Käse vorzugehen. Das Institut für geistiges Eigentum (IGE) hat am 6. Juni 2017 «Emmentaler» als erste «geografische

Marke» in der Schweiz eingetragen. Die geografische Marke ist eine neue Markenart, die im Rahmen der Swissness-Gesetzgebung geschaffen wurde, um schweizerische Herkunftsangaben in Ländern besser schützen zu können, in denen diese nicht als Ursprungsbezeichnung (GUB) oder geografische Angabe (GGA) geschützt sind. Die Sortenorganisation ist stolz auf diesen Erfolg und nimmt die erfolgreiche Registrierung der geografischen Marke entsprechend zum Anlass, um künftig einen noch umfassenderen Schutz für die Bezeichnung «Emmentaler» anzustreben.

Auch im Herbst 2017 wurde es spannend in der Welt des Emmentaler AOP: Für den König der Käse waren unsere beiden Markenbotschafter, Michelle Hunziker und Matthias Sempach, gemeinsam mit ausgewählten Journalisten erneut im schönen Emmental unterwegs. Vom Besuch in der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i.E. über die E-Bike-Tour entlang der Käse-Route zum bekannten Aussichtspunkt, der Lueg, bis zum Schwingen im Sägemehl genossen die

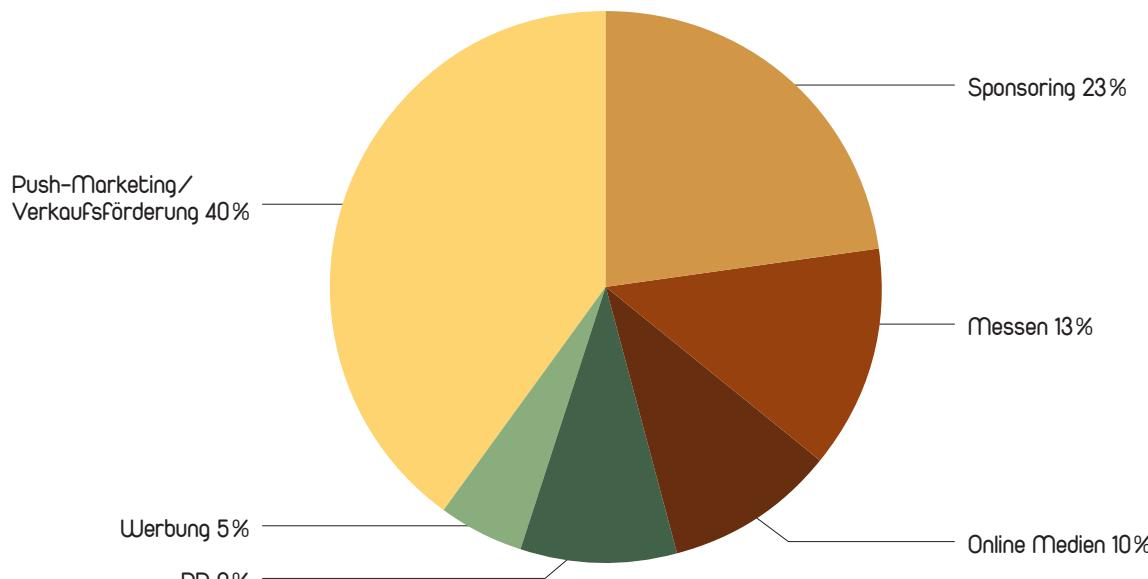
beiden jede Minute des Ausflugs zum Ursprung des originalen Emmentaler AOP. Emmentaler Switzerland konnte erneut von der hohen Medienpräsenz der beiden Ambassadoren profitieren und durch den Event einen Werbeäquivalenzwert von über 2 Millionen Schweizer Franken erzielen.

Im Rahmen von nationalen Promotionen, Degustationen und Verkaufsförderungsmassnahmen konnten wir unsere erfreuliche Zusammenarbeit mit dem Detailhandel erneut ausbauen und weiterführen.

Gerade die beiden grossen nationalen Promotionen bei Migros und Coop konnten als Erfolg verbucht werden. Eine jüngere Zielgruppe wurde angesprochen und konnte so für unser tolles Naturprodukt begeistert werden.

Trotz steigendem Importdruck von ausländischem Käse, einem gesättigten Käsemarkt Schweiz sowie zahlreichen neuen Käsesorten aus der Region konnten wir erfreulicherweise den Absatz aus dem Vorjahr halten sowie die Umsätze stabilisieren.

## Mitteleinsatz Marketing/Kommunikation Schweiz 2017





Emmentaler-AOP-Käsereien

**Giovanna Frova,**  
**Länderverantwortliche Italien**

The year 2017 was another critical year for Emmentaler DOP, whose volumes saw monthly fluctuations and a final result of -9%, including the 1'012 tonnes from German parallel imports. The market suffered mainly due to competitive, trade and internal factors. In terms of competition, Emmentaler DOP had to face the aggressive commercial policy implemented by its direct competitors, whose prices generated a consistent gap (up to EUR 7), resulting in an erosion of market share for Emmentaler DOP. The trade factor led to market instability due to the price discontinuity and to a commercial policy no longer based on top quality, but on the cheapest prices. The domestic issue is linked to the low quality of the Emmentaler wheels sold in Italy and the strong competition created by Swiss cheeses, which are rapidly increasing their listing and in several cases are preferred by buyers who have delisted the original DOP product in favour of these alternatives.

In this scenario, SCM Italy has implemented a series of promotional activities to fight the volume erosion and to create increased visibility for the brand. Above all, efforts were focused on points of sale, where the majority of resources have been invested. In spring, a new consumer contest took place, with more than 42'000 participants and one million leaflet stickers being placed on fresh and prepacked portions; around 2'200 in-store promotions took place in all hypermarkets to promote Emmentaler DOP sales, with the introduction of a new «pre-order» assignment to avoid any «out of stock» risk during the promotion. A systematic Field Marketing activity took place in about 600 POS selected among a panel of high-potential hypermarkets, for a total of 14'000 visits nationally, involving the cheese counters of the best-performing retailers.

Around 250'000 in-pack gadgets have been given out at points of sale, in particular the gourmet

grater at Esselunga retailers, which generated an increase in sales volume of 18%. A range of branded materials were distributed at trade outlets, including leaflet stickers for fresh packs, floor stands and tasting kits. A range of POS promotional activities were implemented, including the decoration of 8'000 shopping trolleys in 19 hypermarkets, with the aim of boosting branding and encouraging product sell-outs. A promotion was also held at 860 points of sale in Despar retailers, whereby customers were given knife sets with multiple purchases of

sector, the new MasterClass manual has been completed, and nine Finiper buyers participated in a professional buyers' trip to the Emme valley. As in previous years, Emmentaler DOP participated in the main consumer fairs: Artigiano in Fiera and Cheese 2017.

To combat volume erosion, SCM Italy has also started a long-term activity based on the search for valuable partnerships and the search for new channels of distribution, as well as the implementation of new product concepts such as Smart Snack or new lunch pack opportunities.



**Emmentaler DOP Brand visibility** received a massive boost thanks to the introduction of the gnocchi product at main Italian retailers, resulting in more than 200'000 sales. The subsequent joint promotion boosted sales of both gnocchi and Emmentaler DOP in traditional outlets.

In wholesale targets, the Gradi Forme promotion allowed those purchasing a certain number of Emmentaler wheels to have a kit couriered to their end customers in order to boost the chances of products selling out.

In the normal trade, a range of educational materials were distributed to shop owners with the aim of teaching them how to cut the cheese and provide valuable sales arguments. In the educational

In terms of ADV, Emmentaler DOP mounted a social media campaign involving the broadcasting of short videos with Michelle Hunziker and a print campaign in major Italian weekly and monthly magazines. The itinerant Tour del Gusto, taking place in 14 cities across Italy, has promoted awareness of the product to a broad public audience. During the year, media relation activities produced an impactful press review, thanks to the implementation of several consumer events, such as the Cibo a Regola d'Arte with Michelle Hunziker and the opera circuits.

**Andreas Müller,  
Länderverantwortlicher  
Deutschland**

Wir von der SCM Deutschland können über ein besonders massnahmenstarkes Jahr 2017 für Emmentaler AOP in Deutschland berichten. Einerseits lag der Fokus auf der Weiterführung absatzstarker PoS-Massnahmen mit dem Testimonial Michelle Hunziker, andererseits auf der Einführung des neuen Thekenprodukts Emmentaler AOP Urtyp und der Handelsvorstellung des innovativen Convenience-Konzepts Smart Snack. Auch im dritten Jahr hat Michelle Hunziker nichts von ihrer Anziehungskraft sowohl im deutschen Handel als auch in den Medien verloren: Allein 30 Millionen Kontakte konnten mit klassischen PR-Massnahmen in Publikums presse, TV und Online-Medien erzielt werden, in denen Michelle zwar im Mittelpunkt stand, aber immer in Verbindung mit unserem Emmentaler AOP und damit, welche Rolle er in ihrem Leben spielt. Zusätzlich konnte deutschen Verbrauchern über Online-Medien mit Michelle – mit weit über 1 Milliarde Kontakten – der Emmentaler AOP und seine Werte vermittelt werden. So ergab jeder Euro, der in PR-Massnahmen eingesetzt wurde, ein 12,5-Faches an Medien-Gegenwert. Im deutschen Handel haben wir die Persönlichkeit Michelle Hunziker mit neuer Emmentaler-Botschaft und neuen Werbemitteln umgesetzt. Die grösste Konzentration lag auf dem PoS, um dort sowohl mit attraktiven Verkostungsauftritten mit Michelle-Equipment als auch mit vielen Darstellungsmöglichkeiten an der Theke, in der Prepacking-Truhe und direkt am abgepackten Emmentaler AOP mit [zum Beispiel] Sammelpunkteaktion, Zweitplatzierungen oder Zugabe-Artikeln viele Kaufimpulse zu setzen. Eine ganz besonders hoch-

wertige und erfolgreiche Massnahme war die Zugabe-Aktion mit Schieferplatten. Zum Teil als In-out-Aktion und zum grössten Teil als Zugabe-Aktion an der Käsetheke durchgeführt, wurden im Jahr 2017 zu Weihnachten immerhin über 250'000 Stück im deutschen Handel eingesetzt, mit denen pro Einkauf mindestens 250–300 g Emmentaler verkauft wurden. Im zweiten Jahr in Folge hat die Sorte mit diesen Massnahmen eine Benchmark gesetzt, die die Wettbewerber inzwischen ebenfalls umzusetzen versuchen.

Mit der Anuga Anfang Oktober leitete die Sorte sowohl in strategischer Hinsicht als auch in Bezug auf die künftig absatzrelevante Entwicklung zwei wesentliche Themen ein: die Vorstellung des Emmentaler AOP Urtyp für den Ausbau des hochwertigen Thekengeschäfts und für das Erschliessen eines neuen Absatzkanals den Launch des Convenience-Produkts Smart Snack.

SCM begann bereits im Sommer, den Urtyp im Handel vorzustellen, dessen Qualität so gut wie von jedem Fachmann als ausserordentlich hoch eingestuft wurde. Die Aufnahme der sog. UrCuts (ca. Drei-Kilogramm-Cuts) im Handel unterlag allerdings zähen Listungsprozessen, die bis Jahresende noch anhielten. Mit besonderen Importeur-/Grossistenaktionen, mit Verkostungsmustern und Thekenpromotionen, vielen Fach-PR-Berichten und parallel mit einer beginnenden Image-Kampagne mit hochwertigen Food-Anzeigen startete die Einführungsphase, die noch bis Ostern 2018 das Ziel hat, so gut wie überall an Deutschlands Theken den neuen Urtyp zu bringen. Der Smart Snack stiess auf grosses Interesse im Handel, auch international, und stellte den Emmentaler AOP in ein neues, modernes und zeitgemäßes Licht: ein hochwertiges Convenience-Angebot mit hochwertigem Käse für die wachsende Verbraucherzahl der

To-go-Verwender, welches vom Handel zwar noch nicht gelistet wurde, aber im Jahr 2018 bestimmt mit Listungen belohnt werden wird. Mit Blick auf die Marktanteile kann bis einschliesslich November von einem leichten Absatzplus berichtet werden. Gemäss TSM stieg der Absatz um 9,2 % oder von 24 Tonnen auf 26,2 Tonnen. Die Dezember-Zahlen standen zum Zeitpunkt des Berichts noch nicht fest. Aus dem deutschen Handel ist ebenfalls von Umsatzsteigerungen zu berichten. Der hochpreisigste Emmentaler in der Käsekategorie «Emmentaler» in Deutschland kostete im Jahr 2017 den deutschen Verbraucher umgerechnet CHF 2.35 für 100 g Emmentaler AOP. Der nächste und auch unter Qualitätsaspekten direkteste Wettbewerber ist der Allgäuer Emmentaler, dessen Preis für 100 g an der Käsetheke bei ca. CHF 1.30 liegt. Für 2018 sind vom Handel punktuell Preiserhöhungen angekündigt, aufgrund der im August beschlossenen Reduzierung des Exportstützungsbeitrags. Diese Situation, trotz der deutlichen «Erholung» des Wechselkurses von Schweizer Franken zu Euro, verläuft in eine ungute Richtung, denn Experten prophezeien für 2018 ein Fallen des Milchpreises in der EU und damit auch der Käsepreise – und Emmentaler AOP wird im Preis angehoben werden.

SCM Deutschland  
Andreas Müller  
14. Januar 2018

## Vincent Bresmal, Länderverantwortlicher Benelux

Le marché belge du fromage se stabilise autour de 135'000 tonnes par an, montrant sur les derniers mois une très légère progression: 0,2% en volume et 0,3% en valeur (statistiques Nielsen MAT jusqu'au 4 septembre 2017). En Belgique, le fromage possède l'un des taux de pénétration et l'une des fréquences d'achat parmi les plus élevés des FMCG. Ainsi, 99,5% des ménages belges achètent du fromage 46,4 fois par an.

La consommation en Belgique est essentiellement liée aux tartines: les fromages en tranches représentent plus de 35 % du marché. La concurrence poursuit ses innovations sur les packagings de râpé et de tranches. Ces univers sont particulièrement bataillés au niveau des prix. Les marques innovent et communiquent, mais les marques des distributeurs détiennent de solides parts de marché: ce sont les «Private Labels» qui prennent le plus gros volume à leur compte, à savoir (en 2016) 57,3 %. C'est une donnée importante pour nous, car dans la grande distribution l'Emmentaler AOP est essentiellement conditionné sous la marque des distributeurs.

En Belgique, le fromage à pâte dure est le n°1 absolu du rayon fromage. Après avoir été mise sous pression quelques années durant, la part de marché en volume s'est stabilisée à près de 53 %.

Les importations d'Emmentaler AOP avaient augmenté au Benelux en 2015 (+ 4,2 %), pour ensuite légèrement diminuer en 2016 (-2,0 %). On peut attendre en 2017 une diminution d'environ 5%, pour atteindre un volume autour de 1'000 tonnes. L'application d'une nouvelle réglementation européenne imposant pour les packagings en poids variables un affichage des prix au kg a pesé particulièrement sur les ventes d'Emmentaler AOP. Pour les poids variables, l'affichage aux 100 g est à présent interdit, impactant gran-

dement la perception du consommateur.

Sur le marché du Benelux, l'Emmentaler AOP doit faire face à une large concurrence. Il est parfois confondu avec l'emmental français, ou avec des «copies» d'origines diverses. Sur ce segment des «emmentals», principalement orienté vers une utilisation plutôt familiale et quotidienne, l'Emmentaler AOP est proposé à un prix généralement plus élevé que celui des produits concurrents. Il est donc important de faire connaître les qualités naturelles de l'Emmentaler AOP, et de le positionner comme «l'original suisse». C'est sur la naturalité et l'origine suisse que SCM BNL construit le territoire de communication de l'Emmentaler AOP, ce «label» suisse agissant comme une caution face aux concurrents bien moins chers dans la grande distribution. Le goût est dans ce segment un

argument peu aisé à utiliser, car les consommateurs y cherchent avant tout un fromage «doux».

L'Emmentaler AOP peut davantage se différencier dans le segment des crémeries, où un affinage plus long est souvent proposé. Ce type d'affinage, s'adressant à un consommateur curieux, permet alors un positionnement «gourmet» intéressant et sans réelle concurrence.

Les actions sont focalisées sur la distribution, par le biais des dégustations et des promotions en point de vente: dégustations avec animateur qualifié, «tasting kits» contenant le produit prêt à la dégustation et du matériel de visibilité, collaborations avec les grossistes, dépliants avec concours pour les consommateurs.

L'objectif est de consolider les positions, en maintenant et en développant les volumes de ventes.



**Franck Lefèvre,  
Länderverantwortlicher  
Frankreich**

**L'Emmentaler AOP suisse en 2017  
sur le marché Français**

Sur le marché français, l'Emmentaler AOP suisse est toujours confronté à une très forte concurrence des emmentals français labellisés (Label Rouge, IGP de Savoie), de plus en plus présents dans les enseignes de la grande distribution au rayon coupe et frais-emballé. Disposant d'une qualité gustative en phase avec les attentes des consommateurs, ces emmentals français avec origine sont très compétitifs en termes de prix de vente consommateur; de surcroît, ils bénéficient d'une forte dynamique promotionnelle tout au long de l'année.

L'Emmentaler AOP suisse, deuxième fromage de Suisse exporté en France, a regagné des volumes de ventes en 2017: +1,7% en cumul à fin novembre 2017 comparativement à 2016 – source TSM Fiduciaire.

Déréférencé en 2015 de l'enseigne Carrefour (234 hypermarchés en France), l'Emmentaler AOP suisse est de nouveau présent depuis ce début d'année dans les points de vente de l'enseigne, au rayon coupe et frais-emballé.

Dans ce contexte de commerce toujours tendu pour l'Emmentaler AOP suisse, nous avons toutefois maintenu une pression promotionnelle dans la grande distribution, afin d'assurer une présence au point de vente et d'activer la demande des consommateurs.

Tout au long de l'année, près de 800 promotions-consommateurs (Winners Per Store et Kits de Prime Directe) ont été mises en place en point de vente, au rayon coupe des hypermarchés et super-



marchés, afin de mettre en avant l'Emmentaler AOP suisse et de susciter la demande, au sein de cet univers des pâtes pressées cuites très bataillé.

En complément des 800 jours d'animation réalisés sur la gamme des Fromages de Suisse, 82 jours d'animation événementielle mettant en avant l'aspect imposant de la meule d'Emmentaler AOP suisse ont été effectués en hypermarchés en 2017, générant 77 kg de ventes par jour en moyenne.

Pour la seconde année, SCM France a mis en place durant tout le mois d'octobre une nouvelle vague de merchandising dans 300 points de vente des régions nord et nord-est de la France [régions les plus consommatrices]. Il s'agissait de faire visiter par une équipe de marchandiseurs des hypermarchés et supermarchés ciblés, afin de mettre en place une PLV spécifique Emmentaler AOP

suisse. Ces installations de PLV (comportant des kits de dégustation et de promotion) ont permis d'impactantes mises en avant de l'Emmentaler AOP suisse au rayon coupe et au rayon frais-emballé.

Sur le réseau des grossistes (M.I.O. de Rungis et réseau en régions), des activités d'animations-dégustations ont également été mises en place auprès de ces grossistes, afin de mieux faire connaître les spécificités de l'Emmentaler AOP suisse et de générer ainsi des volumes sur le circuit traditionnel.

En 2018, l'enjeu majeur sur le marché français sera la reconquête des volumes afin de pouvoir atteindre cet objectif annuel de 1'000 tonnes de volumes de ventes. Face aux concurrents français, nous devons repenser le positionnement et l'approche marketing de la marque Emmentaler Switzerland. Les activités de promotion devront être concentrées au plus près du point de vente.

# Schwing-Promotion/ Matthias Sempach

## Der grosse Chäskampf

Fans von unserem Emmentaler AOP sind oftmals auch Fans vom Schwingsport. Doch längst nicht jeder Schwingbegeisterte hat auch die Chance, die Bösen einmal live bei einem Fest mit eidgenössischem Charakter wie dem Unspunnen-Schwinget zu erleben. Denn die begehrten Tickets dafür sind stark limitiert und nicht im öffentlichen Vorverkauf erhältlich.

Der Hauptgewinn der Handelspromotion 2017 mit der Migros änderte dies: Mit dem Code auf jeder Packung Emmentaler AOP Surchoix hatten Schwingfans die Chance, einige der hart umkämpften Tickets zu gewinnen. Wie weit so mancher dafür gehen würde, dramatisierten wir in einer witzig umgesetzten Werbekampagne, in der natürlich auch unser Markenbotschafter und Schwingerkönig Matthias Sempach nicht fehlen durfte. Der grosse Kampf um das letzte Stück Emmentaler AOP ...

Neben einem Spot, der im Regio-TV und online zu sehen war, umfassten die Massnahmen Anzeigen im «Migros-Magazin», eine Landing-Page zum Wettbewerb sowie eine Medienkooperation mit «20 Minuten».

Die Aktion durfte als schöner Erfolg verzeichnet werden, die Unspunnen-Tickets waren extrem begehrt und die Emmentaler Geschäftsstelle wurde mit Anfragen und E-Mails überhäuft.



### Die nationale Schwing-Promotion in Zahlen

Promotionszeit:	15. Mai bis 10. Juni 2017
Promotionspreise:	15 x 2 Tickets für das Unspunnen-Schwinget 2017 20 x Migros-Gutschein im Wert von CHF 100.-
Verkaufte Menge:	36'000 kg
Wettbewerbsteilnehmende Leporello:	5'159
Besucher Microsite:	5'400

# Mit Michelle Hunziker und Matthias Sempach durchs Emmental

Was passiert, wenn unsere beiden Markenbotschafter Schwingerkönig Matthias Sempach und die in Mailand lebende Entertainerin Michelle Hunziker gemeinsam unterwegs sind? Es treffen ganz viel Schweizer Tradition und pure Lebensfreude aufeinander. So geschehen im Oktober 2017, als Michelle Hunziker und Matthias Sempach gemeinsam mit 16 Medien-schaffenden die Schönheit des Emmentals und die genussvollen Facetten des Emmentaler AOP entdeckten.

In der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i. E. erkundeten die Markenbotschafter mit den Journalisten den Ursprung des Königs der Käse, lernten, wie ein Emmentaler AOP hergestellt wird, und taxierten unter der fachkundigen Anleitung von Fritz Sommer, Leiter Qualität/Produktion/Technik, im eindrücklichen Käsekeller einen der goldgelben Emmentaler-AOP-Laibe. Per E-Bike radelten alle zum wohl schönsten Aussichtspunkt der Region – der Lueg –, wo ein Picknick à la Emmentaler AOP wartete. Bei so hohem Besuch zeigte sich auch Petrus von seiner besten Seite, denn bei strahlender Herbstsonne beeindruckten die Aussicht und das Panorama sogar Emmental-Kenner Matthias Sempach. Für längere Verschnaufpausen liess das Programm jedoch keine Zeit, denn an der nächsten Station, dem Löwen Kernenried mit seinem Aussen-schwingplatz, warteten bereits Schwingfans auf uns. Michelle Hunziker hegte seit Längerem den Wunsch, in die Schwingerhosen zu steigen und es im Sägemehl mit Mätti aufzunehmen. Dieser liess sich nicht zweimal bitten und weihte sie in das ABC des Schwing-sports ein. Doch natürlich nicht, ohne dass sich auch die Journalis-ten mit dem Schwingerkönig ins

Sägemehl wagten. Am Abend spielte für die Journalisten ein ganz besonderes musikalisches Highlight auf: Luca Hänni gab ein exklusives Akustikkonzert und zeigte, dass aus dem Emmental nebst dem König der Käse auch eine soulige Stimme stammt. Ausgeruht ging es am zweiten Tag zu Cacis Mühle, wo Michelle Hunziker und Matthias Sempach ihr Kochtalent unter Be-weis stellten und zeigten, dass sie nicht nur wissen, wie man Emmentaler AOP herstellt, sondern auch,

wie man ihn kulinarisch raffiniert einsetzt. Da durfte es auch etwas Italianità sein, und die schöne Mo-deratorin zauberte feinste Ravioli mit einer Füllung aus Emmentaler AOP und Feigen. Bodenständig und gut bürgerlich trumpfte Mätti mit seinem Käsekuchen auf. Gemein-sam mit allen Journalisten wurde zum Abschluss an einer langen Tafel zu Mittag gegessen – wobei das Essen ganz schnell vergessen war, als Michelle «Es Buurebüebli mani nid» anstimmte.



# 1.-August-Emmentaler 2017/ Michelle Hunziker



## Eine Rede, die so nur Schweizer verstehen

Der Nationalfeiertag als Aufhänger rund um die grosse Sommerpromotion bei Coop hat bei Emmentaler Switzerland nun schon länger Tradition. Von Polo Hofer und Christa Rigozzi über Matthias Sempach und Luca Hänni bis Xherdan Shaqiri standen schon einige Schweizer Originale am 1. August hinterm Rednerpult.

Im Jahr 2017 nun haben wir unserer Markenbotschafterin Michelle Hunziker diese spezielle Plattform geben dürfen. Als unverwechselbares Testimonial hat sie im Rahmen unserer 1.-August-Promotion eine ganz besondere Rede gehalten – und zwar in einem gleichzeitigen Mix aus all unseren Landessprachen: Schweizer-deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch. Um die

Botschaft der Rede zu verstehen, musste man trotzdem kein Sprachgenie sein. Denn die Rede wurde bewusst so geschrieben, dass man die Aussage auch dann versteht, wenn man nur eine oder zwei der insgesamt vier Sprachen beherrscht.

Mit dieser schönen Idee wollte Emmentaler Switzerland daran appellieren, dass wir alle auf unsere Schweiz und unsere traditionelle Vielfalt stolz sein dürfen. Und darauf, dass wir uns alle zwar nicht in jedem Detail, im Kern aber eben doch immer verstehen würden. Denn genau das ist eine der vielen Besonderheiten, die unser Land zum Original machen. Wie auch die Löcher in unserem Emmentaler AOP.

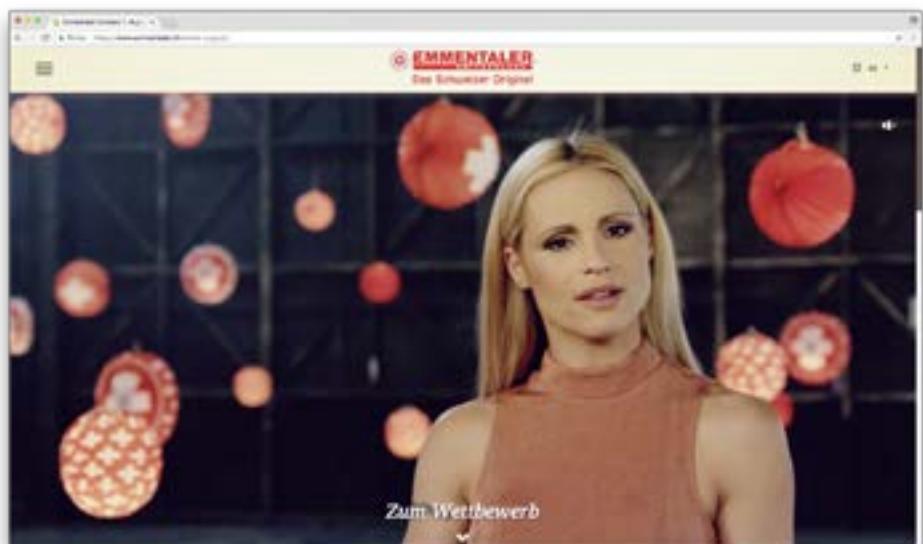
Beim 1.-August-Emmentaler handelte es sich um einen Emmentaler AOP Réserve, hergestellt in den Top-10-Emmentaler-Käsereien des



jeweiligen Vorjahres, und er ist ausschliesslich bei Coop während der 1.-August-Promotion erhältlich. Während der 4-wöchigen Promotionsdauer war auf jeder Packung des 1.-August-Emmentalers ein Leporello mit Gewinncode zu finden, mit welchem auch dieses Jahr wieder tolle Preise verlost wurden: dreimal Grand-Tour-of-Switzerland-Gutschein im Wert von je CHF 2'000.– sowie zehn Coop-Gutscheine à CHF 100.–.



Übrigens, Michelle Hunziker beeindruckte am Filmset alle Anwesenden mit einer starken Performance: Perfekt vorbereitet, charmant und gewohnt gut gelaunt redete sie nach kurzem Warmlaufen die ganze Rede in einem Stück durch.  
Wir verneigen uns und sagen:  
Danke, merci, grazie, grazia,  
liebe Michelle!



#### Die 1.-August-Promotion in Zahlen

Werbemittel:

Medienkooperation mit «20 Minuten» (online/offline),  
«Coopzeitung» und Regio-TV, Social Media

Promotionspreise:

3 x Grand-Tour-of-Switzerland-Gutschein  
im Wert von je CHF 2'000.-

Verkaufte Menge:

10 x Coop-Gutschein im Wert von je CHF 100.-

Wettbewerbsteilnehmende Leporello:

11'750 kg

Besucher Microsite:

1'817

16'896 (davon 9'468 am 1. August)





# Schwingsport

## Schwingen

Die diesjährige Schwingsaison fand ihren Höhepunkt auf der wunderschönen und geschichtsträchtigen Höhematte im Herzen von Interlaken, am Unspunnen-Schwinget 2017. Neben den spannenden und interessanten Wettkämpfen im Sägemehrling fand auch das Stein-stossen statt, bei dem die starken Steinstosser ihre Kräfte mit dem Wurf des eindrucksvollen Unspunnensteins messen durften. Die besten 120 Schwinger kämpften hier um den Sieg, wobei Nachwuchsschwinger auf gestandene Schwinger trafen und Gang für Gang für Spannung unter den schwingbegierigten Zuschauern sorgten.

Emmentaler Switzerland freute sich über das Engagement als Co-Sponsor des Schwingfests mit eidgenössischem Charakter und konnte vor Ort mit dem Eventanhänger, mit lustigen Spielen zur Käseherstellung und feinen Degusta-

tionen von Emmentaler AOP in verschiedenen Reifegraden für geschmackvolle Momente sorgen. Selbstverständlich trat auch Schwingerkönig und Emmentaler-AOP-Markenbotschafter Matthias Sempach am Unspunnen-Schwinget an. Obwohl es für den Sieg nicht ganz gereicht hat, ist Emmentaler Switzerland stolz auf die erbrachte Leistung von Mättu.

Sonia Kälin, auch Schwingerkönigin und Emmentaler-AOP-Markenbotschafterin, hat derweil über unseren Facebook-Kanal live Bericht erstattet und so die Fans an diesem legendären Event teilhaben und mitfeiern lassen.

## Matthias Sempach

Die aktive Zusammenarbeit und enge Beziehung zwischen Emmentaler Switzerland und Emmentaler-AOP-Markenbotschafter

Matthias Sempach ging im Jahr 2017 bereits in die sechste Runde. Ein weiteres ereignisreiches Jahr mit Mättu als Botschafter des Königs der Käse war gespickt mit tollen Erlebnissen und besonderen Momenten. Von der Eröffnung des Emmentaler-Switzerland-BEA-Standes, der Übergabe der Top-10-Diplome an der DV und dem Besuch von verschiedenen Redaktionen – inkl. Schwingen mit den Journalisten! – über die diesjährige Schwing-Promo in der Migros mit dem passenden Thema «Chäs-

punkt am Unspunnen-Schwinget auf dem Platz und hat wie immer sein Bestes gegeben.

## Sonia Kälin

Sonia Kälin zählt zu den grossen Aushängeschildern der Frauenschwingszene. Nicht zuletzt ist es auch ihr zu verdanken, dass das Frauenschwingen immer populärer wird. Sie unterstützt mit grossem Einsatz die Nachwuchsschwingerinnen.

Auch im Jahr 2017 durfte Emmentaler Switzerland auf die böse Schwingerkönigin als Markenbotschafterin für den Emmentaler AOP zählen. Nicht nur an der DV und an der BEA war Sonia für den König der Käse im Einsatz, auch am alljährlichen Königscamp hat sie den Jungschwingern unser Schweizer Original – nebst kniffligen Schwüngen – nähergebracht.

Am Unspunnen-

Schwinget 2017 in Interlaken hat sie für Fans und Schwingerliebhaber live über unseren Facebook-Kanal vom Schwingfest berichtet. Gesundheitlich wurde die mehrfache Schwingerkönigin in diesem Jahr vor grosse Herausforderungen gestellt. Anfang September hat sie sich beim Schwingfest in Raron am Knie verletzt und musste die Schwingsaison frühzeitig auf dem ersten Zwischenrang in der Jahreswertung beenden. Trotzdem konnte Sonia, dank ihrer überragenden Leistungen während der ganzen Saison, am 23. September am Kranzschwingfest in Schachen LU ihren mittlerweile vierten Titel als Schwingerkönigin verteidigen. Als stolzer Hauptsponsor der Schwingerkönigin 2017 schauen wir gemeinsam auf ein erfolgreiches Jahr zurück.



kampf» bis hin zum Grande Finale mit dem PR-Event im heimischen Emmental mit Michelle Hunziker – viel ist geschehen, und wir können ein weiteres Jahr mit Mättu mit einer positiven Note abschliessen. Auch in diesem Jahr standen Werte und Traditionen im Fokus, Leidenschaft und Hingabe waren in jedem Projekt spürbar. Für Matthias Sempach war 2017 ein nicht ganz einfaches Jahr. Am Anfang der Saison standen die Sterne noch günstig. Dies bewies er unter anderem mit einem Sieg Mitte Juni 2017 im Schwarzsee-Schlussgang gegen Kilian Wenger. Doch nur kurze Zeit später erlitt der Schwingerkönig eine Zerrung am Kreuzband. Die Schwingfeste auf dem Weissenstein und auf dem Brünig musste Mättu daher verletzungsbedingt auslassen. Trotz dieses Rückschlags war er wider Erwarten am Saisonhöhe-

# Online-Medien

In der Schweiz surfen immer mehr Menschen im Internet. Besonders bei der älteren Generation wird eine markante Zunahme der Internetnutzung festgestellt: Bei den 65- bis 74-Jährigen surften in diesem Jahr 77% regelmässig im Netz; das ist ein Anstieg von 15% innerhalb drei Jahren. Auch die Online-Einkäufe nehmen weiter zu. Beide Entwicklungen betreffen unsere Branche wesentlich. Es gilt, die ganze Bandbreite des Zielpublikums in geeigneter Weise abzuholen. Digitale Medien sind daher auch für Emmentaler Switzerland ein fester Bestandteil der Marketingstrategie geworden.

Besondere Herausforderung war dieses Jahr, den Spannungsbogen bei Website und Social Media nach dem erfolgreichen Start im letzten Jahr aufrechtzuerhalten und das Zielpublikum zu erweitern. Dabei wurde Wert darauf gelegt, eine eigene Linie zu finden, um sich von anderen Schweizer Käsemarken abzuheben.



## Website

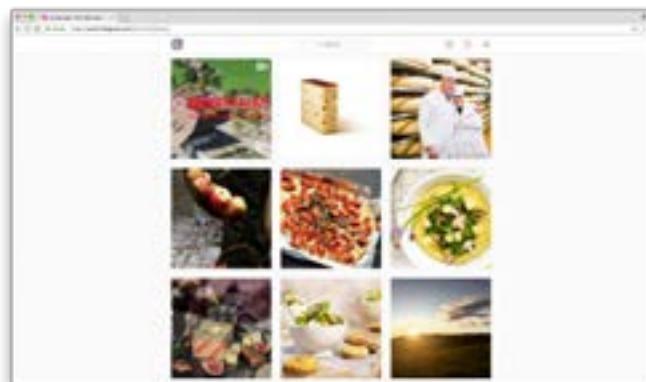
Das erfolgreiche Konzept mit dem Fokus auf den «besonderen Moment» wurde auch in diesem Jahr beibehalten. Regelmässig wurden auf der Website von Emmentaler Switzerland abwechslungsreiche neue Informationen, Rezepte und Berichte unter diesem Leitgedanken aufgeschaltet. Für wiederkehrende Besucher war so die Website monatlich eine neue Entdeckung. Für den Auftritt an der BEA, an dem sich die Gäste vor einer Bergkulisse fotografieren

lassen konnten, wurde eigens eine Galerie veröffentlicht, auf der am Schluss über 4'000 Fotos angeschaut werden konnten. Die Porträts konnten an Freunde weiterverschickt und auf Social-Media-Plattformen geteilt werden. Auch dieses Angebot wurde rege genutzt.

## Social Media

Hand in Hand mit den vielseitigen News auf der Website wurden auch die Social-Media-Kanäle von Emmentaler Switzerland bespielt. Auf Instagram wurde die Zahl der Abonnenten innerhalb eines Jahres verdoppelt, auf Facebook folgen mittlerweile schon 4'000 Personen Emmentaler AOP. Auch hier lag das Augenmerk auf besonderen Momenten. Ein solcher war sicherlich die 1.-August-Rede von Michelle Hunziker, die über die Emmentaler Kanäle über 36'000 Personen erreicht hat. Dreimal mehr Personen wurden mit einem Drohnenvideo zum Emmental und der Schau-Käserei erreicht. Mit Wettbewerben wurde zudem die Interaktion mit den Followern gesteigert. An der Verlosung von Eintrittskarten für das Unspunnen haben über 600 Personen teilgenommen. Gleichzeitig konnten über weitere Verlosungen Produkte aus dem Emmentaler-AOP-Webshop beworben werden.

Einen besonderen Jahresabschluss bildete das Emmentaler Adventsmärchen – eine eigens für Emmentaler Switzerland geschriebene vierteilige Geschichte, die auf Facebook und YouTube geteilt wurde und mehrere Tausend Personen erreichte. Der Kommentar eines Facebook-Nutzers dazu soll unsere Online-Medien auch im kommenden Jahr inspirieren: «Schön gemacht, so gefällt Werbung.»





Sorten

# Veranstaltungen Schweiz

## Auftritt an der BEA/BEActive

Am 28. April 2017 öffneten zum 66. Mal die Tore für die grösste Schweizer Publikumsmesse. Unter dem Motto «Tierisch viel Auswahl – Tierisch viel Action – Tierisch viel Food» konnte die BEA auch in diesem Jahr Gross und Klein begeistern und fuhr mit grossartigen Erlebnismöglichkeiten auf. Mit rund 300'000 Besuchern – darunter auch die 15-millionste Besucherin – kann auch der Emmentaler-Switzerland-Stand in der BEActive-Zone auf einen positiven Auftritt zurückblicken.

Zum dritten Mal durfte Emmentaler Switzerland die BEA-Besucher und -Besucherinnen als Hauptsponsor der BEActive-Zone unter dem Dach der Ursportarten Schwingen, Hornussen und Platzgen begleiten. Der mittlerweile traditionelle Eröffnungsapéro der BEActive-Zone auf der Emmentaler-Switzerland-Standfläche wurde wie in den letzten Jahren von unseren Markenbotschaftern, Matthias Sempach und Sonia Kälin, eröffnet. Trotz regnerischem Aprilwetter fehlte es nicht an begeisterten Besuchern, die gemeinsam mit unseren Ambassadoren bereits am Eröffnungstag eine Plattform für einmalige Ereignisse und besondere Momente geschaffen haben. Mit dem alljährlichen Highlight – dem ABC des Schwingsports – weihten die beiden Schwingerkönige die Schwingarena ein, wobei sich sogar Stefan Gasser, Direktor der Sortenorganisation Emmentaler AOP, von Sonia Kälin nach hartnäckigem Schwingkampf ins Sägemehl legen liess.

Natürlich durfte auch unser Emmentaler-Switzerland-Eventanhänger nicht fehlen. Feine Emmentaler-AOP-Degustationen und lustige Spiele für die ganze Familie schufen spannende Erlebnisse rund um den Käseherstellungsprozess und den König der Käse. Neu in diesem Jahr konnten die Besucher an unserem Stand ein Erinnerungsfoto in unserer Photobooth machen lassen –



im Hintergrund eine wunderbare Landschaft mit saftig grünen Wiesen und blauem Himmel. Alle Fotos wurden ausgedruckt und den Besuchern mitgegeben sowie auf unserer Website in einer Galerie verewigt.

Auch am Stand von Switzerland Cheese Marketing war die Sorte wie in den Vorjahren vertreten. Für Degustationen verschiedener Reifegrade und die Möglichkeit, gleich vor Ort ein Stück Emmentaler AOP zu kaufen, wurde gesorgt.

## 1.-August-Bundesfeier 2017

Am 1. August feierte Bern den Schweizer Nationalfeiertag. Dieser spielt in Bern als Bundesstadt eine besondere Rolle, und die zahlreichen Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Schweiz und dem Ausland bestätigen die hohe Anerkennung und das rege Interesse an diesen Feierlichkeiten. Auch dieses Jahr war in der Bundesstadt am 1. August einiges los: Tolle Konzerte, einzigartige Sehenswürdigkeiten, köstliche Verpflegungsmöglichkeiten und spannende Spiele für Jung und Alt liessen an diesem Tag keine Wünsche offen.

Emmentaler Switzerland durfte dieses Jahr bereits zum zweiten Mal als Gold-Gönner während der Bundesfeier mit dem traditionsreichen Schweizer Original auftreten. Während des Stadtbrunchs auf der Münsterplattform verwöhnte Emmentaler-AOP-Käser Theo Zbinden die rund 300 Besucher mit ausgewähltem Emmentaler AOP. Die verschiedenen Reifegrade, die liebevoll zubereiteten Käseplatten und die passionierte Beratung durch den Fachmann vor Ort hinterliessen bei den Besuchern einen freudigen und bleibenden Eindruck.

Wie auch im letzten Jahr durfte Emmentaler Switzerland während des offiziellen Empfangs im Garten des Erlacherhofs präsent sein. Botschafterinnen und Botschafter, Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Wirtschaft sowie die Sponsoren genossen traditionelle Stimmung und ausgezeichnete Gastronomie. Das Catering des Hotels Bellevue Palace integrierte geschickt Emmentaler-AOP-Käse in die traditionelle Schweizer Küche. Der Abend bildete einen eleganten Abschluss der Feierlichkeiten mit einer perfekten Sicht auf das Feuerwerk auf dem Gurten.

# Qualität

Emmentaler Switzerland/  
Fritz Sommer

## Qualitätsbeurteilung

Die Qualität von Emmentaler AOP ist im Berichtsjahr ausserordentlich gut. Gegenüber Vorjahren ist der Unterschied zwischen Winter- und Sommerproduktion sehr ausgeglichen (Klasse-2-Anteil im Wintersemester: 2,32 %, im Sommersemester: 2,07 %). Im Wintersemester erreichten beinahe 77,51 %, im Sommersemester über 79,00 % eine absolute Spitzenqualität von 19 bis 20 von den maximal möglichen 20 Taxationspunkten.

## Unser Rohstoff, die Milch:

### Blick hinter die Stalltüren von drei Milchproduzenten

Am Anfang eines vorzüglichen Emmentaler AOP steht der Rohstoff Milch. Um Milch von der geforderten Qualität zu erzeugen, braucht es Kühe, die sich wohlfühlen. Damit sie sich wohlfühlen, braucht es Bauernfamilien, die sich während 24 Stunden an 365 Tagen um die Tiere kümmern. Ich hatte Gelegenheit, hinter die Stalltüren von drei Milchproduktionsbetrieben zu schauen:

### Martin und Tanja Hebler,

#### Buttisholz (LU)

Betriebsspiegel:

Martin und Tanja Hebler mit Luca (6), Nevin (4), Leandro (3) und Finn (6 Mt.)  
Moritz und Claudia Hebler (Eltern)  
1 Lehrling  
LNF: 21 ha plus ÖLN-Gemeinschaft Talzone  
Wald: 1 ha  
Futterbau, Mais für Schweinezucht/-mast (CCM)  
Tierbestand: 50 Milchkühe,  
Aufzucht erfolgt im Vertragsverhältnis extern. 50 Zuchtschweine, 300 Mastschweine.  
Basislieferrecht: 470 t

Martin Hebler bewirtschaftet mit seiner Familie den Hof Voramwald in dritter Generation. Die vierte Generation steht mit den vier Buben schon bereit. Sie produzieren Milch für die Rottal-Chäsi in Grosswangen-Oberdorf. Mit einem Melkroboter (AMS) werden rund 50 Kühe der Rasse Holstein Frisian rund um die Uhr gemolken.  
«Der Roboter erspart uns nicht in

erster Linie Zeit, sondern er gibt uns enorme Flexibilität» – sind doch auch noch 50 Zucht- und 300 Mastschweine zu betreuen. «So bleibt auch noch Zeit für meine Frau Tanja und die vier Buben.» Der Betrieb wurde 2011 von 27 auf 50 Kuhplätze erweitert. Das AMS konnte an gleicher Stelle platziert werden, wo vorher der 1x4-Fischgrätenmelkstand war. Es blieb sogar noch Platz für ein kleines Stallbüro. Durch die Verlängerung der Fressachse und die Schaffung von Aussenliegeboxen konnten die baulichen Veränderungen kosten-günstig und rationell umgesetzt werden.

Verblüffend für mich war der sehr ruhige Ablauf im Stall von Heblers. Da gibt es kein Gedränge vor dem Melkstand und kein «Run» ans Fressgitter. Dies ist sicher auf den ruhigen Umgang mit den Kühen, aber auch auf die Möglichkeit, dass die Kühe ihre Melkzeit selbst bestimmen können, zurückzuführen. So wird der Hierarchie innerhalb der Herde Rechnung getragen.





#### **Hans und Fabian Hug,**

#### **Muolen (SG)**

Betriebsspiegel:

Hans Hug mit Sohn Fabian und dessen Ehefrau Luzia.  
1 Angestellter Landwirtschaft  
1 Angestellter Landesproduktehandel plus Teilzeitaushilfen  
LNF: 33 ha auf mehreren Parzellen  
Talzone 500 m ü. M.

Wald: 1 ha

Futterbau (90 %), etwas Ackerbau  
Tierbestand: 58 Milchkühe,

20 Kälber für Aufzucht, 20 Kälber für Mast, 20 Kälber als Tränker  
Aufzucht erfolgt im Vertragsverhältnis extern

Basislieferrecht: 420 t

Landesproduktehandel

Heu, Stroh, Luzerne, Kartoffeln,  
Rüebli etc.

3 Lkw

Hans und Fabian führen in Muolen einen Milchwirtschaftsbetrieb und betreiben Handel mit Landesprodukten (Heu, Stroh, Kartoffeln, Rüebli, Luzerne etc.) in Generationengemeinschaft.

Ein Brand zerstörte 2015 weite Teile des Stalls und Futterraums. Dieses Ereignis gab die Möglichkeit, einen Laufstall für rund 60 Kühe zu realisieren. Gemolken wird in einem 2x6-Side-by-Side-Melkstand. Der Erweiterungsbau sowie die Nutzung vom bestehenden, vom Feuer unversehrten Futterraum haben Hans und Fabian dazu bewogen, eine Futtertrocknungsanlage mit zwei Kammern einzurichten. Eine Anlage, wie sie in der Schweiz noch selten anzutreffen ist. Es ermöglicht den Hugs, neben Heu und Emd auch Ganzpflanzen Mais und Getreide zu trocknen. So kann rationell Milch für die Produktion von Emmentaler AOP in der Käserei Hagenwil erzeugt werden. Der Landesproduktehandel bildet ein weiteres Standbein des Familienbetriebs und ermöglicht es Hans und Fabian, Kontakte in der deutschsprachigen Schweiz, aber auch im benachbarten Deutschland zu pflegen und ein grosses Wissen in Bezug auf Futterbau und -konservierung aufzubauen.



**Familien Wyss, Vorder Girsgrat, Aeschau (BE)**  
Betriebsspiegel:  
Hans Wyss mit Ehefrau Annette und den Töchtern Lena und Anna  
Martin Wyss (Bruder)  
Ernst und Hedi Wyss (Eltern)  
Max Wyss (Onkel) und Rosa  
LNF: 29 ha (alles in einer Parzelle inklusive Wald) Bergzone 2:  
1'010 m ü. M.  
Wald: 18 ha  
Wiesland, davon 10 ha Dauerweide  
Tierbestand: 24 Kühe, 15 Rinder/  
Kälber, 6 Schweine, 3 Schafe,  
20 Hühner  
Basislieferrrecht: 126'000 kg

Die Familien Wyss bewirtschaften den Hof Vorder Girsgrat im oberen Emmental.  
Die Bewirtschaftung der 29 ha Land und 18 ha Wald erfolgt durch die Gebrüder Hans und Martin. Durch die topografisch anspruchsvolle Lage des Betriebs ist neben einer aufwendigen Mechanisierung auch viel Handarbeit nötig. Im Jahr 2015 wurde mit viel Eigenleistung ein neuer Laufstall gebaut. Nach über zwei Jahren, in welchen die Kühe am Fressgitter mit einer Standeimeranlage gemolken wurden, wird diesen Winter ein Melkstand Typ Butterfly 1x4 mit ange-

gliederter Milchkammer eingebaut. Die Milch der Wysses wird in der Käserei Hüpfenboden durch Marlies und Bernhard Meier zu Emmentaler AOP Gotthelf sowie weiteren Spezialitäten verarbeitet.

Der Betrieb Vorder Girsgrat erlangte mit seiner traumhaften Lage 2016 Berühmtheit, als Michelle Hunziker und Matthias Sempach für einen Medienanlass ihr landwirtschaftliches Flair unter Beweis stellen mussten.

Die Milch wird zweimal täglich über rund 2 km mit einem 4x4-Fahrzeug durchs Hegenloch (einer der ersten Tunnel im Kanton Bern, anno 1847) in die Käserei eingeliefert.

Wie das Foto mit Michelle zeigt, wird ein Emmentaler Bergbauernhof mit Hilfe der ganzen Familie bewirtschaftet. Generationengemeinschaft ist bei den Wysses keine leere Worthülse – auch die Ältesten haben ihren Platz und können in der heimeligen Umgebung ihren Lebensabend würdevoll verbringen.

Qualitätsklasse	Punkte	Winter 2016/2017	Sommer 2017
		Prozent	Prozent
Klasse 1	20,0	6,03	5,18
	19,5	28,49	32,79
	19,0	43,00	41,03
	18,5	14,17	13,40
	18,0	4,15	3,20
Ortsreserve <sup>a</sup>		1,84	2,33
Total Klasse 1		97,68	97,93
Total Klasse 2 und 3 <sup>b</sup>		2,32	2,07
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>a</sup> Die «Ortsreserve» entspricht ebenfalls der Qualitätsklasse 1 und bleibt im Produktionsbetrieb, wo sie mehrheitlich im eigenen Verkaufsladen angeboten wird.

<sup>b</sup> Käse der Klasse 2 weisen Mängel auf und gelangen nicht als Tafelware in den Verkauf. Käse der Klasse 3 sind nicht als Konsumware zugelassen.



Taxationspunkte

# And the winner is ...

## Top-10-Käsehersteller 2017

Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2017 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung im April 2018 bekanntgegeben.  
Deshalb sind hier nochmals die Besttaxierten des Jahres 2016 aufgeführt:



### Gold

- 19,83 Punkte 3187, REK AG, Käserei Längacker, Riggisberg, André Kohler  
19,83 Punkte 3193, REK AG, Käserei Oberbütschel, Oberbütschel, Theo Zbinden  
19,83 Punkte 3218, Berg-Käserei Oberei, Süderen, Hansruedi Gasser  
19,83 Punkte 3736, Käserei Winon, Beromünster, Jan Sonderegger

### Silber

- 19,79 Punkte 3753, Käserei Gyrstock, Hofstatt, Alois Michel

### Bronze

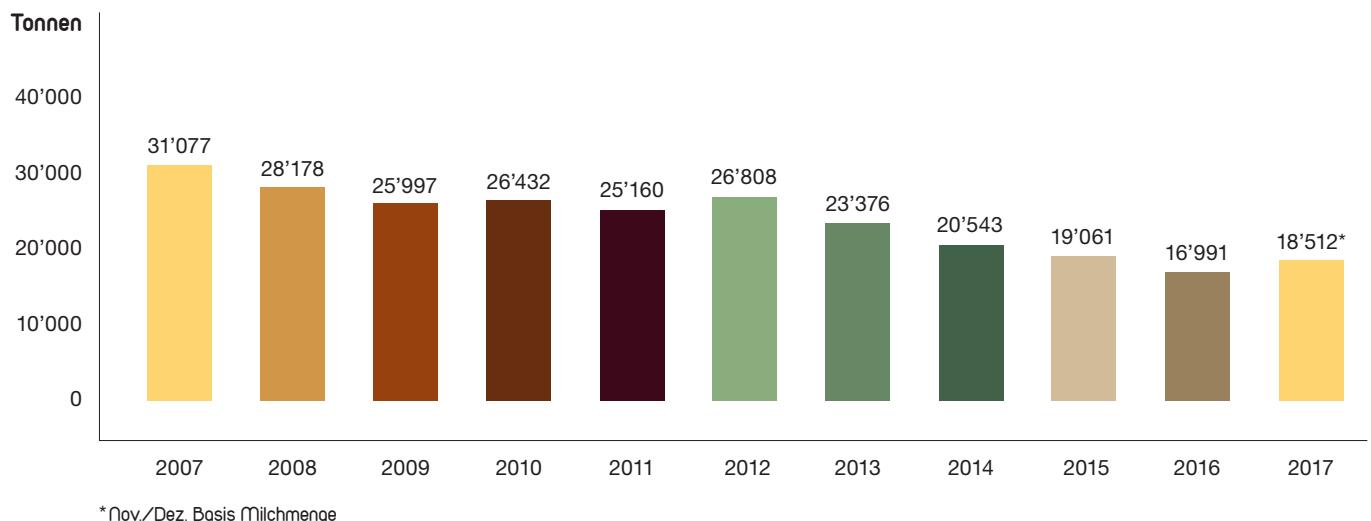
- 19,77 Punkte 3063, Käserei Ganzenberg, Rohrbachgraben, Andreas Schütz

### Diplom

- 19,70 Punkte 3542, Ernst Oettli AG, Käserei Illighausen, Illighausen, Markus Hengartner  
19,70 Punkte 3685, Käserei Schmid AG, Buttisholz, Erwin Schmid  
19,66 Punkte 3190, Käserei Niedermuhlern, Niedermuhlern, Erich Thomet und Rudolf Hofmann  
19,66 Punkte 3205, Käserei Höhe, Signau, Alfred und Barbara Schenk

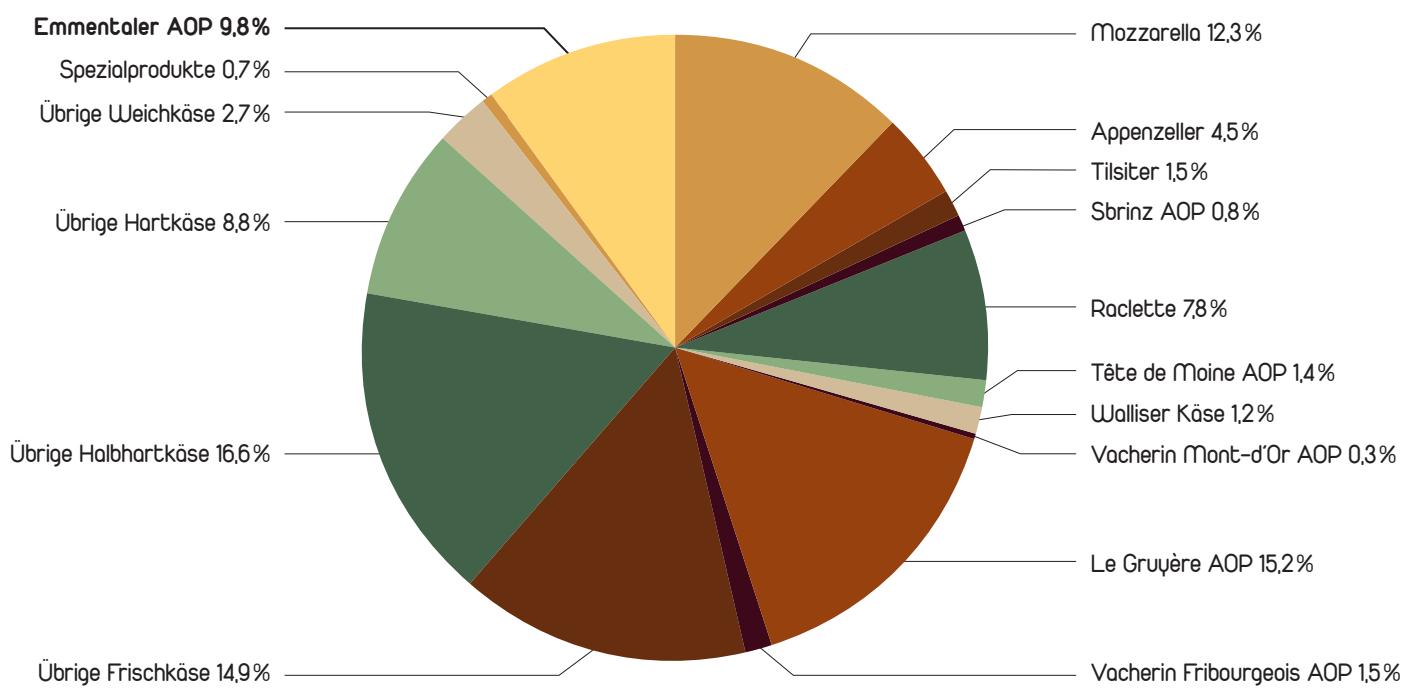
# Produktion

## Produktion Emmentaler AOP (Mitglieder ES)



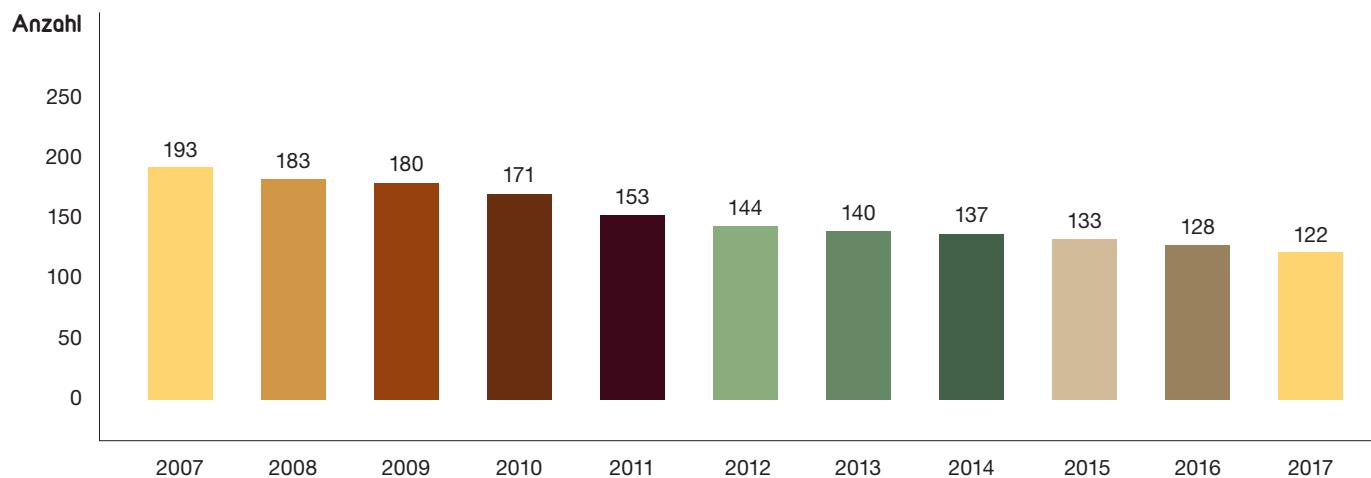
## Käseproduktion 2017 in der Schweiz

Quelle: TSM

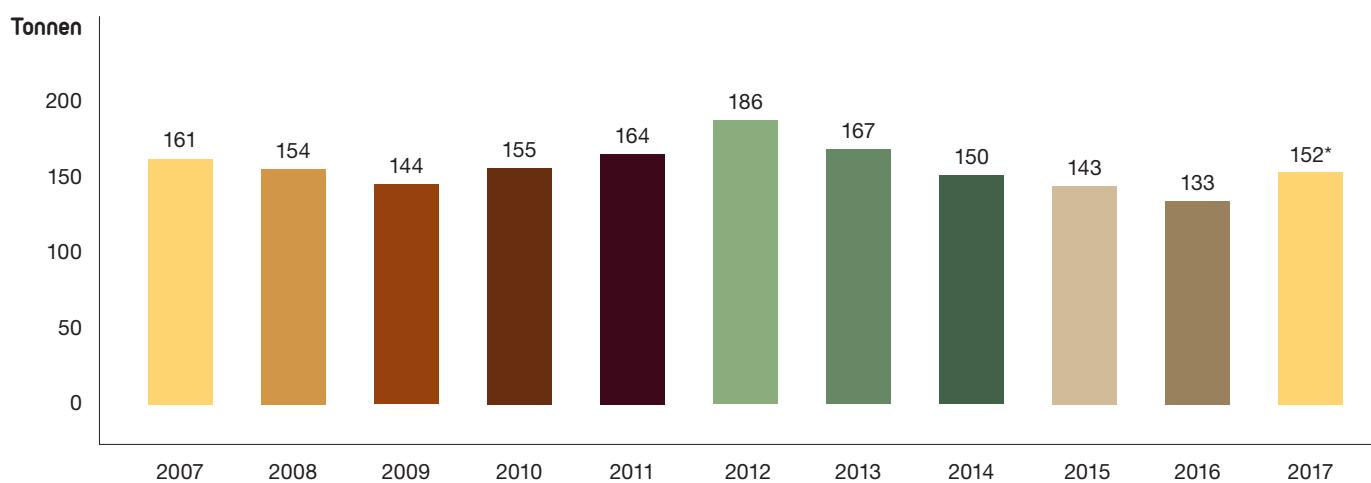


# Käsereistruktur

## Entwicklung Emmentaler-AOP-Käsereien (Mitglieder ES)



## Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei

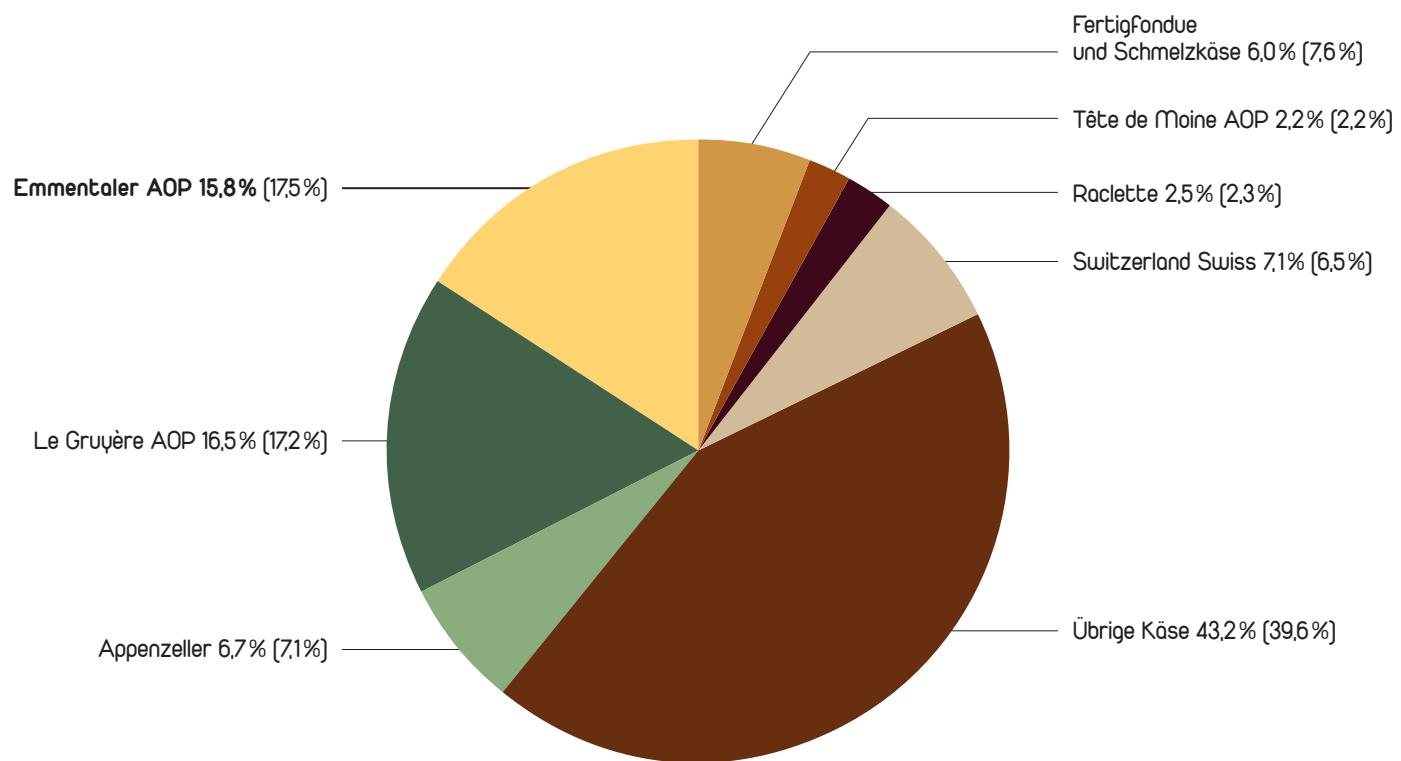


\* Nov./Dez. Basis Milchmenge

# Marktanteile Export

## Die Exportanteile 2017

Zum Vergleich die Zahlen 2016 in Klammern



Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen im Jahr 2017 um rund 2% gegenüber dem Vorjahr zu.

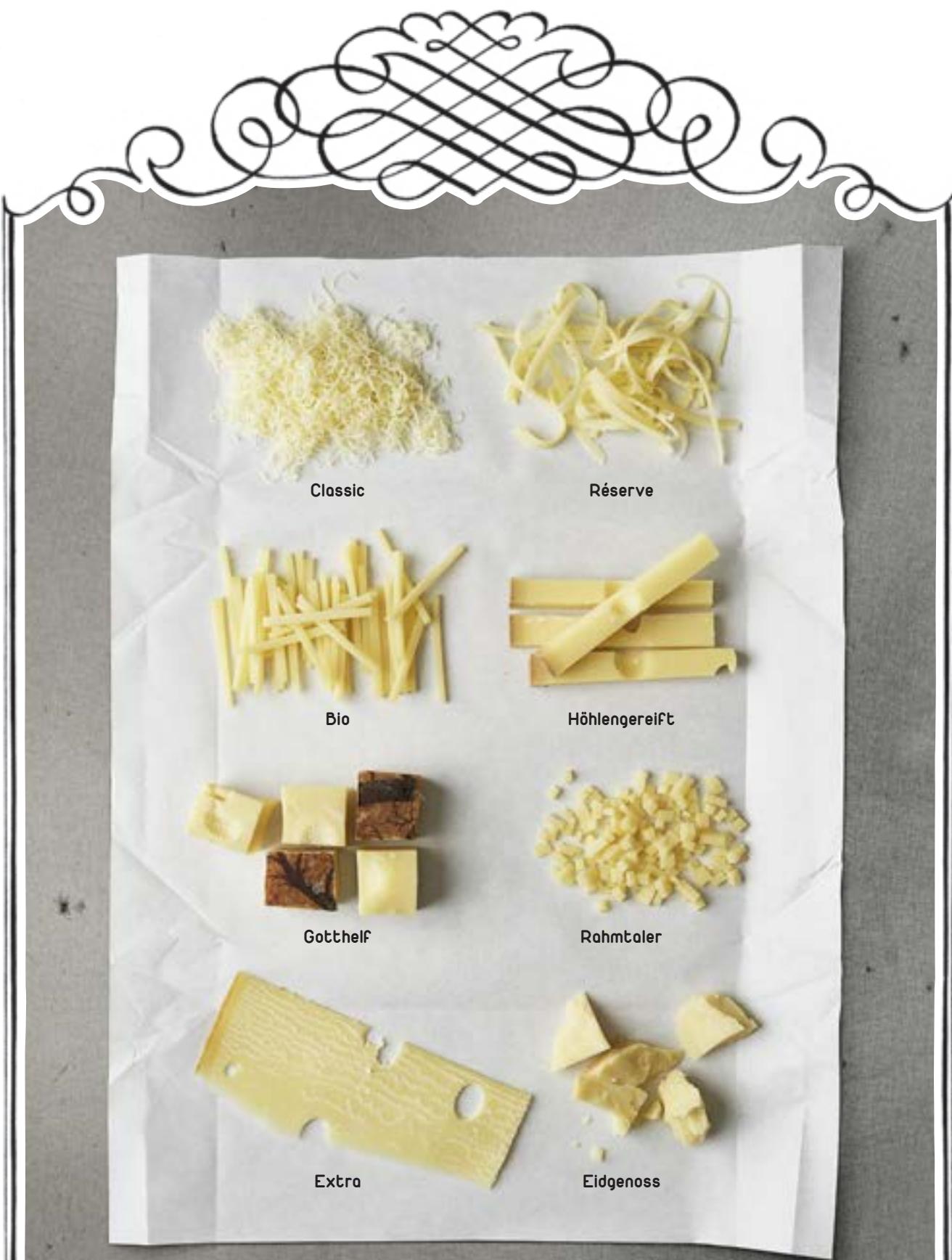
Der Emmentaler AOP verlor auch im 2017 an Anteil und belegt aktuell den 2. Rang der Exportstatistik.

Quelle: TSM

# Gesamte Verkäufe

## Emmentaler AOP, in Tonnen

Inland [Quelle: ES]	2016	2017
Tafelware	7'126	6'771
Export [Quelle: TSM]		
Italien	5'678	5'159
Deutschland	2'859	2'883
Frankreich	683	702
Beneluxstaaten	894	772
England	159	114
Spanien/Portugal	69	62
Übriges Europa	191	338
<b>Total Europa</b>	<b>10'533</b>	<b>10'030</b>
USA	908	508
Kanada	566	516
Übrige Welt	269	278
<b>Total andere Länder</b>	<b>1'743</b>	<b>1'302</b>
<b>Total Export</b>	<b>12'276</b>	<b>11'333</b>
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	2'508	1'936
<b>Total Export, bereinigt</b>	<b>9'768</b>	<b>9'397</b>
<b>Gesamte Verkäufe Tafelware</b>	<b>16'894</b>	<b>16'168</b>

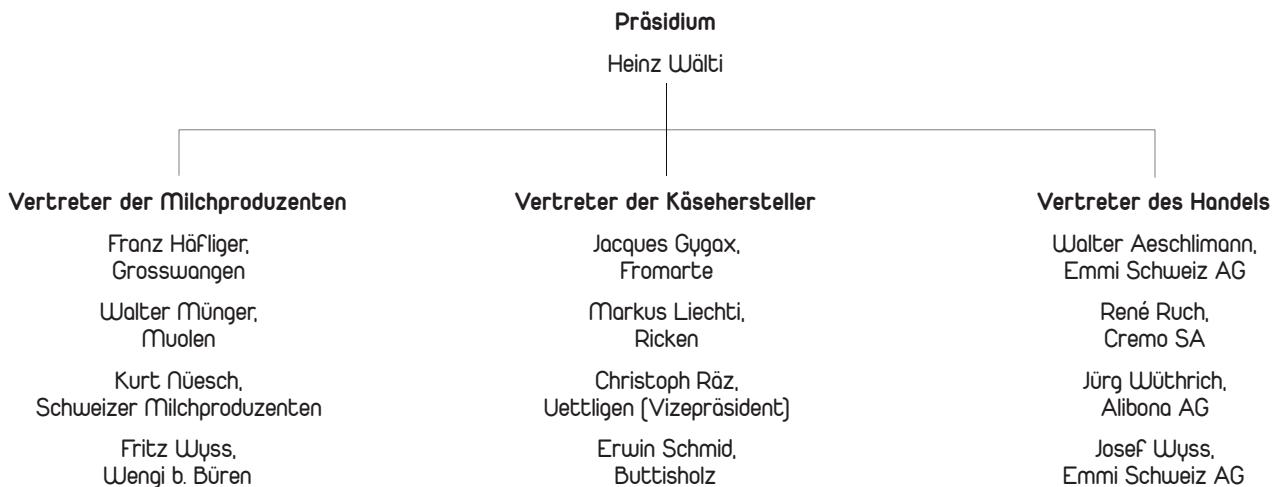


# Emmentaler-Käsereien

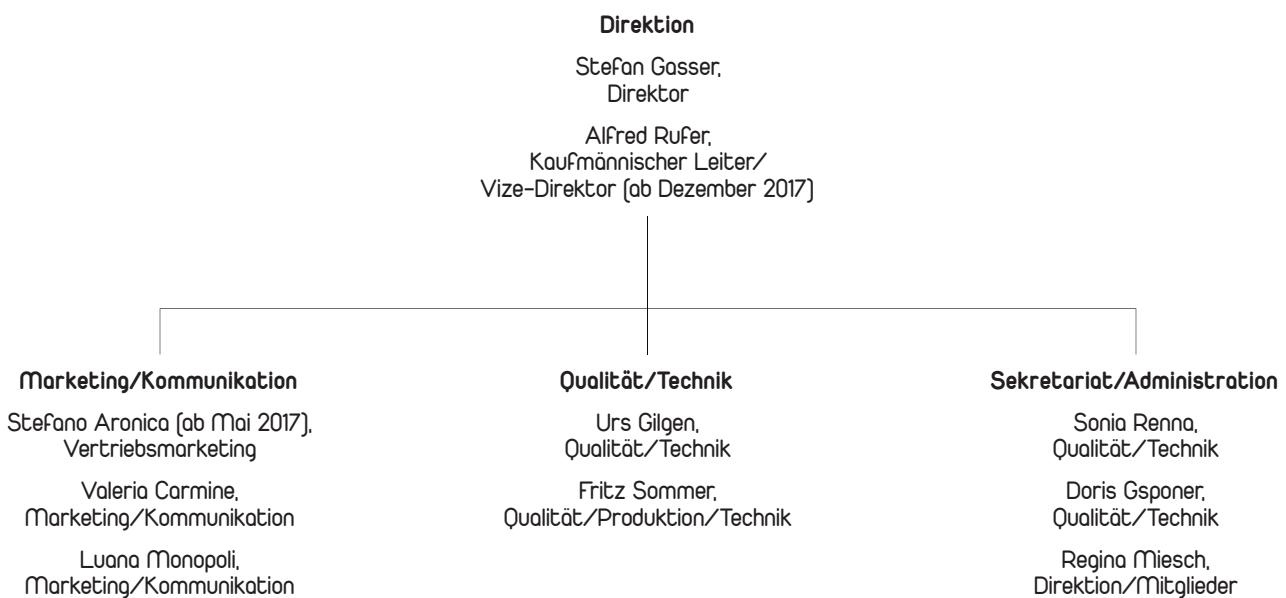
- A** 3056 Aarwangen, 3547 Affeltrangen, 3254 Affoltern,  
3236 Amsoldingen, 3143 Arni, 81834542 Auw
- B** 3144 Biglen-Grippelen, 3393 Binzikon, 3579 Birwinken,  
3059 Bleienbach, 3739 Bodenberg, 3083 Borisried,  
3642 Bramegg, 3685 Buttisholz
- D** 3455 Drei, 3258 Dürrenbühl, 3259 Dürrenroth
- E** 3743 Ebersecken, 3539 Eggethof, 3437 Engelburg,  
3663 Eschenbach, 3692 Etzenerlen
- F** 3400 Fehrltorf, 3569 Fischbach, 3550 Fischingen,  
3046 Frieswil
- G** 3232 Gambach, 3063 Ganzenberg, 3262 Gehrisberg,  
3750 Geiss, 3201 Gohl, 3066 Gondiswil,  
3730 Gritzenmoos-Trutigen, 3695 Grosswangen,  
3528 Guntershausen, 3540 Güttingen, 3753 Gyrstock
- H** 3506 Hagenwil, 3666 Hämikon, 3203 Heidbühl,  
3240 Heimenschwand, 3700 Hellbühl, 3754 Hergiswil,  
3529 Herten, 3205 Höhe, 3241 Homberg, 3206 Hüpfenboden
- I** 3207 Ifis, 3542 Illighausen, 3125 Ins
- J** 3133 Jegenstorf
- K** 3185 Kirchdorf, 3153 Kleinroth, 3648 Kleinstein,  
3706 Knutwil, 3117 Koppigen, 3758 Kotwil,  
3242 Kreuzweg-Oberlangenegg
- L** 3154 Landiswil, 3187 Längacher, 3588 Lanterswil,  
3439 Laubbach, 3070 Leimiswil, 3188 Lohnstorf,  
3554 Lommis, 3760 Luthern
- M** 3235 Mamishaus, 3049 Meikirch, 3073 Melchnau,  
3593 Moos, 3653 Mosigen, 3456 Mosnang, 3214 Mühlekehr,  
3215 Mutten
- N** 3217 Nesselgraben, 3712 Neudorf, 3513 Neukirch a.d.Thur,  
3190 Niedermuhlern, 3191 Noflen
- O** 3654 Oberberg, 3193 Oberbütschel, 3218 Oberei,  
3246 Oberlangenegg, 3099 Oberwil, 3075 Oeschenbach,  
3289 Oschwand
- R** 3274 Rätschen, 3517 Räuchlisberg, 3158 Reutegraben,  
3597 Reuti, 4023 Reutigen, 3386 Ricken, 3519 Riet-Wilen,  
3234 Riffenmatt, 3194 Riggisberg, 3452 Rohrenmoos,  
3219 Röthenbach i. E., 3220 Rüderswil
- S** 3250 Scheidweg, 3691 Schlierbach, 3222 Schüpbach,  
3659 Schüpfeheim, 3279 Schwanden, 3499 Sommeri,  
3501 Steinebrunn
- T** 3164 Tägertschi, 3293 Thörigen, 3535 Thundorf,  
3466 Trungen, 3281 Tschöppel
- U** 3252 Uebeschi, 3093 Uettligen, 3228 Unterfrittenbach,  
3080 Ursenbach, 3139 Utzenstorf
- V** 3282 Vorderrinderbach
- W** 3174 Waldegg, 3100 Wengi, 3403 Wildberg,  
3734 Windblosen, 3736 Winon
- Z** 3167 Zäziwil, 3230 Zürchershaus

# Organisation

## Der Vorstand



## Die Sortenorganisation



## **Die Aufteilung und Anzahl der Mitglieder 2017**

119 Käsereigenossenschaften

77 Milchkäufer

16 Handelsfirmen

31 Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)

---

**243 Total Mitglieder**

### **Handelsfirmen**

Alibona AG, Alpenswiss AG, Cremo SA, Emmi Schweiz AG,  
Gourmino AG, Guggisberg Käserei AG, Hardegger Käse AG,  
InterCheese AG, Käserei Neuenschwander AG,  
Lustenberger + Dürst SA, Michel Christian, Milchgold Käse AG,  
Milka Käse AG, Mooser Chäsi GmbH, Peter Bürki Trading AG,  
Käserei Laubbach AG





## **Impressum**

Konzept, Gestaltung und Produktion: Leo Burnett Schweiz AG  
Fotografien: Emmentaler Switzerland, Rico Rosenberger, Lukas Lienhard  
Kalligraphie: Fritz Tschanz  
Text: Emmentaler Switzerland  
Textredaktion: Leo Burnett Schweiz AG  
Druck: EGGER AG, Frutigen

Emmentaler Switzerland  
Consortium Emmentaler AOP  
Kapellenstrasse 28  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 (0)31 388 42 42  
Fax +41 (0)31 388 42 40  
[info@emmentaler.ch](mailto:info@emmentaler.ch)  
[www.emmentaler.ch](http://www.emmentaler.ch)

