

Geschäftsbericht

Emmentaler 2018



Ehrenwertes Emmentaler Handwerk

Zu Besuch
beim Küfer in Zollbrück.

Strategischer wichtiger Baustein

Die Lancierung vom
Emmentaler AOP URTYP.

Mehr Schweiz geht nicht

Marke Emmentaler hat den
grössten Swissness-Faktor.

Geschäftsbericht 2018

Inhalt

Der Küfer	4
Bericht des Präsidenten	6
Bericht der Direktoren	10
Bericht Marketing	14
Bilanz der Länderverantwortlichen	16
Marketingaktivitäten Schweiz	30
Qualität	44
Produktion	46
And the winner is ...	47
Gesamte Verkäufe	48
Sortiment	49
Käsereistruktur	50
Marktanteil Export	51
Mitglieder	52
Organisation	53
Emmentaler-Käsereien	54



DER KÜFER

Ehrenwertes Emmentaler Handwerk.

Emmentaler Switzerland zu Besuch in der
Schreinerei von Walter Hofstetter.

Walter Hofstetter gehört zu den wenigen Personen in der Schweiz, die das Küferhandwerk noch beherrschen und ausüben. Der Küfer stellt die grossen, stattlichen «Holzkübel» her, in denen die Emmentaler Laibe ab dem 17. Jahrhundert in alle Welt verschifft wurden. Während früher fast jeder Käsehändler eine eigene Kuferei betrieben hat, ist die Nachfrage nach den Kübeln mit der Modernisierung stetig gesunken, sie werden aber von der Handelsfirma Gourmino AG auch heute noch bestellt. Die Kübel erleben mit der Gourmino-Kampagne «Save the Emmentaler» aktuell sogar ein kleines Revival an Degustationen und Messen in Übersee. Kein Wunder, sind die mächtigen Holzkübel doch veritable Hingucker und nicht zu übersehen. Vor allem auch in Kombination mit einem stolzen Laib Emmentaler AOP.

Walter und Vreni Hofstetter empfangen uns herzlich an diesem kühlen Freitagnachmittag im Februar und wir sind sofort beeindruckt von der grosszügigen Werkstatt, in der jedes Werkzeug und alles Material genau seinen Platz zu haben scheint. Die grosse Handwerkskunst, die langjährige Tradition und viel Geschichte sind überall zu sehen und förmlich zu spüren. Neben klassischen Schreinerarbeiten wie Tische, Türen, Möbel oder Spielsachen hat sich Walter Hofstetter auf verschiedene Käserei-Artikel spezialisiert und stellt je

nach Auftrag Käsedeckel, Presslad, Räf, Bäre, Säbel und schöne Käseplatten her.

Das Schaffen mit Holz wurde Walter Hofstetter praktisch in die Wiege gelegt: Bereits sein Grossvater war Küfer und sein Vater betrieb eine eigene Wagnerei. So war eigentlich immer klar, dass auch Walter seinen

Weg in diesem Metier macht. Die Schreinerlehre absolvierte er in einer Schreinerei im Trub, später arbeitete er in einer Fenster- und in einer Holzwarenfabrik. Seit über 40 Jahren arbeitet er nun bereits in der stattlichen Holzwerkstatt in Zollbrück, die ersten Jahre noch als Angestellter der Schreinerei Oppliger. Im Jahr 1995 konnte er den Betrieb zusammen mit seiner Frau Vreni übernehmen und führt das Unternehmen unter dem Namen Schreinerei Hofstetter GmbH bis heute.

Leider stirbt das ehrenvolle Küferhandwerk langsam aus in der Schweiz, und auch Walter Hofstetter hat das Küferhandwerk mündlich überliefert bekommen: Vor einigen Jahren hat ihm der Emmentaler Walter Hirschi im Alter von 85 Jahren sein ganzes Wissen persönlich überliefert und ihm auch seine wichtigsten Werkzeuge feierlich übergeben. Ein grosser und wichtiger Moment im Leben von Walter Hofstetter, von dem er mit Stolz berichtet.



BERICHT DES PRÄSIDENTEN

Das Konkurrenzumfeld ist so hart, wie es unsere Währung auf den Exportmärkten ist.

Präsident Daniel Alain Meyer über das Geschäftsjahr 2018, traditionelle Werte und die Zukunft.

Das Jahr 2018 war in vielerlei Hinsicht ein intensives Jahr: An der DV vom 19. April 2018 durfte ich mit der Wahl zum Präsidenten der Sortenorganisation Emmentaler AOP das Vertrauen der Delegierten entgegennehmen. Für dieses Vertrauen bedanke ich mich an dieser Stelle nochmals ganz herzlich. Mir ist aber auch bewusst, dass mit diesem Vertrauen auch viele berechtigten Erwartungen an die Zukunft unseres Emmentaler AOP verknüpft sind. Diese Erwartungen mit zielgerichteten Massnahmen zu adressieren, war mein persönliches Ziel für mein erstes Amtsjahr in der Sortenorganisation Emmentaler.

Was mich dabei sehr unterstützt hat, ist das sehr motivierte und motivierende Team bei Emmentaler Switzerland: Die Bereitschaft, anzupacken, zu verändern, neue Wege einzuschlagen und Ideen mit viel Leidenschaft umzusetzen, ist spürbar und macht in der täglichen Zusammenarbeit viel Freude.

Zusammen mit diesem tollen Team aus Vorstand und Geschäftsstelle von Emmentaler Switzerland konnten wir 2018 einige Baustellen abschliessen und andere zukunftsgerichtet ins Rollen bringen:

Vision ES 2023

Diese Erkenntnis ist unter anderem in die Erarbeitung der Vision ES 2023 eingeflossen, welche in Zusammenarbeit mit dem Vorstand von Emmentaler Switzerland entstanden ist und die Stossrichtungen in einem Fünf-Jahres-Plan aus den Perspektiven «Volumen & Wertschöpfung», «Marke», «Konsument», «Vermarktung» und «Organisation» festhält. Das Team von Emmentaler Switzerland arbeitet seit der Verabschiedung der Vision ES 2023 an der Definition der Strategien und an deren Umsetzung mit Hochdruck, was sich auch schon in ersten Resultaten niederschlägt. Ein wichtiger Punkt der Vision ist die verstärkte Ausrichtung der Organisation Emmentaler Switzerland auf zielgerichtete und

direkt marktbezogene Massnahmen. Durch die Bildung eines Key-Account-Teams haben wir uns zur Aufgabe gemacht, die Zusammenarbeit zwischen dem Käsehandel, dem Retail und Emmentaler Switzerland zu stärken und in kooperativer Weise die Distribution von Emmentaler AOP am Point of Sale in den Verkaufsstellen zu unterstützen.

Die ersten Ergebnisse aus dieser verstärkten Zusammenarbeit sind zusätzliche Promotionsplätze bei unseren Schweizer Retailern. Die Betreuung der Retailer durch Mitarbeiter aus der Sortenorganisation ist allerdings nicht nur auf die Schweiz beschränkt, sondern wird in Zusammenarbeit mit der SCM auch in den bestehenden Exportmärkten ausgebaut. Aufgrund der ersten Verhandlungen sind wir zuversichtlich, dass wir die ersten Früchte dieser intensiveren Zusammenarbeit 2019 werden einfahren können. Parallel dazu und in toller Zusammenarbeit zwischen dem

italienischen SCM- Team und dem Team von Emmentaler Switzerland ist eine neuartige Kommunikationskampagne unter dem Namen «WORDS» entwickelt worden, welche ein jüngeres, digital affineres Zielpublikum anspricht und die traditionellen Werte unseres Emmentaler AOP auf eine erfrischende, verjüngte und vor allem stark profilierende Art und Weise vermittelt. Die Life-Tests in Italien waren so erfolgreich, dass wir die rasche Multiplikation der Kommunikation in die Schweiz und in unsere Kernexportländer beschliessen haben. Auch dieser Beschluss geht bereits ab dem ersten Quartal 2019 in die Umsetzung.

Um diese Umsetzungen 2019 auch unterstützen zu können, haben wir unser Budget im Hinblick auf das neue Jahr tiefgreifend umgebaut. Der Entschluss, uns weitestgehend aus Sponsoring-Aktivitäten zurückzuziehen, hat aus den bestehenden Geldern Mittel freigesetzt, die wir in die sehr direkte werbemässige Unterstützung unseres Emmentaler AOP investieren werden. Damit wollen wir Emmentaler als Marke zurück ins Bewusstsein unserer Konsumenten bringen und die von unseren Mitgliedern in verdankenswerter Weise zur Verfügung gestellten Gelder zielgerichteter und vor allem direkter in die Unterstützung unserer Marke Emmentaler AOP investieren. Ziel ist, neben einem positiven langfristigen Einfluss auf die Volumenentwicklung die Wertschöpfung unseres Emmentaler AOP zu halten. Dass mit Emmentaler AOP wertschöpfend gearbeitet werden kann, zeigen auch die ersten Erfolge des Emmentaler AOP URTYPS, der sich auf weiter ausbaufähigem Niveau zunehmend positiv entwickelt.

Trotz vieler Schritte in eine zukunftsfähige Richtung gibt es auf dem Weg zu einer gesunden Entwicklung unseres Schweizer



© Chris Iseli/Aargauer Zeitung

«Die Life-Tests in Italien waren so erfolgreich, dass wir die rasche Multiplikation der Kommunikation in die Schweiz und in unsere Kernexportländer beschliessen haben.»

Emmentaler AOP noch sehr viel zu tun. Das Konkurrenzumfeld ist so hart, wie es unsere Währung auf den Exportmärkten ist. Die eingeleiteten Massnahmen werden Zeit zur Umsetzung und Wirkungsentfaltung brauchen.

Aber sowohl der Vorstand wie auch die Geschäftsstelle und ich selbst sind überzeugt, dass wir mit der konsequenten Umsetzung aller eingeleiteten Massnahmen den Turnaround mit Emmentaler AOP schaffen werden. Und dem Team von Emmentaler Switzerland ist sehr bewusst, dass wir diese Massnahmen nur dank der finanziellen und motivierenden Unterstützung unserer Mitglieder umsetzen können: Dafür gebührt Ihnen allen unser herzlicher Dank. Ihre Unterstützung motiviert uns, diesen Weg zusammen mit allen Beteiligten zu gehen.

In diesem Sinne bedanke ich mich für die gute Zusammenarbeit im Jahr 2018 und freue mich, zusammen mit dem Vorstand und der Geschäftsstelle den eingeschlagenen Weg 2019 konsequent weiterzuführen.

**«Die Vision ES 2023
steht, darauf sind
wir stolz.»**

Daniel Alain Meyer, Präsident Emmentaler Switzerland



BERICHT DER DIREKTOREN

Der Markenschutz gehört seit jeher zu unseren Kernaufgaben.

Stefan Gasser und Alfred Rufer gewähren Einblicke
in eine spannende Entwicklung.

Das Jahr 2018 ist bereits seit einiger Zeit Vergangenheit. Trotz Licht und Schatten war 2018 für die ES ein aussergewöhnliches Jahr oder vielleicht anders ausgedrückt ein Jahr, in dem mit viel Leidenschaft, Engagement und positiver Energie an der Zukunft unseres Produkts Emmentaler AOP gearbeitet wurde.

An der DV 2018 haben die Delegierten der ES der Erhöhung des Sortenbeitrags um CHF 0.15 zugestimmt. Gleichzeitig wurden die Erhöhung des Selbsthilfebeitrags für Nichtmitglieder und die Änderung des Mindestalters im Pflichtenheft beantragt. Alle diese Geschäfte konnten in diesem Jahr unter Dach und Fach gebracht werden. Dies ist ein enormer Vertrauensbeweis der Mitglieder und der Delegierten von Emmentaler Switzerland, aber auch der Behörden und Amtsstellen und zeugt auch von einer hohen Glaubwürdigkeit und einer guten Zusammenarbeit.

Volumenentwicklung von Emmentaler AOP

Nach einem erfreulichen Start ins Jahr 2018 mit gegenüber dem Vorjahr positiver Volumenentwicklung hat dann in den Sommer- und Herbstmonaten die Kombination aus überdurchschnittlich warmen Temperaturen und einem sinkenden Eurokurs den Verkauf von Emmentaler AOP in den Monaten Juni bis Oktober merklich abgebremst. Die Korrelation zwischen der Eurokurs-Entwicklung und den Exportvolumina zeigt, wie stark das bestehende Auslandsgeschäft von Wechselkurschwankungen im positiven wie auch im negativen Sinne beeinflusst wird. Klar geworden ist auch, dass

die aktuelle Bearbeitung der Exportmärkte nicht darauf ausgerichtet ist, Volumeneinbrüche durch Wechselkurschwankungen auszugleichen. In diesem Bereich bedarf es weiterer Anstrengungen in der globalen Distribution – sei es in der Distributionsintensität in den bestehenden Märkten oder bei der geografischen Expansion.

Trotz der negativen Volumenentwicklung dürfen wir folgende Fakten festhalten: Der Markt Italien hat sich dank verschiedener Massnahmen, z. B. auch der Lancierung der neuen Emmentaler-AOP-«WORDS»-Kampagne stabilisiert. Für die Retailer im In- und Ausland ist Emmentaler Switzerland ein verlässlicher Partner und Emmentaler AOP nach wie vor ein Produkt, um welches diese nicht herumkommen. Zudem hat Emmentaler AOP URTYP sich im schwierigen Umfeld des Handels in Deutschland etabliert und insgesamt vier internationale Preise gewonnen. Nach der Lancierung in Deutschland ist der Emmentaler AOP URTYP seit dem vierten Quartal 2018 nun auch in Benelux auf dem Markt.

Markenschutz

Der Markenschutz von Emmentaler AOP gehört seit jeher zu den Kernaufgaben von Emmentaler Switzerland. Im vergangenen Jahr konnten wir von den Investitionen der vorherigen Jahre profitieren. Mehrere Dossiers konnten dank der erarbeiteten und zum Teil auch erstrittenen rechtlichen Grundlagen ohne Gang vor die Gerichte abgeschlossen werden. Die Durchsetzung korrekter, Verpackungen sowie der korrekten Namensgebung von

ausländischem Emmentaler ist für ein Markenprodukt wie Emmentaler AOP heute und in Zukunft essenziell. Das gezielte Vorgehen von Emmentaler Switzerland in den Hauptmärkten hat aber Signalcharakter für weitere Unternehmen, welche die Tonalität und die Markenrechte unseres Emmentaler AOP verletzen.

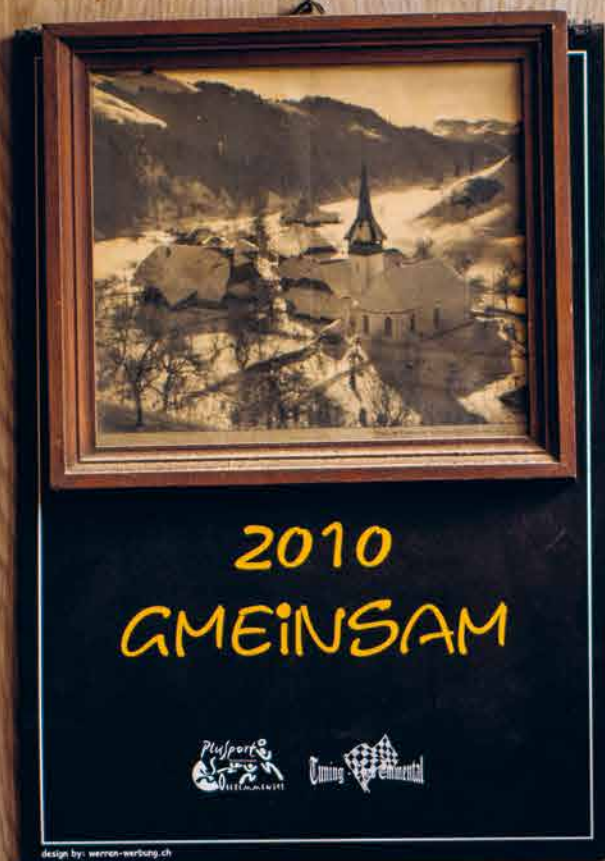
Emmentaler Schaukäserei

Grosse Schritte weitergekommen sind wir 2018 in der Kooperation zwischen Emmentaler Switzerland und der Emmentaler Schaukäserei (ESK) in Affoltern i. E.: Dank der ausgezeichneten Zusammenarbeit zwischen beiden Teams konnte am 1. Dezember 2018 zusammen mit Bundesrat Johann Schneider-Ammann nicht nur der neue und begeisternde Besucherrundgang eröffnet werden, sondern es wurden auch bereits gemeinsame Marketingaktivitäten durchgeführt. Die Resonanz in den Medien zeigt, dass die Emmentaler Schaukäserei dank dem motivierten Team vor Ort für Emmentaler AOP ein ausgezeichnetes Marketinginstrument darstellt, das sich vielfältig nutzen lässt. Unser Dank gilt beiden Teams von der ESK und von Emmentaler Switzerland, welche nicht nur den Umbau tatkräftig geführt und unterstützt, sondern auch dieses Jahr unser schönes Naturprodukt wieder unzähligen Gästen auf sympathische Weise nähergebracht haben.

Emmentaler Switzerland

Auch Emmentaler Switzerland als Organisation war 2018 im Aufbruch. Durch die Neuzugänge und ein neues Organigramm hat die Organisation an Schlagkraft und Geschwindigkeit gewonnen. Zudem kann dadurch Fachwissen inhouse aufgebaut und zusätzliche Aufgaben können inhouse erledigt werden. Im Weiteren durfte die Geschäftsstelle Mitte Oktober die neu renovierten Büro- und Sitzungsräume an der Zieglerstrasse 43B in Bern beziehen. Damit können alle Sitzungen, welche bisher ausserhalb der Geschäftsstelle durchgeführt werden mussten, inhouse abgehalten werden. Auch dies trägt zur Effizienz der Organisation bei.

Abschliessend bedanken wir uns bei allen Akteuren im Namen der Direktion und aller Mitarbeitenden der ES für ihre Unterstützung. Wir freuen uns auf ein herausforderndes 2019 und auf eine gute Zusammenarbeit.



«Trotz Licht und Schatten
sind wir mit grossem
Engagement und viel
Leidenschaft für unseren
Emmentaler AOP
eingestanden.»

Stefan Gasser, Direktor Emmentaler Switzerland

BERICHT MARKETING

Beim Schweizer Top-Brand steht der Konsument im Fokus.

Andrea Glauser, Leiterin Marketing, über definierte Markenziele und individuelle Bedürfnisse.

Im Frühling 2018 wurde das definierte Marketingziel, erstmals eine Europa-Promotion für die Käsetheken durchzuführen, mit einer Zugabeartikel-SMART-DIP-Promotion in den wichtigsten Märkten umgesetzt. Beim Kauf von 250 g Emmentaler AOP erhielt der Kunde gratis ein Gläschen SMART DIP in drei verschiedenen Sorten (Aprikosen-Kirschpaprika, Birne-Bunter Pfeffer, Kirsch-Orangen). Aufgrund der grossen Nachfrage und raschen Abverkäufe erfolgte im Herbst eine zweite Welle der SMART-DIP-Promotion. Speziell für diese zweite Promotion wurden drei neue köstliche Emmentaler-AOP-SMART-DIPS (Birne-Äpfel, Holunder-Kirsche, Rhabarber-Himbeere) als Zugabeartikel entwickelt. Total wurden über die zwei Promotionszeiträume 699'984 Gläser und 175 Tonnen Emmentaler AOP verkauft. Der Erfolg und die effiziente, kostenoptimierende Idee einer Europa-Promotion wurden 2019 am Valentinstag mit einer europaweiten Rosenpromotion fortgeführt.

Am 19. Juni 2018 wurde im Rahmen des Schweizer Markenkongresses die Marke Emmentaler AOP als die unangefochtene schweizerischste Marke aller Schweizer Marken gekürt. Kein anderer helvetischer Brand vereint in sich so viel Swissness wie der König der Käse. Als Swissness-Kriterium gilt die Bekanntheit der Marke (im Heimmarkt, in Europa und weltweit) sowie die Swiss-

ness (je grösser, desto bekannter, und je näher am Gipfel, desto mehr Schweiz). Daneben haben auch Faktoren wie die Verwendung des Schweizerkreuzes oder von Schweizer Ortsbezeichnungen im Logo und in Werbeaussagen einen Einfluss auf das Swissness-Ranking.

Der erste Rang zeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten unserem Markenversprechen «Das Schweizer Original» Glauben schenken und Emmentaler AOP als integralen Teil der Schweizer Kultur und Tradition betrachten. Zur Beliebtheit der Marke trägt auch der Faktor bei, dass unser Produkt perfekt in eine Zeit passt, in der sich Menschen gesünder und natürlicher ernähren wollen.

Damit Emmentaler AOP auch weiterhin weltweit über alle Zielgruppen bekannt bleibt, wurden ab Jahresmitte zusammen mit dem Vorstand und mit der Geschäftsleitung die Vision 2023 und deren strategische Stossrichtungen festgelegt.

Seit dem 1. Oktober 2018 ist unser Marketingteam wieder vollzählig, und wir arbeiten voller Motivation und mit vollem Einsatz daran, die definierten Stossrichtungen der Vision 2023 auf allen Ebenen «Volumen & Wertschöpfung», «Marke», «Konsument», «Vermarktung» und

«Organisation» in Zusammenarbeit mit dem Vorstand und der Geschäftsführung zu definieren und im Marketing/KAM-Team zielführend umzusetzen.

Bei allen unseren Massnahmen steht der Konsument mit seinen individuellen Bedürfnissen im Vordergrund. Wir wollen näher am Konsumenten sein, um unsere Massnahmen und Mitteleinsätze absatzsteigernd dort einzusetzen, wo sie unsere Konsumenten erreichen und wertschöpfend auf die Marke einzahlen. Die bisherigen Konsumenten wollen wir pflegen, und bei der jüngeren, digital affinen Zielgruppe, welche unterschiedliche Mediennutzung, Bedürfnisse und Einkaufsverhalten gegenüber unseren treuen Emmentaler-AOP-Kunden lebt, gilt es, den Bekanntheitsgrad aufzubauen und das Vertrauen in unsere Marke zu gewinnen. Und dies immer unter unserem Hauptziel, Mehrabsatz zu generieren.

Als Erstes steht die Verbreitung unserer neuen Kommunikationskampagne «WORDS» in unseren Hauptmärkten im Fokus. Die Kampagne, welche ihren Ursprung in Italien hat, baut auf Echtheit und Natürlichkeit auf. Sie besteht aus einem Wortspiel auf Endung «aler» wie; original – originaler – Emmentaler, kombiniert mit entsprechenden passenden Alltagssituationen. Sie verbindet Jüngere und Ältere, vermittelt die traditionellen Werte unserer Marke mit echten, natürlichen, lebensfrohen, frischen und genussvollen Alltagsmomenten mit Emmentaler AOP. Ganz im Sinne von #LIVEORIGINALER. Die Kampagne wurde als 360-Grad-Kampagne entwickelt und ermöglicht uns nun, mit einheitlichen Design-Auftritten die frische, neue

Markenbotschaft der Marke Emmentaler AOP unter anderem bis auf die Verkaufsfläche und bis ins Verkaufsregal zu bringen. Hier werden trotz digitalisierter Welt immer noch die meisten Verkaufsentscheide gefällt. Dazu ist eine konsequente kommunikative und visuelle Umsetzung der Kampagne nötig, welche sich wie ein roter Faden durch die Massnahmen zieht. Dies, um unsere traditionellen und neuen Werte verstärkt in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und Kaufimpulse auszulösen. Dabei unterstützt uns das neu gebildete Key-Account-Team, welches in Zusammenarbeit zwischen Käsehandel, dem Retail und Emmentaler Switzerland gegen Ende des Jahres bereits erste absatzfördernde Massnahmen für das kommende Jahr definieren konnte.

Das Rad der Zeit dreht sich weiter – auch im neuen Jahr. Die Ernährung sowie das Einkaufsverhalten werden sich weiterhin verändern. Die Digitalisierung 4.0 ist in aller Munde und ebenso der damit verbundene Fortschritt. Die einen freut es die anderen sehen dieser zukünftigen Entwicklung eher mit Misstrauen entgegen. Anpassungen und Flexibilität verbunden mit Sicherheit begleiten das digitale Zeitalter. Die Digitalisierung ist bereits Alltag und lässt die Welt sich immer schneller drehen. Auch wir vom Emmentaler Switzerland Marketingteam richten überlegt unsere Organisation, Strategien, Markenführung und Massnahmen an der neuen Zeiterscheinung aus. Dies immer unter Berücksichtigung der Stossrichtungen in unserer Vision 2023. Dafür setzen wir uns tagtäglich mit grosser Sorgfalt ein, sodass auch in Zukunft der Emmentaler AOP «der König der Käse» bleibt.



BILANZ DER LÄNDERVERANTWORTLICHEN

Der Bereich Online wird weiter gestärkt.

Luana Monopoli, Länderverantwortliche Schweiz, über den Wandel von klassischen zu digitalen Medien.

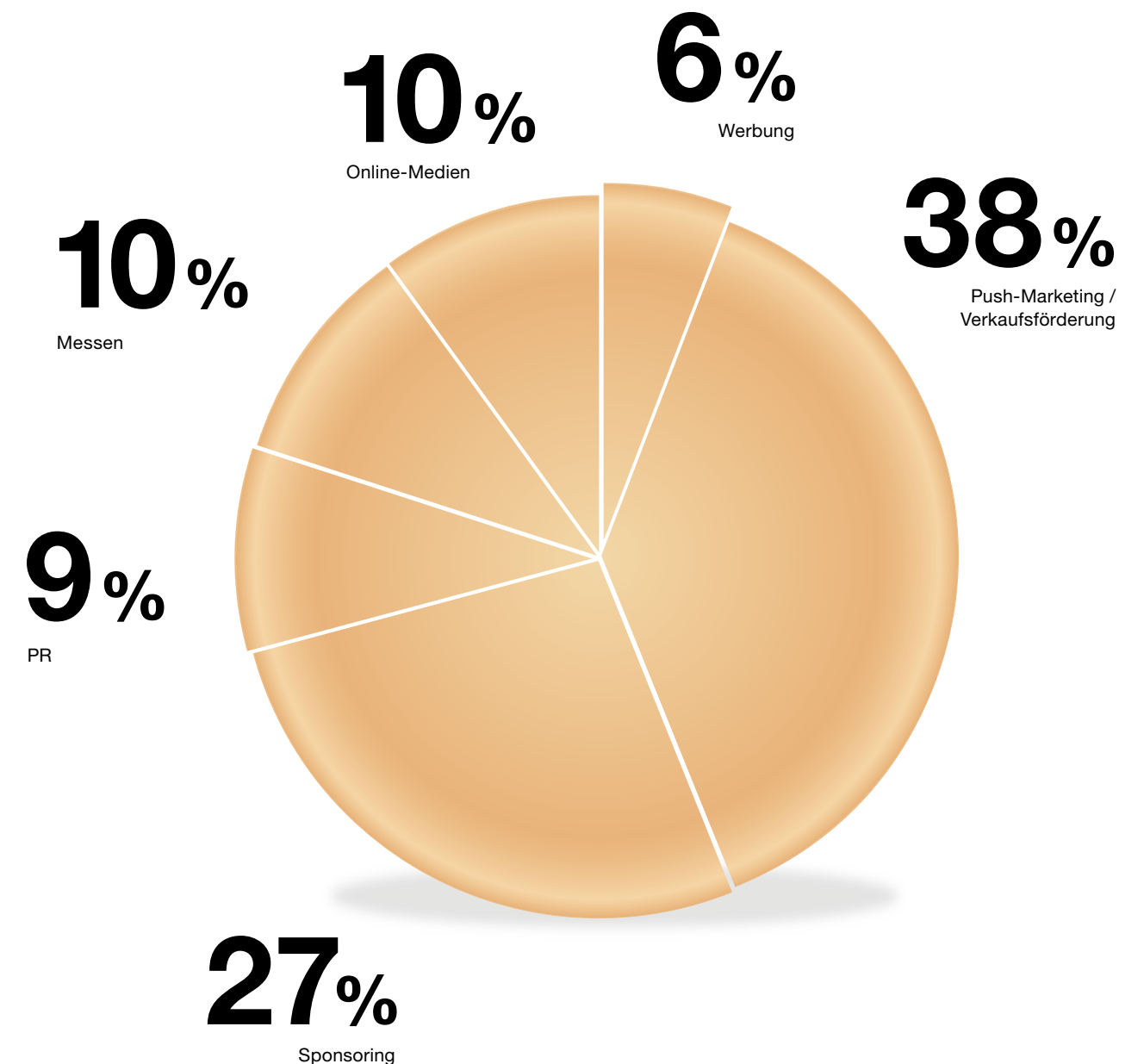
Die Marketingaktivitäten in der Schweiz lagen 2018 ganz im Zeichen der Online-Medien. Neben einem leichten Refresh der Website wurden vor allem die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram belebt. Durch die Zusammenlegung der Kanäle mit der Emmentaler Schaukäserei im Juli wurde die Strategie der Synergienutzung umgesetzt und der gemeinsame Auftritt nach aussen gestärkt. Der Aspekt der gemeinsamen Sache mit der Emmentaler Schaukäserei wurde mit der Erstellung eines 360°-Virtual-Reality-Videos rund um die Herstellung des Emmentaler AOP nochmals intensiviert. Ein weiterer Schritt in die digitale Welt konnte durch Kooperationen und Events mit Schweizer Bloggern und Influencern das erste Mal in diesem Jahr eingeleitet werden. Ein erfolgreicher Weg, welcher in Zukunft noch intensiver genutzt werden soll.

Der Wandel von klassischen zu digitalen Medien zeigt sich bereits

seit Jahren, so nimmt auch in diesem Jahr die Mediengruppe «Internet» im Werbemarkt Schweiz einen stolzen Anteil von 36 % ein. Die klassischen Medien «Print» und «TV» stehen aber mit je einem Viertel-Gesamtanteil immer noch klar auf Platz 2 und 3. Diesem Trend in der Schweizer Medienlandschaft folgt auch die Sortenorganisation bei der Umsetzung der Marketingmassnahmen, wobei das Zusammenspiel der verschiedenen Kanäle für Werbeaktivitäten gleichzeitig den Verkauf fördern und den Markenaufbau berücksichtigen soll. Der eingeschlagene Weg des Mediamix im Jahr 2018 konnte in den diversen Marketingbereichen übergreifend erfolgreich umgesetzt werden.

Vor allem im deutschsprachigen Raum hat Emmentaler AOP einen hohen Bekanntheitsgrad und Markensympathien. Der Konkurrenzdruck von ausländischen und inländischen Käsesorten nimmt aber weiter zu. Um Marktanteile zu steigern oder zu

halten, muss weiter investiert werden. Die Sortenorganisation hat sich auch in diesem Jahr mit einem soliden Marketingmix gute Voraussetzungen geschaffen, um im nationalen Käsemarkt mit seinen zahlreichen Herausforderungen bestehen zu können. Mit innovativen, kreativen und gezielten Projekten blieb der Fokus auf wiederkehrender Promotion und ganzjährlichen Degustationen, vor allem mit der Migros und mit Coop. Die gute Zusammenarbeit mit dem Schweizer Detailhandel und Partnern hilft, den Absatz zu stärken, und ist ein wichtiges Instrument bei der Verkaufsförderung. Im stark investierten Bereich Sponsoring wurde der Fokus auf eine Emotionalisierung und Verjüngung der Marke gelegt, eine jüngere Zielgruppe konnte angesprochen und so für unser tolles Naturprodukt begeistert werden. Durch die schwierigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen konnte der Absatz aus dem Vorjahr jedoch knapp nicht gehalten werden.



Strategisch stellt der Emmentaler AOP URTYP einen sehr wichtigen Baustein dar.

Andreas Müller, Länderverantwortlicher Deutschland, über ungewöhnliches Storytelling.

Mit klarem strategischem Konzept vom und mit dem Consortium entwickelt, besteht die Hauptherausforderung im deutschen Markt darin, den Emmentaler AOP zu einem echten Markenprodukt zu entwickeln und für alle Konsumenten deutlich von allen anderen Emmentalern unterscheidbar zu machen. Die Marketingziele für 2018 lagen einerseits konkret direkt am POS, um so viel wie möglich den Absatz des Emmentaler AOP Classic anzuschieben und andererseits den gegen Ende 2017 eingeführten Emmentaler AOP URTYP kommunikativ aufzubauen und im Handel für mehr Listungen zu werben.

Strategisch stellt der Emmentaler AOP URTYP einen sehr wichtigen Baustein dar, um im sehr breiten und günstigen «Emmentaler-Segment» in Deutschland als «Leuchtturm-Produkt» der Marke die Hochwertigkeit und die Originalität (Echtheit) im Handel und für Konsumenten hervorzuheben und in dieser Markenausstrahlung auch den Classic mit

diesen Werten aufzuladen. Damit kann erstmals mit einem zweiten (einheitlichen) Reifegrad des Consortiums dieser auch markentechnisch kommuniziert und die Geschichte bis zurück zu den Wurzeln des Originals auf neue, attraktive Art und Weise kommuniziert werden.

Für den Emmentaler AOP URTYP entschieden wir uns für ein ungewöhnliches Storytelling und eine auffällige Produktdarstellung, um eine möglichst hohe Wahrnehmung für den Alltagskäse «Emmentaler» zu erzielen.

Die Advertorialkampagne in grossen Printtiteln und speziell zur Weihnachtszeit in der «Welt am Sonntag» in Form von ganzseitigen Anzeigen erbrachte über 11 Millionen Kontakte. Um die Distribution bei bestehenden Handelslistungen auszubauen, wurden mit Instore-TV-Spots über 100 Millionen Kontakte direkt am POS erzielt. Und unmittelbar bei der Kaufentscheidung an der Theke

wurden mittels Degustationen sowohl die Geschichte als auch der Geschmack in Form von Proben den Verbrauchern nähergebracht.

Mit weiteren PR-Kooperationen inklusive Online-Artikeln im Mix zwischen dem Classic und dem URTYP lasen weitere 5 Millionen Verbraucher die Geschichte und die Besonderheiten über den Schweizer Emmentaler AOP. Als Folge und Anerkennungen der Marketinganstrengungen wurde der URTYP 2018 gleich mit vier Auszeichnungen belohnt: drei aus dem Handel kommend und erstmals vom nationalen Verbrauchermagazin «LECKER» mit dem Lecker-Award in der Kategorie «Regional».

Für den deutschen Handel hat die SCM wieder neue Impulse speziell für deren Theken gesetzt: Die Theken erhielten eine Thekenbox mit insgesamt 24 Gläschen von drei verschiedenen Dip-Saucen. Und beim Kauf von 250 g Emmentaler AOP konnten



die Thekenkräfte einen sogenannten SMART DIP gratis an die Verbraucher abgeben.

Nachdem die erste Frühjahrsaktion mit insgesamt 480'000 Gläschen (!) so erfolgreich verlief, wurde sie im Herbst mit nochmals 240'000 Gläschen wiederholt.

Weiterhin wurde der POS unterstützt mit Schneidetisch-Aktionen, über 400 Verkostungstagen für den Classic und mit einem weiteren Zugabeartikel eines Mini-Doppelgriffmessers. Diese Massnahmen haben das Hauptziel, einen finalen kaufauslösenden Impuls für den Schweizer Emmentaler AOP direkt am POS zu geben. Denn es darf nicht vergessen werden, dass das Schweizer Original doppelt so teuer ist im Vergleich zum Wettbewerb.

Und jede Massnahme hat im Handel und beim Konsumenten das Ziel, die hochwertige Positionierung auf hohem Preisniveau durch die ganz speziellen Besonderheiten des Emmentaler AOP näherzubringen: sei es vom kleinen, aber feinen Zugabeartikel als Dauerwerbeartikel im Haushalt bis zur Geschichte mit den edlen Produktwerten des Emmentaler AOP.

Und genau diese Aufgabe wird auch mit dem Feldmarketing tagtäglich erwirkt: 2018 durften wir den Ausbau auf 50 Repräsentanten erweitern, die jeden Monat knapp 3'900 der

«Nachdem die erste Frühjahrsaktion mit insgesamt 480'000 Gläschen so erfolgreich verlief, wurde sie im Herbst mit nochmals 240'000 Gläschen wiederholt.»

besten Theken besuchten. Im gesamten Jahr wurden so über 40'000 Kontakte für den Emmentaler AOP durchgeführt, die die fixe Position und damit die Verfügbarkeit an der Theke weiter stärkten.


Meine drei Kollegen im Aussendienst und ich führen mit den Entscheidern des deutschen Handels ständigen Kontakt und verhandeln die POS-Massnahmen an den Käsetheken. Wir spüren die hohe Akzeptanz

dieser Massnahmen, kennen die individuellen Herausforderungen am POS und sind überzeugt, dass die Ausrichtung und der Inhalt des Marketingmix den Emmentaler AOP in der Markenausprägung weiter voranbringen werden und das Absatzgeschehen bedeutend unterstützen.

Im Ausblick für 2019 gilt es, die eingeschlagene strategische Richtung weiter konsequent fortzuführen und an die spezielle Marktsituation in Deutschland anzupassen; die offensiv ausgerichteten Verkaufsförderungsmassnahmen für den POS weiter fortzusetzen und erfolgreiche Massnahmen nur geringfügig zu überarbeiten; den URTYP weiter aufzubauen und die neue europäische Online-Kampagne dort zu integrieren, wo sie Sinn macht.

Im Feldmarketing speziell schaffen wir den Ausbau auf eine nationale Bearbeitung. Hier fokussieren wir uns auf die Besten der besten Theken. Hier wird das Ziel sein, den Emmentaler AOP URTYP überall als dauerhaft verfügbaren Emmentaler AOP fest in deren Käsesortimenten zu verankern.



A craftsman with a beard and a dark cap is working on a large wooden barrel in a workshop. He is wearing a blue and white striped shirt and is using a mallet to work on the barrel. The workshop is filled with various wooden tools and materials, and the lighting is warm and focused on the craftsman.

**«Das wertvolle Küfer-
handwerk wurde mir
mündlich überliefert.
Ich werde dasselbe
mit der nächsten
Generation machen.»**

Walter Hofstetter, Küfer

BILANZ DER LÄNDERVERANTWORTLICHEN

Eine gute Performance in einem schwierigen Umfeld.

Giovanna Frova, Länderverantwortliche Italien, blickt zurück auf ein intensives Jahr.

2018 beeinflussten die von der neuen Regierung verursachte Krisensituation und die damit verbundene negative Wahrnehmung des politischen Umfelds die Haltung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber dem Kauf von Fast Consumer Goods signifikant. Die Prognosen für 2018 zeigen einen Rückgang des Volumens um 2,9 % für den gesamten Käsemarkt, wobei sowohl die grossen Detailhändler als auch die traditionellen Geschäfte Einbussen hinnehmen müssen, die Discounter hingegen zulegen können. Auch bei der Konkurrenz leiden die wichtigsten Player entsprechend der Marktsituation: Entremont kann sein Volumen nur dank der Nische des Schnittkäses halten; bei den Maasdamer-Sorten verliert Leerdammer 10 %, während die anderen Sorten ziemlich stabil bleiben. Der neu lancierte Tigre, ein neuer Schweizer Käse mit Löchern, findet im Einzelhandel grossen Anklang und hat

das Potenzial, in naher Zukunft zu einem wichtigen Konkurrenten zu werden. In diesem Umfeld zeigte der Emmentaler AOP eine gute Performance: Der Absatz stieg bis November 2018 um 9,4 %. 693 Tonnen davon sind Parallelimporten aus Deutschland zuzuschreiben.

Der Grund für diese gute Performance ist unter anderem, dass SCM Italien 2018 im Rahmen ihres umfangreichen Marketingplans verschiedene Promotionen durchführte mit dem Ziel, den Rückgang des Volumens zu bremsen und die Marke so zu positionieren, dass sie für neue Zielgruppen attraktiver wird. An den Verkaufspunkten (POS) fanden an über 3'000 Tagen verschiedene Aktionen statt, um sowohl die Verkäufe an Händler als auch an Endkunden zu fördern: Es wurde eine Vorbestelloption eingeführt, die das Risiko ausgehender Vorräte sehr wirksam minimiert und somit das Volumen steigert. Auf zahlreichen

abgepackten Portionen wurden Leporellos angebracht, mit dem Ziel, das Produkt-Branding und die Produkterkennung im Regal zu verbessern. Als verkaufsfördernde Massnahme wurden an die Konsumenten über 150'000 Goodwill-Gadgets und über 300'000 Informationsbroschüren abgegeben. Die neue, an über tausend POS durchgeführte Dip-Promotion steigerte den Verkauf an die Endkunden und sprach auch jüngere Konsumentinnen und Konsumenten an. In traditionellen Geschäften wurden über 25'000 Informationsmappen mit Verkaufsargumenten und der Anleitung für eine neue Käseschnittmethode an die Mitarbeitenden der Käseabteilungen abgegeben. Als weitere Ausbildungsmassnahme wurde ein neues Masterclass-Handbuch ausgearbeitet und ein neues, ansprechendes Fachvideo produziert, in dem das Thekenpersonal lernt, wie man Emmentaler richtig in Stücke und Scheiben schneidet. In den

Lebensmittelläden von Eataly in vier italienischen Städten fanden Aktionen wie zum Beispiel Kochshows und der Verkauf von Boxen mit ausgewähltem Käse statt. An Weihnachten spendete Emmentaler im Rahmen einer Wohltätigkeitsaktion für die Opfer des Einsturzes der Morandi-Brücke einen Euro pro verkaufter Portion Käse. Im ersten Halbjahr wurde an über 600 POS in ausgewählten Einkaufszentren mit hohem Potenzial systematisches Field Marketing unternommen, was insgesamt zu 14'000 Besuchen im ganzen Land führte. Ende des Jahres wurde eine effizientere Zusammenarbeit mit dem Personal der Käsetheken eingeführt, die sowohl bezüglich Umsatz als auch beim Branding zu ausgezeichneten Resultaten führte.

Als Kommunikationsmassnahme hatte eine europaweite, lokal produzierte Kampagne zum Ziel,

dank einer neuen Markenhaltung und Positionierung einen Paradigmenwechsel herbeizuführen und dadurch neue Zielgruppen anzusprechen. Die im Herbst lancierte Multichannel-Kampagne «WORDS» generierte über 120 Millionen Kontakte und wurde national sowohl für Above-the-line-Medien wie TV und Print als auch für Below-the-line-Medien wie POS-Materialien und Guerilla-Aktivitäten ausgearbeitet. Eine massive Social-Media- und Online-Kampagne mit innovativen Webauftritten richtete sich an ein ausgewähltes Zielpublikum. Eine Fachhandels- und Medienkampagne hatte zum Ziel, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und ihre Neupositionierung zu unterstützen. Emmentaler war auch an verschiedenen Publikums-messen wie Salone del Gusto in Turin, Artigiano in Fiera in Mailand und Cibo a Regola d'Arte in Neapel prominent vertreten. Zudem fand

wie jedes Jahr eine Reihe von Publikumsanlässen statt, mit denen zahlreiche Konsumenten und potenzielle Neukunden erreicht werden konnten: Das auf dem Naviglio schwimmende Chalet «Naviga nel Gusto» erzielte über 30 Millionen Kontakte mit 140 Touren, die sich an je 4'200 Teilnehmende richteten. Zur Swiss Winter Lounge, die über 2 Millionen Kontakte generierte, kamen neben mehreren Schweizer Partnern über 6'000 Besucherinnen und Besucher. Mit der für 2019 geplanten intensiven Marketingkommunikation wollen wir den erfolgreichen Trend weiterführen und dem Emmentaler AOP zu weiterem Marktwachstum verhelfen!





BILANZ DER LÄNDERVERANTWORTLICHEN

In nur vier Wochen am Ende des Jahres zu 1,2 Millionen Klicks.

Franck Lefèvre, Länderverantwortlicher Frankreich, über die Aktivitäten des Schweizer Emmentaler AOP 2018 im französischen Markt.

In Frankreich wuchs der Markt der Hartkäse im Offenverkauf (Einkaufszentren und Supermärkte) 2018 nur sehr schwach um +0,4 % (Quelle: IRI). Aufgrund der angespannten Marktsituation (insbesondere im vierten Quartal) und der aggressiven Konkurrenz der Emmentaler mit französischem Label (Label Rouge, IGP de Savoie), die sowohl an der Käsetheke

als auch abgepackt bei den Grossverteilern sehr präsent sind, verlor der Emmentaler AOP, der bei den Käseexporten nach Frankreich auf dem zweiten Rang liegt, 2018 an Marktvolumen (Quelle: TSM Fiduciaire).

Deshalb führte der Schweizer Emmentaler AOP während des ganzen Jahres bei den Grossverteilern in

enger Zusammenarbeit mit den Handelsvertretern Werbeaktionen durch, mit dem Ziel, eine optimale Präsenz an den Verkaufspunkten sicherzustellen und die Nachfrage seitens der Kundschaft anzukurbeln.

Über tausend Promotionen für Konsumenten (Winners Per Store und Direktprämien, darunter die

Zugabeaktion SMART DIPS) wurden an den Verkaufspunkten, das heisst an den Käsetheken und bei den Kühlregalen in Einkaufszentren und Supermärkten, zur Verkaufsförderung lanciert. Ziel war es, der dynamischen Werbepresenz des lokalen, immer noch sehr konkurrenzfähigen Angebots dieses Käses aus gepresster, gekochter Masse etwas entgegenzusetzen.

Zusätzlich zu den 700 Tagen Promotionen für das Sortiment wurden an 100 Tagen in Supermärkten die imposanten Laibe des Schweizer Emmentaler AOP präsentiert, wodurch im Schnitt via Degustationen 70 Kilo Käse pro Tag verkauft werden konnten.

Zum dritten Mal in Folge lancierte SCM France auch 2018 während des ganzen Oktobers eine Merchandising-Welle an 300 Verkaufspunkten im Norden und Nordosten Frankreichs, das heisst in den Regionen, die am meisten Käse konsumieren. Ein Team von Merchandisern besuchte gezielt Einkaufszentren und Supermärkte, um spezifische POS für den Schweizer Emmentaler AOP aufzubauen. Diese POS mit Degustations- und SMART-DIP-Werbesets ermöglichten es, den Schweizer Emmentaler AOP sowohl an der Käsetheke als auch im Kühlregal ins beste Licht zu rücken.

Auch den Grossisten (Grossmarkt Rungis und regionale Vertriebsnetze) wurden Degustationen angeboten, um die Besonderheiten des Schweizer Emmentaler AOP besser bekannt zu machen und im traditionellen Vertriebsweg mehr Volumen zu generieren.

Die neue Positionierung des Schweizer Emmentaler AOP und die neue Kommunikationsplattform #LIVEORIGINALER, über die der Spot für den Schweizer Emmentaler AOP in den französischen sozialen Medien ausgestrahlt werden kann, führten in nur vier Wochen am Ende des Jahres zu 1,2 Millionen Klicks. Diese neue Art Werbekampagne wird 2019 wieder durchgeführt und ausgebaut, um jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, denen die Qualität ihrer Nahrungsmittel ein wichtiges Anliegen ist.

Ziel für 2019 ist es, im französischen Markt Volumen zurückzuerobieren, einerseits mit Werbedruck mittels der Verbreitung der neuen Kampagne #LIVEORIGINALER in den sozialen Medien und andererseits mit einer starken Präsenz an den Verkaufspunkten mit dem neuen POS-Stand für Degustationen sowie neuen Promotionsmitteln, die bei den verschiedenen Grossverteilern in grossen Mengen an die Konsumenten abgegeben werden. Ziel ist es, die Sichtbarkeit sowohl an der Käsetheke als auch am Kühlregal zu stärken und die Verkäufe zu steigern.



BILANZ DER LÄNDERVERANTWORTLICHEN

In Belgien wird Käse vor allem auf Brot konsumiert.

Vincent Bresmal, Länderverantwortlicher Benelux, über Qualität und Konkurrenz.

Der belgische Käsemarkt blieb 2017 mit rund 135'000 Tonnen stabil, wird sich aber 2018 abschwächen: Schätzungen gehen von 5 % Rückgang beim Volumen und 2 % beim Wert aus. Ursache für diese schlechte Performance des gesamten Käsemarkts ist das sehr heisse Jahr, das den Käsekonsum gebremst hat. In Belgien gehört die Marktdurchdringung beim Käse und dessen Kaufhäufigkeit zu den höchsten bei den FMCG. So kaufen 99,5 % der belgischen Haushalte 46,4-mal im Jahr Käse.

In Belgien wird Käse vor allem auf Brot konsumiert: Käse in Scheiben hat deshalb einen Marktanteil von über 35 %. Die Konkurrenz arbeitet weiterhin an innovativen Verpackungen für Reibkäse und Käsescheiben. Diese Segmente sind preislich stark umkämpft. Die Marken sind innovativ und kommunikativ, die Marken der Grossverteiler halten jedoch solide Marktanteile: Diese «Private Labels» haben sich mit 57,3 % das grösste Stück vom Käsekuchen abgeschnitten. Dies ist für uns eine wichtige Zahl,

weil die Grossverteiler den Emmentaler AOP hauptsächlich unter ihrem Markennamen abpacken.

In Belgien ist Hartkäse die unbestrittene Nummer eins. Nachdem er einige Jahre unter Druck war, pendelte sich sein Marktanteil bei rund 53 % ein.

Die Importe von Emmentaler AOP in die Benelux-Länder stiegen 2015 (+4,2 %), sanken aber 2016 (-2,0 %) und 2017 (-11,6 %) wieder. Für 2018 darf eine Stabilisierung bei einem Volumen von rund 930 Tonnen erwartet werden (Wiedereinführen über Frankreich sind in der Schätzung enthalten).

In den Benelux-Ländern ist der Emmentaler AOP starker Konkurrenz


ausgesetzt. Er wird manchmal auch mit dem französischen Emmentaler oder mit «Kopien» unterschiedlicher Herkunft verwechselt. In diesem Segment der «Emmentaler», die für den täglichen Verzehr am Familientisch angeboten werden, ist der Emmentaler AOP im Vergleich zur Konkurrenz teurer. Deshalb müssen die natürlichen Qualitäten des Emmentaler AOP kommuniziert und vermittelt werden, sodass er als das «Schweizer Original» positioniert werden kann. SCM BNL baut ihre Kommunikation für den Emmentaler AOP auf dessen Natürlichkeit und der Schweizer Herkunft auf, wobei das Schweizer «Label» als Rückendeckung gegen die billigere Konkurrenz im Grosshandel dient. Der Geschmack ist in diesem Segment kein einfaches Argument, weil die Konsumentinnen und Konsumenten vor allem einen «milden» Käse wollen.

Der Emmentaler AOP kann sich in Käsehandlungen besser differenzieren, wo er oft als lang gereifte Sorte angeboten wird. Diese Art der Reifung spricht experimentierfreudige Konsu-



menten an und ermöglicht es, den Emmentaler AOP als exklusiven Käse ohne wirkliche Konkurrenz zu positionieren.

Aktionen konzentrieren sich mittels Degustationen an den Verkaufspunkten auf den Vertrieb: Dazu gehören Degustationen mit qualifizierten Verkäufern, insbesondere mit der exklusiven Zugabeaktion SMART DIPS, Field Marketing und die Zusammenarbeit mit Grossisten. Der Emmentaler AOP URTYP wurde in Belgien im November 2018 (Segment der Käsehandlungen) und in Luxemburg im Dezember 2018 (im Einzelhandel) eingeführt. Die Einführung wurde mit B2B- und B2C-Kommunikation (Leaflets) sowie mit Degustationen an den Verkaufspunkten unterstützt



«Gestärkt mit
unserer langen
Tradition in
eine moderne
Zukunft.»

Alfred Rufer, Vize-Direktor Emmentaler Switzerland

Das Schweizer Original im Scheinwerferlicht.

Luana Monopoli, Projektleiterin Marketing & Kommunikation, über die Aktivitäten im Heimmarkt vom Emmentaler AOP.

Emmentaler Schaukäserei

Die im 2017 stark intensivierte Zusammenarbeit zwischen Emmentaler Switzerland und der Emmentaler Schaukäserei konnte 2018 nochmals umfassend ausgebaut werden. Die Nutzung der Synergien im Bereich Marketing konnte zusätzlich verstärkt angegangen werden. Das klare Ziel, die Emmentaler Schaukäserei als Marketingtool und Schaufenster für den Emmentaler AOP in allen Marketingaktivitäten der Sortenorganisation einzubinden, wurde vollumfänglich umgesetzt. Dadurch konnten beide Parteien stark von den jeweiligen Kompetenzen profitieren und gemeinsam den Emmentaler AOP in den Fokus rücken und unserem tollen Naturprodukt konnte ein Zuhause gegeben werden.

In allen Bereich des Marketingfächers wurden Möglichkeiten gesucht, gemeinsame Sache zu machen und so nicht nur Synergien sinnvoll zu nutzen, sondern auch die gemeinsa-

me Wahrnehmung gegen innen und aussen zu verstärken und weiter auszubauen. Ob beim alljährlichen Auftritt an der BEA, bei der Umsetzung des Engagements mit der Bundesfeier, in allen Bereichen des

Online-Marketings, bei der Durchführung von allerlei Events – die Ressourcen, aber auch die sich dadurch bietenden Möglichkeiten konnten vollumfänglich ausgeschöpft werden.



Besucherrundgang «Königsweg»

Nach über 30-jährigem Betrieb stand die Emmentaler Schaukäserei vor wegweisenden Veränderungen, und am 30. April 2018 war es dann auch so weit: Die Bauarbeiten für den neuen Erlebnistrundgang «Königsweg» in der Emmentaler Schaukäserei hatten begonnen. Der symbolische «Spatenstich» in Form einer Lochbohrung in einen Laib Emmentaler AOP wurde von unserem Markenbotschafter Matthias Sempach mit viel Fingerspitzengefühl vorgenommen.

Der Spatenstich für den neuen Besucherrundgang markierte den Start des Gesamtumbauprojekts, bei welchem nebst dem neuen Rundgang auch die Produktion sowie die



Gastronomie umgebaut und die technischen Einrichtungen erneuert werden. In den kommenden Jahren soll sich die Emmentaler Schaukäserei in neuem Glanz als Schaufenster von Emmentaler AOP präsentieren. Denn als attraktives Ausflugsziel im Kanton Bern bietet die Emmentaler Schaukäserei ein Erlebnis, gespickt mit interessanten Fakten zum Schweizer Original sowie zur traditionell-handwerklichen Käseherstellung.

Am 1. Dezember 2018, nach einer Bauzeit von rund sieben Monaten, war es dann so weit: Ehrengäste Bundesrat Johann Schneider-Ammann und Schwingerkönig Matthias Sempach konnten feierlich den Besucherrundgang der Emmentaler

Schaukäserei eröffnen. Der neu gestaltete «Königsweg» vermittelt Gross und Klein interaktiv spannende Informationen über den Emmentaler AOP und stärkt damit die Position der Emmentaler Schaukäserei als Tourismusmagnet und Markenschaufenster des berühmtesten Schweizer Käses nachhaltig. Denn die Emmentaler Schaukäserei ist nicht nur die Heimat des Emmentaler AOP, sondern lockt jährlich auch rund 300'000 Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Welt nach Affoltern i. E.

Migros-Promotion: der goldene Frühling mit Matthias Sempach

Saisonstart und Auktion mit den SCL Tigers

Im Spätsommer haben die SCL Tigers und Emmentaler Switzerland zum Saisonstart-Event für die Eiszeit 2018/2019 in der Emmentaler Schaukäserei eingeladen. Das grosse Highlight des Tages war die Produktion des eigenen SCL-Tigers-Emmentaler-AOP, welche von den anwesenden Medien, wie SRF Sport Aktuell, interessiert verfolgt wurde. Dafür legten sich Spieler der A-Mannschaft der SCL Tigers sowie Schwingerkönig und Markenbotschafter von Emmentaler AOP, Matthias Sempach, mächtig ins Zeug. Zum krönenden Abschluss wurde das Trikot zur neuen Saison präsentiert. Ein wunderschöner Anlass im noch schöneren Emmental.

Die Kombination Emmentaler AOP und SCL Tigers und die daraus resultierende spannende Geschichte konnte dann ein paar Monate später,

im weniger sonnigen, aber dafür mit Schnee bedeckten Affoltern i. E., weitergeführt werden. Am Nachmittag des 16. Dezember 2018 herrschte dann auch Grossandrang vor der Emmentaler Schaukäserei. Zahlreiche Käseliebhaberinnen und Käseliebhaber sowie Eishockey- und Schwingfans waren angereist, um sich ein Stück vom goldgelben Emmentaler AOP der SCL Tigers und von Matthias Sempach zu sichern und mit ihnen auf Tuchfühlung zu gehen. Tatkräftig unterstützt von Mätty und den SCL Tigers Pascal Berger, Roland Gerber, Alexei Dostoinov, Mikael Johansson und Chris Di Domenico brachte der Auktionator, Nationalrat Andreas Aebi, den mit einer eigens angefertigten Laibetikette versehenen Emmentaler AOP Stück für Stück ans begeistert mitbietende Publikum. Zu den schön verpackten Käseportionen kamen einige zusätzliche Highlights unter den Hammer. So

konnten unter anderem ein Besuch des Königswegs in der Emmentaler Schaukäserei mit den anwesenden SCL-Tigers-Cracks und Matthias Sempach, ein SCL-Tigers-Trikot mit allen Spielerunterschriften, Tickets für das Tatzenderby SCL Tigers gegen SC Bern im Stade de Suisse und ein exklusives Schwingtraining mit Matthias Sempach ersteigert werden.

Die Versteigerung des Emmentaler AOP brachte CHF 2'459 ins Spenden-Kässeli. Hockey Country fördert den Eishockeynachwuchs regional und vereinsübergreifend. Das Emmental ist eine Eishockeyregion und als König der Käse ist es Emmentaler Switzerland gemeinsam mit der Emmentaler Schaukäserei ein grosses Anliegen, neben der Tätigkeit als Hauptsponsor der SCL Young Tigers zum sportlichen Erfolg unserer Clubs und zur Förderung des Hockey-Nachwuchses beizutragen.



Machen Sie
aus Käse Gold.

Unter dem Motto «Machen Sie aus Käse Gold» wurden die Leute im März von unserem Markenbotschafter Matthias Sempach aufgefordert, in der Migros ein Stück Emmentaler AOP Surchoix zu kaufen. Der Hauptpreis war an Begehrlichkeit eigentlich nicht zu überbieten: ein Goldstück in der Form eines Emmentaler AOP im Wert von sagenhaften 20'000 Franken.

Die Kampagne bestand aus einem einprägsamen Keyvisual mit Mätty sowie einem Video, in welchem eine gutsituierte Dame eine «schöne» Überraschung erlebt. Die Promotion wurde mittels einer Medienpartnerschaft mit 20 Minuten auf diversen Online- und Offline-Medien beworben.

Den wohl ersten echten Gold-Emmentaler der Welt hat die Goldschmiedin Regula Kilchsperger aus Zürich später in vielen Stunden Handarbeit zu einem echten Kunstwerk geschaffen. Dieses wurde im Goldschmiede-Atelier feierlich an die Gewinnerin Tabea Weibel übergeben.

Die Promotion darf als grosser Erfolg gewertet werden, so konnten neben einem grossen Involvement während der Promotionsdauer über 41'000 Kilo Emmentaler AOP abgesetzt werden. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um plus 13 %!

Die Migros-Schwing-Promo in Zahlen

Promotionszeit:	26. März bis 22. April 2018
Werbemittel:	Medienkooperation mit 20 Minuten (on- und offline), Inserate im Migros Magazin, Social Media
Verkaufte Menge:	41'328 kg
Anzahl Nutzer Microsite gesamt:	22'423
Anzahl eingelöste Codes:	6'961

Fenster Türen Küchen
Innenausbau

**Schreinerei
Hofstetter GmbH**

3436 Zollbrück

Tel.+Fax 034/496 83 69

Käsereiartikel

35A

www.hofstetter.ch



E K C
Küchenmöbel u.



Coop-Promotion am 1. August: Divertimento feiert die Schweiz (beinahe) 24 Stunden lang



Die Emmentaler-1.-August-Promotion hat mittlerweile eine schöne Tradition. Nach vielen prominenten Zeitgenossen wie unter anderem Michelle Hunziker, Luca Hänni oder Xherdan Shaqiri gaben sich dieses Mal Jonny Fischer und Manu Burkart vom Comedy-Erfolgsduo Divertimento die Ehre, für Emmentaler Switzerland unseren Nationalfeiertag zu zelebrieren.

Doch so verrückt war bisher noch keiner: Statt nur eine Rede zu halten, wollten die zwei die Schweiz mittels eines 24-Stunden-Roadtrips am 1. August feiern – ununterbrochen begleitet von einem Kamerteam und permanentem Livestream über Youtube und die Landingpage emmentaler.ch/24h.

Und wer in der Promozeit einen 1.-August-Emmentaler im Coop kaufte, konnte mit etwas Glück Tickets für Divertimento-Vorstellungen gewinnen.

Das Projekt war von langer Hand geplant worden und alle involvierten Personen waren mit viel Herzblut und grossem Engagement dabei. Bereits ab Mitte Juli sollten auf Social Media verschiedene Teaser-Videos auftau-

chen, die auf das grosse Vorhaben am 1. August hinweisen – natürlich im bewährten und äusserst unterhalt-samen Cabaret-Divertimento-Stil.

Dass aber im echten Leben nicht alles berechenbar ist, bewies ausgerechnet Jonny Fischers Achillessehne: Sie riss beim Fussballspielen im Italienurlaub, nur 14 Tage vor dem grossen Tag. Die Diagnose: Operation in der Schweiz und sechs Wochen Gips und Schonung. Doch schon aus dem Spital liess er verlauten, dass er die Aktion am 1. August trotzdem durchziehen will – notfalls eben mit Rollstuhl und Krücken: «Ich bin ja nicht allein. Und als so ziemlich bester Freund schiebt Manu mich sicher gern.»

Das Limit setzten schliesslich die Ärzte. Immerhin: Zwölf Stunden durfte der Comedian sich zumuten. So wurde die grosse 24-Stunden-Tour bis zur letzten Minute radikal auf das angepasst, was auf einem Bein in eben nur zwölf Stunden möglich ist. Kollege Manu Burkart nahm es mit Humor: «Jetzt wird es nur noch halb so lang, aber noch spontaner. Mal sehen, wie ich mich als Kranken-pfleger mache.»

Los ging dieser einmalige Zwölf-Stunden-Roadtrip schliesslich am 1. August 2018 um sechs Uhr morgens in Brunnen bei Schwyz, woraufhin Jonny (im Rollstuhl) und Manu in diversen Etappen einen Teil der vielen Traditionen und Eigenheiten der Schweiz feierten. Von einem Ständli mit dem Alphorn vom Deck eines Dampfschiffs über ein Salutschiesen in Luzern und eine unkonventionelle 1.-August-Rede bei der Emmentaler Schaukäserei bis hin zum Emmentaler Chäsefondue bei hochsommerlichen 31 °C im Bärenkostüm im Berner Bärengaben. Dabei trotzten sie und das Produktionsteam bis zur letzten Sekunde extremen Bedingungen: von brutaler Hitze über Funklöcher im Emmental bis hin zu kantonalen Feuerwerksverboten und zuletzt noch einem überraschenden Regenschauer.

Wer den Livestream verpasst hat, findet auf dem You-tube-Kanal von Emmentaler Switzerland die Zusammen-schnitte der einzelnen Etappen oder kann sich sogar die zwölf Stunden in voller Länge anschauen. Wir wünschen gute Unterhaltung!

Rückblickend war diese unvergessliche Aktion ein sehr grosser PR-Erfolg, vor allem auf den Online-Kanälen. Unser Medienpartner 20 Minuten begleitete die Aktion von Beginn weg auch redaktionell und bettete am 1. August den Livestream von Youtube sogar auf 20min.ch ein.



Die Coop-1.-August-Promo in Zahlen

Promotionszeit:	23. Juli bis 2. August 2018
Werbemittel:	Medienkooperation mit 20 Minuten (on- und offline), Inserate in der Coop-Zeitung, Social Media
Verkaufte Menge:	6'500 kg
Anzahl Nutzer Microsite gesamt:	52'704
Anzahl eingelöste Codes:	2'075
Durchschnittliche Verweildauer auf Landingpage:	1 Stunde, 54 Minuten
Ergebnisse redaktionelle Begleitung auf 20min.ch:	Total 671'509 Klicks, davon 301'992 Klicks zur Live-Story am 1. August
PR-Value (unbezahlt):	rund CHF 300'000 (Print 201'795, Online 99'840)

Veranstaltungen Schweiz



Auftritt an der BEA / BEActive

Als die traditionelle Berner Frühlingsmesse BEA am 4. Mai 2018 für zehn Tage ihre Tore öffnete, hatte auch der König der Käse, der Emmentaler AOP, einen prominenten Auftritt. Emmentaler Switzerland begrüsst die Besucherinnen und Besucher zum ersten Mal gemeinsam mit der Emmentaler Schaukäserei auf dem Freigelände der BEActive Zone und bereits zum vierten Mal als Hauptsponsor der Ursportartenzone. Zum mittlerweile traditionellen Eröffnungsapéro liessen es sich Markenbotschafter Matthias Sempach und Sonia Kälin natürlich nicht nehmen und führten Schulklassen und Kids in der legendären Emmentaler-AOP-Schwingarena in die Geheimnisse des Hosenlupfs ein und standen anschliessend für Interviews und Autogrammwünsche zur Verfügung. Während der zehn Messtage lockte die BEA auch dieses Jahr rund 300'000 Besucher und Besucherinnen auf das Messegelände, wobei unter dem Thema «Innovation trifft auf Tradition» auf dem Freigelände in der BEActive Zone zahlreiche Highlights auf Gross und Klein warteten. Ein 360°-Virtual-Reality-Erlebnis zeigte

beispielsweise die Herstellung von Emmentaler AOP und entführte virtuell in die Emmentaler Schaukäserei, die eigentlich in Affoltern i. E. steht. In der traditionellen Emmentaler-AOP-Schwingarena konnten die Gäste in die Schwinghosen steigen und den Schweizer Traditionssport selber ausprobieren. Selbstverständlich durfte – dank der Zusammenarbeit mit der Emmentaler Schaukäserei – auch feinstes Emmentaler AOP in verschiedenen Reifegraden direkt am BEA-Stand degustiert und gekauft werden. Und für den grossen Hunger lagen ganze Laibe bereit!

Auch die SCL-Tigers-Spieler Pascal Berger und Flurin Randegger liessen es sich nicht nehmen und statteten unserem sportlichen Emmentaler-AOP-Stand einen Besuch ab. Gemeinsam mit Mätty wussten die Hockeyspieler einiges zu erzählen und konnten so Nachwuchssportler motivieren. Zum Show-Schwingen zwischen dem Schwingerkönig und den Tigern kam es dieses Mal zwar nicht, ein paar junge Nachwuchsschwinger und Nachwuchshockeyspieler freuten sich aber über Tipps und Tricks der Profisportler.

1.-August-Bundesfeier 2018

Zum dritten Mal engagierte sich Emmentaler Switzerland am 1. August bei der Bundesfeier in der Stadt Bern – dieses Jahr das erste Mal sogar als Feuerwerksponsor. Der Schweizer Nationalfeiertag spielt in der Bundeshauptstadt eine grosse Rolle, umso mehr freute es uns, den König der Käse gemeinsam mit der Emmentaler Schaukäserei mitten in Bern präsentieren zu dürfen. Am mittlerweile traditionellen Stadtbrunch auf der Münsterplattform verwöhnte Emmentaler-AOP-Käser Theo Zbinden die Besucher mit ausgewähltem Emmentaler AOP und verhalf so der Bundesfeier zu einem kulinarisch hochwertigen Start.

Gemeinsam mit der Emmentaler Schaukäserei schaffte das Schweizer Original zudem eine Begegnungszone im Herzen der Stadt Bern – auf dem Bundesplatz. Hier präsentierten wir gemeinsam das 1.-August-Schauenster für Emmentaler AOP und nahmen die Besucher mit auf eine Reise ins Emmental. Die Gäste erfreuten sich an feinen Häppchen aus der Schaukäserei, schauten gespannt den Jungschwängern zu, wie sie sich vor dem Parlamentsgebäude ins Sägemehl legten, und kauften, trotz sommerlicher Hochttemperaturen, fast einen ganzen Laib Emmentaler AOP. Spannende Spiele für Gross und Klein und ein virtueller Einblick in Welt der Käseherstellung rundeten das Programm ab.

Zum krönenden Abschluss präsentierte sich Emmentaler Switzerland am Abend des 1. August 2018 am alljährlichen Botschaftsempfang im Erlacherhof. Eine Emmentaler Landschaft diente hier allen Botschaftern als authentisches Fotosujet, daneben wurde unser feines Naturprodukt im Apéro integriert, und beim Frischkäsen konnte den interessierten Gästen live aufgezeigt werden, wie ein Käse hergestellt wird.



Bernisch Kantonales Schwingfest Utzenstorf 2018

Emmentaler Switzerland freute sich, das Bernisch Kantonale Schwingfest 2018 in Utzenstorf als Hauptsponsor unterstützen zu dürfen. Der Emmentaler AOP wurde während der drei Festtage vor allem durch den Präsenzauftritt mit unserem Eventanhänger auf dem Festgelände von den rund 21'000 Besuchern wahrgenommen. Auch Sonia Kälin und Matthias Sempach liessen es sich nicht nehmen, an unserem Eventanhänger feine Emmentaler-AOP-Degustationen zu probieren und einen Blick in unser Virtual-Reality-Video zu werfen. Das Schwingfest am Sonntag wurde auf unseren Social-Media-Kanälen live für unsere Follower begleitet – auch Sonia Kälin hat zwischenzeitlich den Account übernommen und das Schwingfest fachmännisch kommentiert. Aber auch das TV-Sponsoring der Live-Sendung hat sich ausgezahlt: Über 300'000 Zuschauer verfolgten das Schwingfest am Sonntag auf TeleBärn, welches von Emmentaler Switzerland präsentiert wurde. In Erinnerung bleiben wird uns aber vor allem auch der emotionale Rücktritt unseres geschätzten Markenbotschafters und Schwingerkönigs Matthias Sempach. Der grosse Abschied von der aktiven Schwingerbühne wurde mit acht Minuten Standing Ovationen von 12'000 Zuschauern begleitet.



Online-Aktivitäten



Nutzung Synergien Online-Kanäle

Per 1. Juli 2018 wurden die Social-Media-Kanäle, namentlich Facebook, Instagram und Youtube, der Sortenorganisation Emmentaler Switzerland und der Emmentaler Schaukäserei zusammengelegt. Hiermit wurde die Strategie der Synergienutzung zwischen der Sortenorganisation und der Schaukäserei um einen wichtigen Schritt erweitert. Durch den gemeinsamen digitalen Auftritt kann die Emmentaler Schaukäserei noch besser als Marketingtool in die Marketingaktivitäten des Consortiums integriert werden. Ausserdem ergeben sich dadurch umfangreichere und konzentriertere Inhalte für unsere Follower und ein stärkerer gemeinsamer Auftritt nach aussen. Dieser Schritt spannt den Bogen zwischen dem traditionellen Handwerk des KäSENS, der Schaukäserei als Tourismusdestination und der heute nicht mehr wegzudenkenden digitalen Welt.

360°-Virtual-Reality-Video

Schon vor der Zusammenlegung der Social-Media-Kanäle konnten Emmentaler Switzerland und die Emmentaler Schaukäserei im digitalen Bereich zusammenspannen. Gemeinsam wurde ein 360°-Virtual-Reality-Video rund um die Herstellung des Emmentaler AOP produziert. Alle relevanten Schritte – von der Milch bis zum KäSEN, von der Reifung bis zum Genuss – können nun mit diesem modernen VR-Video interessierten Konsumenten nähergebracht werden. Spannende Einblicke hinter die Kulissen der Käseherstellung und interessante Fakten zum Emmentaler AOP machen aus diesem Video ein lehrreiches Erlebnis. Das Video ist in fünf Sprachen (Schweizerdeutsch, Hochdeutsch, Französisch, Italienisch und Englisch) abspielbar und kann dadurch auch in den für Emmentaler Switzerland relevanten Märkten sowie in der für die Emmentaler Schaukäserei wichtigen Tourismusbranche über die Grenze ideal eingesetzt werden.

Besuch von «Chochdoch by Swissmilk»

Wie ein roter Faden ziehen sich die Nutzung von Synergien und das Zusammenspannen von Gleichgesinnten in der Käse- und Milchbranche durch unser Online-Jahr 2018. So durften wir Ende April 2018 die Vlogger des Food-Vlogs «Chochdoch by Swissmilk» in der Emmentaler Schaukäserei begrüßen. Drei junge Foodbegeisterte kreieren im Auftrag von Swissmilk einfache Rezepte mit saisonalen und regionalen Zutaten. Gemeinsam mit Emmentaler Switzerland und der Emmentaler Schaukäserei wurde den interessierten Rezeptautoren die Käseherstellung nähergebracht: Vom Besuch der Kühe auf dem Bauernhof über die Emmentaler-AOP-Produktion bis hin zum Konsum unseres Schweizer Originals im Restaurant konnte der Emmentaler AOP hautnah erlebt werden. Natürlich wurde zum Schluss im Laden der Schaukäserei noch Vorrat für die nächsten leckeren Rezepte eingekauft – Inspiration hatten die drei an diesem spannenden Tag im Emmental genügend.

Während des ganzen Tages und auch in den darauffolgenden Wochen wurden viele Posts im Zusammenhang mit Emmentaler AOP und der Emmentaler Schaukäserei auf den Social-Media-Kanälen von Chochdoch geteilt, wodurch eine jüngere und ernährungsbewusste Zielgruppe erreicht werden konnte.

Blogger-Reise


Zum ersten Mal führte Emmentaler Switzerland dann im September 2018 gemeinsam mit Bloggern aus der Schweiz eine Blogger-Reise durch. Hier bewegten wir uns auf den Spuren des Emmentaler AOP im schönen Tal der Emme und erlebten zwei spannende Tage rund

um den König der Käse. Von der Herkunft der feinen Rohmilch eines Emmentaler-AOP-Milchbauernhofs über die Käseherstellung in der Emmentaler Schaukäserei bis hin zur Affinage in Langnau wurden alle Schritte zur Herstellung des Schweizer Originals betrachtet und es wurde aufgezeigt, was den Emmentaler AOP so besonders macht. Auch das wunderschöne Emmental zeigte sich von seiner sonnigen Seite und machte während dieser spannenden Reise aus Stadtkindern Landeier. Gemeinsam mit Schwingerkönig Matthias Sempach und Schwingerkönigin Sonia Kälin besuchte die ganze Blogger-Gruppe in der Ilfishalle einen Hockeymatch der SCL Tigers, bevor eine Emmentaler-AOP-Degustation mit verschiedenen Reifegraden die Reise auf geschmacklich hohem Niveau abschloss.

Fokussierter Online-Auftritt

Neben den besonderen Aktivitäten rund um den Auftritt in der digitalen Welt der Sortenorganisation wurden über das ganze Jahr hinweg spannende Inhalte auf den SOM-Kanälen wie auch der Website emmentaler.ch veröffentlicht. Der Fokus wurde hierbei auf feine Emmentaler-AOP-Rezeptideen, Bewerbung von Promotionen und Events sowie Wissensvermittlung rund um den König der Käse gelegt. Ziel war und bleibt es, unseren Followern und den Besuchern der Website interessante Inhalte zum Emmentaler AOP näherzubringen.

Auch die Länderwebsites wurden durch die SCM-Länder aktiver und stärker bespielt. In Zukunft soll der digitale Auftritt des Emmentaler AOP weit über die Grenzen einheitlich, aktuell und abwechslungsreich gestaltet werden.

A craftsman with a beard, wearing a dark blue sweater, is leaning over a wooden workbench in a workshop. He is using a hand plane to shape a piece of wood, with wood shavings flying off. The workshop has large windows in the background, letting in bright light. Various tools and wood shavings are scattered on the workbench. The overall atmosphere is one of traditional craftsmanship.

**«Online wird
immer wichtiger.
Gegessen wird
aber immer
noch analog.»**

Luana Monopoli, Marketing Emmentaler Switzerland

QUALITÄT

Die Beurteilung 2018 ist sehr gut.

Fritz Sommer, Leiter Qualität, Produktion & Technik, über einen guten Jahrgang und eine Branche im Umbruch.

Qualitätsbeurteilung

Die Qualität von Emmentaler AOP ist im Berichtsjahr sehr gut. Im Sommersemester wurde untypischerweise ein höherer Klasse-2-Anteil festgestellt als im Winterhalbjahr (Klasse-2-Anteil Wintersemester 2,52 %, im Sommersemester 2,96 %). Als Ursache kann der Einfluss des heissen Sommers 2018 mit regional grossem Wassermangel infolge der Trockenheit vermutet werden. Im Wintersemester erreichten beinahe 77,14 %, im Sommersemester über 79,41 % eine absolute Spitzenqualität von 19 bis 20 von den maximal möglichen 20 Taxationspunkten.



Kulturenproduktion wie weiter? – Agroscope im Umbruch

Im Jahr 2018 stand Agroscope einmal mehr im Zeichen der Umstrukturierung. Bestrebungen des Bundes, die Kulturenproduktion aus dem Forschungsbereich herauszunehmen und zu privatisieren, hat die Branche aufgerüttelt und Besorgnis bis in die Käsereien gesät. Eine hochstehende Qualität der Verarbeitungskulturen ist das A und O der Schweizer Milch- und Käsewirtschaft. Und da Stillstand mit Rückschritt gleichzusetzen ist, ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Bakterienstämme unerlässlich. Einer Branchen-Projektgruppe unter der Leitung von Dr. Lorenz Hirt, zusammengesetzt aus Fromarte, SMP und den Sortenorganisationen, gelang es während zwei Jahren, mit rund 20 Sitzungen, einigen Verhandlungsrückschlägen und erschwert durch personelle Wechsel bei Agroscope, eine für alle Beteiligten annehmbare Lösung der für uns so wichtigen Kulturenproduktion herbeizuführen.

Gesamteigentum

Bund, Fromarte, SMP und die Sortenorganisationen (die «Branche») sind Gesamteigentümer an den aus dem Milchsektor stammenden Teil der Kulturen-Stammsammlung.

Liebefeld Kulturen AG

Aktienverteilung:

- Fromarte 50,1 %
 - SMP 20,1 %
 - Sortenorganisationen 20,1 %
 - Unternehmen 9,7 %
- Gewährt allen Schweizer Milchverarbeitungsbetrieben diskriminierungsfreien Zugang zu Kulturen.
 - Sie ist Eigentümerin der Infrastruktur.
 - Sie ist für die strategische und operative Planung und Reproduktion der Kulturen zuständig.
 - Sie verkauft die Kulturen an die Endverbraucher.
 - Sie tätigt die anstehenden Investitionen.

Qualitätsklasse

		Winter 2017/2018	Sommer 2018
	Punkte	Prozent	Prozent
Klasse 1	20,0	4,51	6,70
	19,5	27,76	32,58
	19,0	44,88	40,10
	18,5	16,69	11,23
	18,0	1,81	4,02
Ortsreserve 1		1,83	2,38
Total Klasse 1		97,48	97,05
Total Klasse 2 und 3		2,52	2,95
Total		100,00	100,00

- 1 Die «Ortsreserve» entspricht ebenfalls der Qualität Klasse 1 und bleibt im Produktionsbetrieb, wo sie mehrheitlich im eigenen Verkaufsladen angeboten wird.
- 2 Käse der Klasse 2 weisen Mängel auf und gelangen nicht als Tafelware in den Verkauf. Käse der Klasse 3 sind nicht als Konsumware zugelassen.



Produktion
Emmentaler AOP
(Mitglieder ES)

	Tonnen
2007	31'077
2008	28'178
2009	25'997
2010	26'432
2011	25'160
2012	26'808
2013	23'370
2014	20'543
2015	19'061
2016	16'991
2017	18'512
2018	17'683

Nov./Dez. Basis Milchmenge

Käseproduktion 2018
in der Schweiz
(Quelle: TSM)

9,3 %	Emmentaler AOP
0,7 %	Spezialprodukte
2,8 %	übrige Weichkäse
8,8 %	übrige Hartkäse
16,8 %	übrige Halbhartkäse
15,0 %	übrige Frischkäse
15,3 %	Le Gruyère AOP
8,0 %	Raclette
12,2 %	Mozzarella
4,5 %	Appenzeller
1,4 %	Tilsiter
0,8 %	Sbrinz AOP
1,4 %	Vacherin Fribourgeois AOP
1,4 %	Tête de Moine AOP
1,3 %	Walliser Käse
0,3 %	Vacherin Mont d'Or AOP

Top-10-Käsehersteller 2018

And the winner is ...



Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2018 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom April 2019 bekannt gegeben. Deshalb sind hier nochmals die Best-taxierten des Jahres 2017 aufgeführt.

- GOLD**
19,83 Punkte: REK AG, Käserei Oberbütschel, Oberbütschel, Theo Zbinden
19,83 Punkte: Käserei Gyrstock, Hofstatt, Alois Michel

- SILBER**
19,75 Punkte: Käserei Höhe, Signau, Alfred Schenk
19,75 Punkte: Käserei Niedermuhlern, Erich Thomet
19,75 Punkte: Bergkäserei Oberei, Süderen, Hansruedi Gasser
19,75 Punkte: Käserei Schmid AG, Buttisholz, Erwin Schmid

- BRONZE**
19,73 Punkte: Käserei Ganzenberg, Rohrbachgraben, Andreas Schütz

- DIPLOM**
19,71 Punkte: Käserei Dürrenbühl, Wyssachen, Urs Wüthrich
19,71 Punkte: Käserei Engelburg AG, Engelburg, Michael Wick, Roland Schlegel
19,67 Punkte: REK AG, Käserei Längacker, Rüeggisberg, André Kohler
19,67 Punkte: Willy Brunner AG, Käserei Birwinken, Birwinken, Andreas Brunner

Emmentaler AOP in Tonnen		
	2018	2017
Inland (Quelle: ES)		
Tafelware	6'287	6'771
Export (Quelle: TSM)		
Italien	5'747	5'159
Deutschland	2'022	2'883
Frankreich	659	702
Benelux-Staaten	786	772
England	95	114
Spanien/Portugal	78	62
Übriges Europa	240	338
Total Europa	9'626	10'030
USA	536	508
Kanada	531	516
Übrige Welt	262	278
Total andere Länder	1'329	1'302
Total Export	10'955	11'333
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	1'597	1'936
Total Export bereinigt	9'358	9'397
Gesamte Verkäufe Tafelware	15'633	16'168

8

Monate Reifezeit mindestens
Emmentaler AOP Réserve

12

Monate Reifezeit mindestens
Emmentaler AOP Extra

12

Monate Reifezeit mindestens und
hergestellt wie zu Gotthelfs Zeiten in
aufwendiger Handarbeit
Emmentaler AOP Gotthelf

4

Monate Reifezeit mindestens
Emmentaler AOP Classic

14

Monate Reifezeit mindestens,
davon 11 Monate feucht gelagert,
hergestellt in Handarbeit
Emmentaler AOP Eidgenoss

4

Monate Reifezeit mindestens,
aus Bio-Rohmilch
Emmentaler AOP Bio

12

Monate Reifezeit mindestens,
davon mindestens 6 Monate in einem
natürlichen Felsenkeller
Emmentaler AOP Höhlengereift

Entwicklung
Emmentaler-AOP-Käsereien
(Mitglieder ES)

	Anzahl
2007	193
2008	183
2009	180
2010	171
2011	153
2012	144
2013	140
2014	137
2015	133
2016	128
2017	122
2018	119

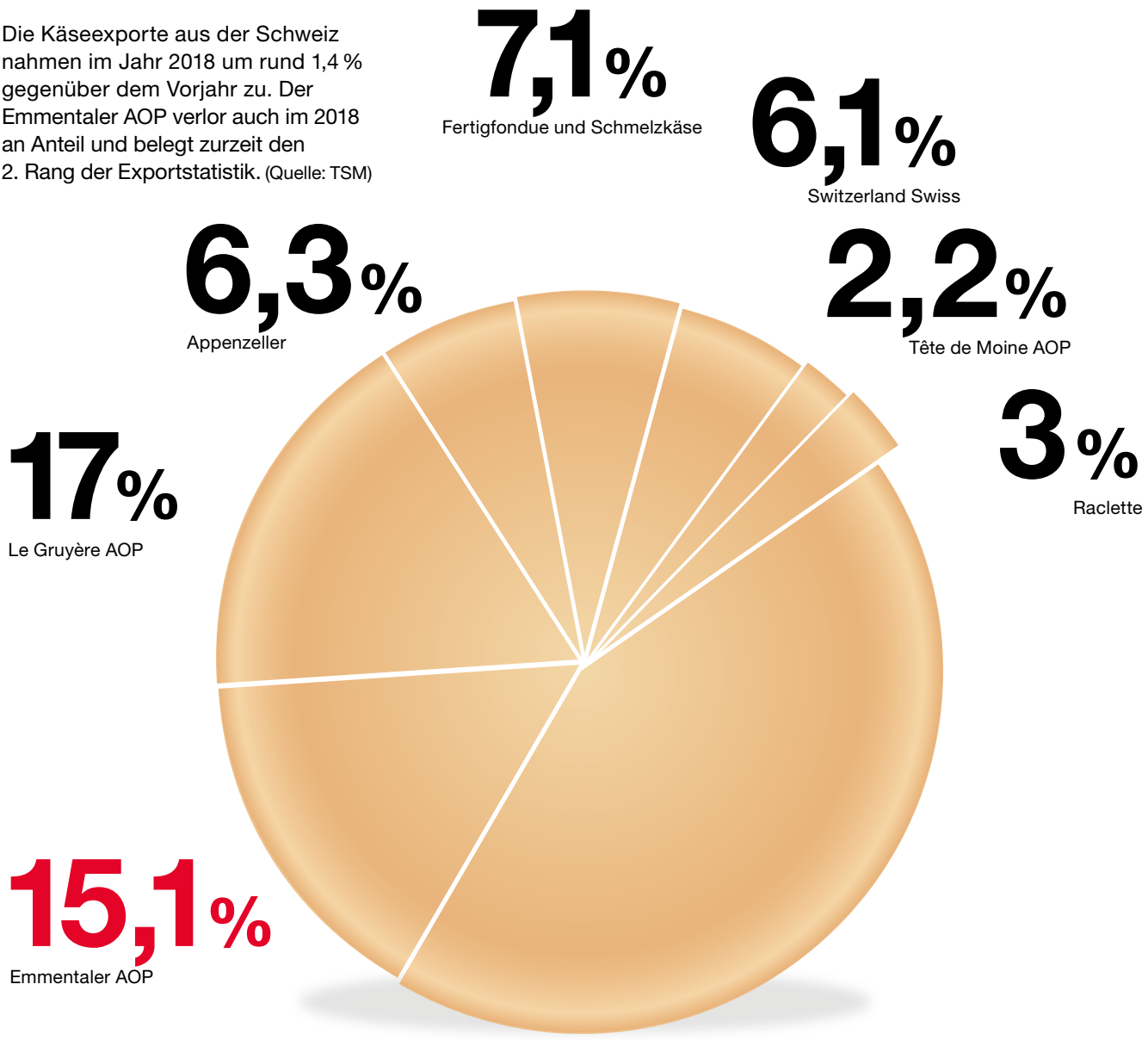
Durchschnittliche jährliche
Produktion Emmentaler AOP
pro Käserei

	Tonnen
2007	161
2008	154
2009	144
2010	155
2011	164
2012	186
2013	167
2014	150
2015	143
2016	133
2017	152
2018	149

Nov./Dez. Basis Milchmenge

Die Exportanteile 2018
Zum Vergleich die Zahlen 2017

Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen im Jahr 2018 um rund 1,4 % gegenüber dem Vorjahr zu. Der Emmentaler AOP verlor auch im 2018 an Anteil und belegt zurzeit den 2. Rang der Exportstatistik. (Quelle: TSM)



Die Zahlen 2017

15,8 %	Emmentaler AOP
16,5 %	Le Gruyère AOP
6,7 %	Appenzeller
6,0 %	Fertigfondue und Schmelzkäse
7,1 %	Switzerland Swiss
2,2 %	Tête de Moine AOP
2,5 %	Raclette
43,2 %	übrige Käse

Die Aufteilung und Anzahl der Mitglieder 2018

115

Käsereigenossenschaften

238

Total Mitglieder

75

Milchkäufer

17

Handelsfirmen

31

Diverse
(Betriebsleiter, Verbände etc.)

Organisation

Der Vorstand von Emmentaler Switzerland

Präsidium

- Heinz Wälti (bis April 2018)
- Daniel Alain Meyer (ab Mai 2018)

Vertreter der Milchproduzenten

- Franz Häfliger, Grosswangen (bis April 2018)
- Walter Münger, Muolen
- Kurt Nüesch, Schweizer Milchproduzenten (bis April 2018)
- Pierre-André Pittet (ab Mai 2018)
- Fritz Wyss, Wengi b. Büren
- Adrian Zemp, Ebnet (ab Mai 2018)

Vertreter der Käsehersteller

- Jacques Gygax, Fromarte
- Markus Liechti, Ricken
- Christoph Rätz, Uettligen (Vizepräsident)
- Erwin Schmid, Buttisholz (bis April 2018)
- Roman Zemp, Rengg (ab Mai 2018)

Vertreter des Handels

- Aeschlimann Walter, Emmi Käse AG
- Josef Hardegger, Hardegger Käse AG (ab Mai 2018)
- René Ruch, Cremo SA
- Jürg Wüthrich, Alibona AG (bis April 2018)
- Josef Wyss, Emmi Käse AG

Büro Emmentaler Switzerland

Direktion

- Stefan Gasser, Direktor
- Alfred Rufer, Kaufmännischer Leiter/Vize-Direktor

Marketing/Kommunikation

- Stefano Aronica
- Valeria Carmine (bis August 2018)
- Andrea Glauser (ab Juni 2018)
- Luana Monopoli
- Sandra Wiedmer (ab 1. Oktober 2018)

Qualität/Technik

- Urs Gilgen, Qualität/Technik
- Fritz Sommer, Qualität/Produktion/Technik

Sekretariat/Administration

- Sonia Renna, Qualität/Technik
- Doris Gsponer, Qualität/Technik
- Regina Miesch, Direktion/Mitglieder

Handelsfirmen

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

Emmentaler-Käsereien

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

Impressum
Konzept, Gestaltung und Produktion:
Compresso AG
Fotografien: Boris Baldinger,
Emmentaler Switzerland, Cyril Matter
Text: Emmentaler Switzerland
Druck: DE Druck AG

Emmentaler Switzerland
Consortium Emmentaler AOP
Zieglerstrasse 43B
Postfach
CH-3000 Bern 14

Tel. +41 (0)31 388 42 42
Fax +41 (0)31 388 42 40
info@emmentaler.ch
www.emmentaler.ch



«Käse ist Milch auf dem Weg zur Unsterblichkeit.»

Clifton Fadiman, Schriftsteller/Erzähler/Autor

