

**EMMENTALER**  
SWITZERLAND





**GESCHÄFTSBERICHT 2019**

## INHALT

---

Handwerk aus dem Emmental	6-9
Bericht des Präsidenten und der Direktion	10-15
Bilanz der Länder	16-41
Qualität/Technik	42-51
Organisation	52-53
Emmentaler AOP Käsereien	54
Impressum	55





## Echtes Emmentaler Handwerk: zu Besuch bei der Glockengiesserei Berger in Bärau. Ein Familienbetrieb mit Tradition seit 1730.

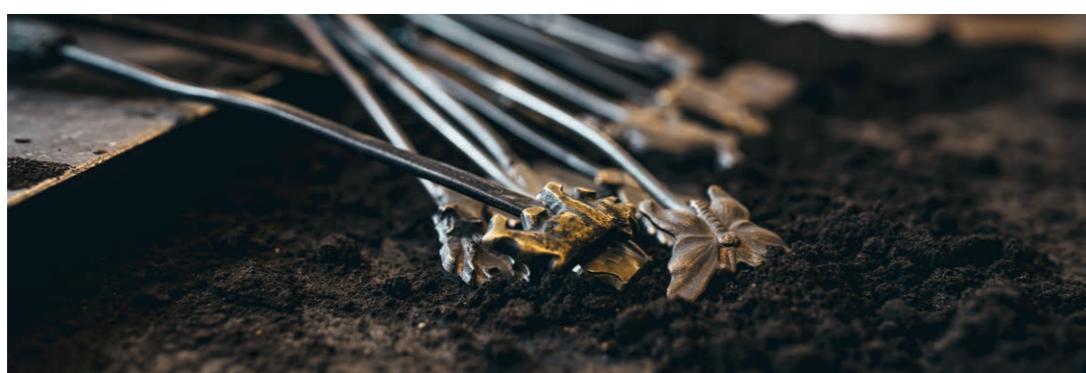
Genau wie unser Emmentaler AOP sind auch Kuhglocken traditionelle Schweizer Originale und untrennbar mit unserer Heimat und Kultur verbunden. Emmentaler Switzerland durfte dieses schöne Handwerk näher kennenlernen und den ganzen Entstehungsprozess einer Glocke im Glockenatelier in Bärau im Emmental begleiten. Das Resultat: die wunderschöne, stolz anmutende und edel verzierte Emmentaler AOP Glocke (siehe Abbildung auf der Vorderseite). Ein wahrhaftig einzigartiges Original!

Die Glockengiesserei Berger ist ein klassischer Familienbetrieb: Patron René, seine Frau Therese und ihre drei Söhne sind ein eingespieltes Team und ergänzen sich nahtlos in der ganzen Produktionskette. Apopros Produktion: Mischung und Rezeptur von Sand, Bronze und Metall für die Glocken sind ein streng gehütetes

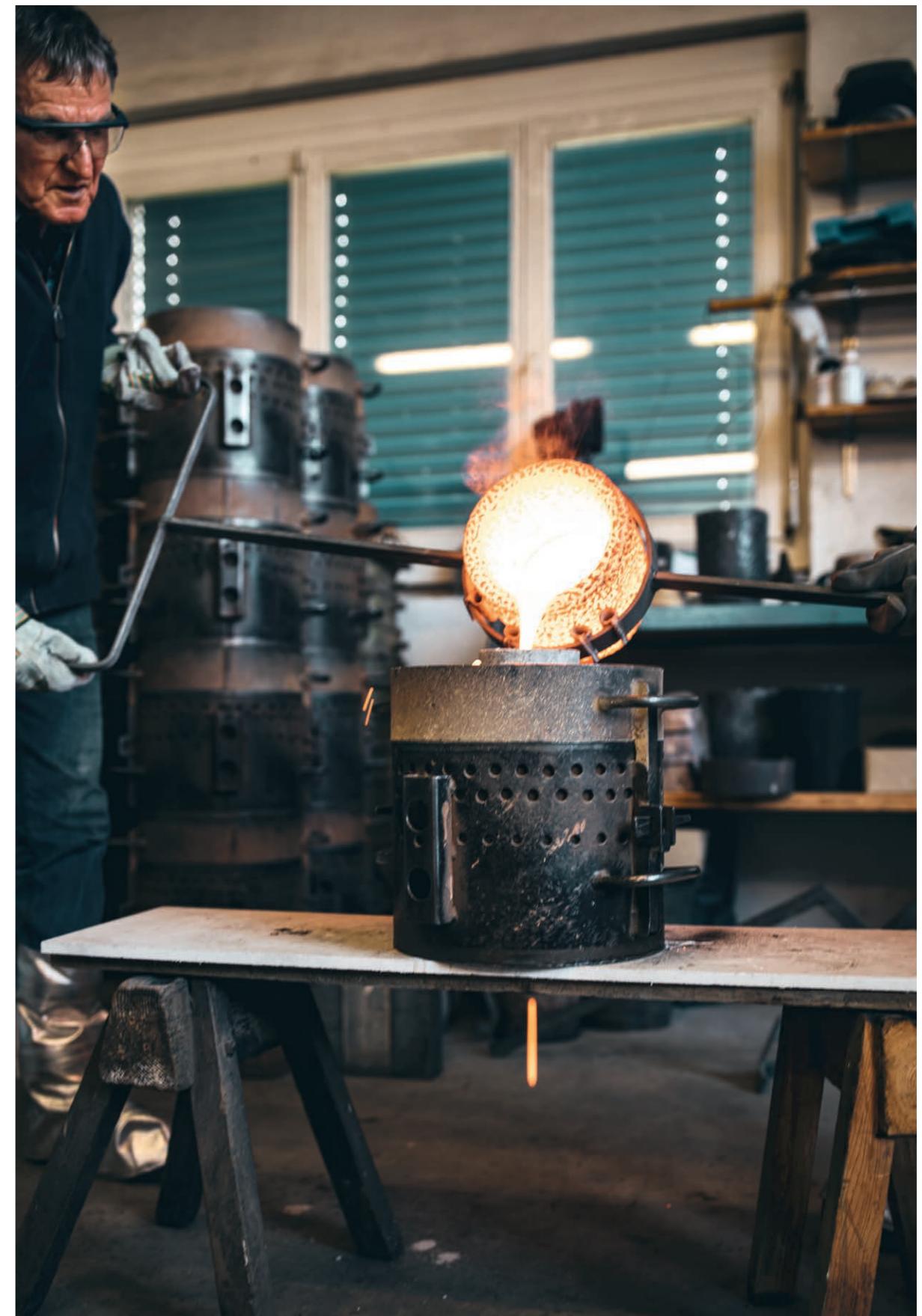
Geheimnis und werden innerhalb der Familie von Generation zu Generation weitergegeben. Mittlerweile führt die Firma auch die Sattlerarbeiten für die zum Teil aufwendig verzierten Glockenriemen selber aus. Auch hier kommen nur beste Materialien und feinstes Leder zur Verarbeitung.

Und trotz jahrhundertealtem Handwerk schafft die Glockengiesserei Berger den Spagat in das neue, digitalisierte Zeitalter scheinbar spielend: Über den umfangreichen Online-Shop werden Bestellungen aus der ganzen Welt entgegengenommen, und dank den Social-Media-Kanälen ist die Giesserei stetig mit ihren Fans in Kontakt. Es scheint durchaus so, als seien es genau diese unverfälschten, traditionellen und echten Werte und Produkte, die die Menschen in der heutigen, schnelllebigen Zeit im Herz berühren.

[www.swissbells.com](http://www.swissbells.com)



Ehrenwerte, generationenübergreifende Handwerkskunst: Seit jeher wird jede Glocke einzeln von Hand gefertigt, gegossen, geschliffen und veredelt. Nur dann wird die Glocke und deren Klang perfekt.



Vom Emmental in die weite Welt hinaus: Kuhglocken sind ein urtypisches Stück Schweiz und in der ganzen Welt begehrt, sei es in USA, Russland oder gar Australien.

## BERICHT DES PRÄSIDENTEN

# *Auf das Jahr 2019 blicke ich mit einem lachenden und einem weinenden Auge zurück.*

Der Präsident über ein ereignisreiches Jahr mit Hochs und Tiefs.

Weinend, weil wir wegen deutlich zu hoher Lagerbestände aus den Freigaben 2018 die Produktionsvolumen zur Korrektur der Lagermenge senken mussten. Das hat vor allem unsere Käser und Milchproduzenten durch tiefere Freigaben hart getroffen. Der Entscheid zur Senkung der Freigabe war in der Sache wohl hart, aber unabdingbar, damit wir unseren Emmentaler AOP wieder in der von den Kunden bestellten Altersstruktur ausliefern konnten.

Das andere Auge hat aber im Verlaufe des Jahres zunehmend zu lächeln begonnen: Nach 20 Jahren des beständigen Rückgangs der Emmentaler AOP Verkäufe konnten wir im Jahr 2019 erstmals eine Steigerung der Verkaufsvolumen im Vergleich

zum Vorjahr erreichen. Und das ist ein Resultat, auf das wir alle zu Recht sehr stolz sein sollten.

Hinter dieser erstmaligen Steigerung der Verkaufsvolumen stehen massive Anstrengungen, die wir im Rahmen der Umsetzung der Strategie ES 2023 unternommen haben: Wir haben die Organisation von Emmentaler stärker auf den Markt ausgerichtet, mit der WORDS-Kampagne das milde Emmentaler AOP Sortiment aktiviert, mit der URTYP®-Kampagne einen Imagetreiber für das wertschöpfende Emmentaler AOP Segment entwickelt und ihn erfolgreich im Schweizer Markt lanciert. Die Zusammenarbeit mit den SCM-Organisationen in den Exportländern haben wir deutlich

verbessert, das Marketing auf Basis der zentral gesteuerten Kampagnen im notwendigen Ausmass auf die Länder zugeschnitten und es auf die Aktivierung der Verkäufe ausgerichtet.

Mit der Trendumkehr der Verkäufe haben wir einen ersten Teilerfolg erreicht – aber wir haben noch einen intensiven Weg vor uns, wenn wir die verkauften Mengen in Zukunft auch nachhaltig steigern wollen. An diesem Ziel arbeitet die Geschäftsstelle im Jahr 2020 mit voller Energie im Rahmen der Umsetzung unserer Strategie ES 2023 weiter, denn wenn die Verkaufsmengen steigen, werden in der Folge auch die Produktionsmengen wieder ansteigen. Die erstmalig leicht gesteigerten

Emmentaler AOP Verkaufsvolumen sind deshalb umso erfreulicher, weil das Währungsumfeld von Euro und Dollar einmal mehr gegen unsere Exportanstrengungen gespielt hat. Die erneute Abschwächung des Euro von CHF 1.15 im April 2019 auf CHF 1.07 im Dezember hat uns wiederholt zu schaffen gemacht. Speziell in unseren beiden grössten und zugleich preissensibelsten Exportmärkten Italien und Deutschland war diese Entwicklung für unsere Käse-Expoeteure eine grosse Herausforderung. Dass wir in diesen beiden Exportmärkten wiederum Volumen zulegen konnten, ist in Anbetracht des weiter erstarkten Frankens ein umso erfreulicheres Resultat und für die Sortenorganisation zeitgleich ein Test, wie robust unsere Strategie ES 2023 und deren Umsetzung ist.

Wir werden im Jahr 2020 unsere Anstrengungen in den Bereichen Marketing und Verkauf weiter verstärken müssen: Je mehr wir unsere finanziellen Mittel und die Arbeitszeit der Geschäftsstelle auf diese Themen fokussieren können, desto produktiver und volumengerichteter kann das Team zugunsten unseres Emmentaler AOP arbeiten.

Im Jahre 2019 mussten wir leider wiederum deutlich zu viel Energie in die Aufarbeitung von internen Themen stecken. Vereinsinterne Auseinandersetzungen kosten uns viel Geld und Energie und ich rufe an dieser Stelle alle unsere Mitglieder zur Einigkeit auf. Das AOP-Siegel und die damit verbundenen Rahmenbedingungen unseres Pflichtenheftes sind unser Qualitätsversprechen: Auf Verstösse gegen unser Pflichtenheft muss die Sortenorganisation reagieren.

Das ist der Auftrag, den wir von unseren Delegierten erhalten haben. Und auch wenn die Bearbeitung dieser Themen keine Freude auf Seiten der Geschäftsstelle auslöst: Wir kommen dieser Aufgabe im Sinne der Gesamtheit unserer Mitglieder und unseres Emmentaler AOP fair, aber konsequent nach.

Um unseren Emmentaler AOP vorwärtszubringen, müssen wir uns weniger mit unserer Branche selbst beschäftigen und stattdessen mehr mit dem Markt. Hier gibt es noch viel zu tun und viel aufzuholen: Lassen Sie uns hier unsere Kräfte einsetzen mit dem herausfordernden Ziel, dass wir an dieser Stelle im nächsten Jahresbericht des Präsidenten nicht nur von leicht gestiegenen Verkaufsvolumen, sondern endlich auch wieder von steigenden Produktionsvolumen lesen können. ►

Daniel Alain Meyer



*«Wir haben noch  
einen intensiven  
Weg vor uns, wenn  
wir die verkauften  
Mengen in Zukunft  
auch nachhaltig  
steigern wollen.»*

Daniel Alain Meyer



# Die Umsetzung unserer Strategie braucht Zeit und Geduld.

Die Direktion über den Anspruch, ein perfektes Produkt herzustellen.

Den Bericht 2019 könnte das Team von Emmentaler Switzerland im Wortlaut der WORDS-Kampagne mit ganz vielen -ALER-Endungen abfassen. Die neue Kommunikation von Emmentaler Switzerland wurde auf verschiedenen Kanälen unter die Leute gebracht und hat nicht nur den Weg bis zu unseren Mitgliedern gefunden, sondern auch unsere neue Zielgruppe angesprochen. Nur wenn alles perfekt ist, wird aus einem Käse ein Emmentaler AOP, sagen wir in unserer bildhaften Sprache über den König der Käse. Damit etwas perfekt werden kann, benötigt es Fleiss, Geduld und manchmal auch noch ein bisschen Glück. Ich kann Ihnen versichern, dass das Team von Emmentaler Switzerland jeden Tag mit Leidenschaft und Engagement am Werk ist. Die neue Strategie gibt uns dabei die Orientierung vor, damit wir jeden Tag mit Einsatz und Fleiss an den richtigen Dingen arbeiten. Die Umsetzung der

Strategie benötigt aber auch Geduld und Zeit. Meistens etwas mehr Zeit, als wir uns selbst gerne einreden. Das vergangene Jahr stand denn auch ganz im Zeichen der kontinuierlichen Arbeit entlang der neuen Strategie und der daraus abgeleiteten Massnahmen. Dazu gehört die sogenannte WORDS-Kampagne als neue, moderne Art der Kommunikation von Emmentaler Switzerland und natürlich auch die Einführung von Emmentaler AOP URTYP® im Schweizer Detailhandel. Letztlich beschäftigte uns, wie Ihnen allen bekannt ist, ein Rechtsfall, der leider zum Ausschluss eines Mitglieds führte.

**Unbefriedigende Lagerbestände führen zu tiefen Freigaben**  
Die etwas zu optimistischen Freigaben zwischen Januar und August 2018 und die damit notwendige Korrektur der Freigaben auf 50 Pro-

zent ab September 2018 verfolgten uns durch das ganze Jahr 2019. Obwohl die Verkäufe im Januar und Februar 2019 über dem Vorjahr lagen, konnte der Lagerbestand nicht auf das gewünschte Niveau gesenkt werden. Dazu trugen auch die zum Teil schwachen Verkäufe in den Monaten März, Mai und August bei. Dies führte dazu, dass milder Emmentaler AOP am Markt eher am oberen Ende des gewünschten Alters verkauft werden musste. Dies ist für eine starke Marke wie Emmentaler AOP mit hohen Qualitätsstandards ein absolutes «No-Go». Eine Freigabe von 45 Prozent in den Monaten Juli und August war deshalb notwendig, um die Lagerbestände, die nach wie vor über dem angestrebten Ziellagerbestand und auch über dem Vorjahr lagen, bis Oktober 2019 zu bereinigen. Trotz dieser schwierigen Diskussionen sind wir überzeugt, dass die Mengensteuerung uns hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

## Erfreuliche Entwicklung im Export

Die Volumenentwicklung von Emmentaler AOP ist gerade im Export nach wie vor stark vom Eurokurs abhängig. Als enorm exportorientierte Käsesorte, die grosse Mengen in wettbewerbsintensiven Märkten absetzt, bereitet uns die Entwicklung des Eurokurses Sorgen. Trotz dieser herausfordernden Rahmenbedingungen ist es den Mitgliedern von Emmentaler Switzerland gelungen, die Exporte in die Hauptexportmärkte Italien, Deutschland und Frankreich zu steigern, respektive zu stabilisieren. Dazu beigetragen haben neben der neuen WORDS-Kampagne verschiedene mit SCM erarbeitete Massnahmen, die gemäss der Strategie von Emmentaler Switzerland darauf ausgerichtet sind, die Marke Emmentaler AOP zu stärken und näher an den Detailhandel und die Konsumenten zu bringen. Allen Marktakteuren, die dazu beigetragen haben, diesen neuen Ansatz aufzunehmen und umzusetzen, gilt unser Dank. In Zahlen ausgedrückt, ist Emmentaler Switzerland im Export um 0,5 Prozent gewachsen. Auch der Bereich Schmelzkäse hat gegenüber 2018 deutlich zugenommen.

Sorgen bereitet uns die Entwicklung der Inlandsvolumen. Hier konnten die Verkaufsvolumen 2018 leider nicht erreicht werden.

## Moderne und erfolgreiche neue Kampagnen von Emmentaler Switzerland

Die Kommunikation von Emmentaler Switzerland stellt seit 2019 auf die beiden Kampagnen WORDS und URTYP® ab. Die beiden Kampagnen werden sowohl in der Schweiz als auch im Ausland mit Erfolg eingesetzt. Dabei kommen nicht nur

traditionelle Werbemittel, sondern auch neue Medien zum Einsatz. Die junge und moderne WORDS-Kampagne ist ein wichtiger Pfeiler für das Markenimage und die Verjüngung der Marke. Demgegenüber dient der URTYP® der Hervorhebung des gereiften Segments, das mehr und mehr Fans gewinnt. Die beiden Kampagnen werden Emmentaler Switzerland auch durch das Marketingjahr 2020 begleiten.

## Markenschutz und milchgold Käse AG

Der Markenschutz war und bleibt ein Dauerthema von Emmentaler Switzerland. Der Fokus der Anstrengungen liegt derzeit in Deutschland. Es kann nicht sein, dass Konkurrenten, die industriell gefertigten Emmentaler verkaufen, vom guten Namen des original Schweizer Emmentaler AOP profitieren können, weil für den Konsumenten aufgrund der Auslobung auf der Verpackung nicht klar ist, ob er das Original im Einkaufskorb hat. Wie Ihnen allen bekannt ist, beschäftigte die Aufarbeitung des Falls milchgold Käse AG den Vorstand und die Geschäftsstelle in erheblichem Masse. Obwohl der Ausschluss anlässlich der außerordentlichen DV vom Juli 2019 bestätigt wurde, ist die Arbeit noch längst nicht abgeschlossen. Die Bearbeitung des Verfahrens durch alle Instanzen wird uns noch Monate beschäftigen.

## Liebefeld Kulturen AG – ein Meilenstein für die Branche

Im Herbst 2019 hat die Liebefeld Kulturen AG die operative Tätigkeit aufgenommen. Trotz nur weniger

spürbarer Änderungen für die Besteller und die Benutzer der Kulturen kann mit Recht von einem Meilenstein für die Branche gesprochen werden. Das einzigartige Know-how, das durch die Verträge mit dem Bund «für alle Ewigkeit» gesichert werden konnte, ist eine der Schlüsselkompetenzen der Schweizer Käsewirtschaft und sichert uns nach wie vor einen Qualitätsvorsprung gegenüber der ausländischen Konkurrenz.

## Anpassung der Strukturen von Emmentaler Switzerland

Im Laufe des Jahres 2019, nicht zuletzt auch im Zusammenhang mit personellen Veränderungen, wurde die Struktur der Geschäftsstelle nochmals angepasst. Die Organisation basiert neu auf zwei starken Säulen: auf dem Marketing sowie den klassischen Verbandsaufgaben. Wir sind überzeugt, dass die Organisation dadurch nochmals an Agilität und an Geschwindigkeit gewonnen hat.

Abschliessend bedanke ich mich bei allen Akteuren im Namen der Direktion und aller Mitarbeitenden der ES für ihre Unterstützung. Wir freuen uns auf die Weiterführung der im Jahr 2019 begonnenen Arbeiten und auf ein herausforderndes, aber erfolgreiches 2020. ▶

Stefan Gasser

# Bilanz der Länder

---

SEITEN 18-31

## ***Bericht Schweiz***

Luana Monopoli über ein intensives Jahr und eine klare Strategie.

SEITEN 32-34

## ***Bericht Italien***

Giovanna Frova über ein starkes Konkurrenzumfeld und einen umfassenden Massnahmenplan.

SEITEN 35

## ***Bericht Spanien***

Frederico Corbacho über die interessante Kombination von Emmentaler AOP und Algen.

SEITEN 36-37

## ***Bericht Deutschland***

Andreas Müller über diverse Handelsaktivitäten und ein erfreuliches Geschäftsjahr.

SEITEN 38-39

## ***Bericht Frankreich***

Franck Lefèvre über starke Konkurrenz und grossflächig eingesetzte Handelspromotionen.

SEITEN 40-41

## ***Bericht Benelux***

Vincent Bresmal über die Wichtigkeit einer klaren Produktpositionierung.

## Das einzig Beständige ist der Wandel.

Luana Monopoli, Länderverantwortliche Schweiz, über ein intensives Jahr und eine klare Strategie.

Das Marketingjahr 2019 in der Schweiz war geprägt von vielen Veränderungen und Chancen aufgrund der Ende 2018 eingeführten neuen Marketingstrategie. Der Wandel weg von den Bereichen Sponsoring und Events hin zu verstärkter Verkaufsförderung, begleitet von PR- und Digital-Massnahmen, wurde in allen möglichen Aktivitäten umgesetzt. Dadurch konnte die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Retail, allen voran mit Migros und Coop, nochmals intensiviert werden. Die Promotionen im Detailhandel wurden mit einem gesunden Mediamix von analogen und digitalen Werbemitteln unterstützt und es wurde dabei vor allem auf Präsenz direkt am POS gesetzt. Mit Plakaten rund um den Verkaufspunkt wie auch mit über 320 Degustationstagen im Jahr 2019 konnten wir bestehende und neue Konsumenten genau dort abholen, wo der Kaufentscheid gefällt wird. Die Degustationen wurden in diesem Jahr nicht nur mit einem neuen, WORDS-Kampagnen-gemässen Look ausgestattet, alle Degustanten wurden zudem an eine von der Sortenorganisation arrangierte Schulung in die Emmentaler Schaukäserei eingeladen. Dadurch konnten wir das Personal nochmals im Detail in die Welt des Königs der Käse einführen und bewusst auf die Themen Qualität, Marketing und Produkt

eingehen. Der Besuch der Produktion und des Kellers in der Emmentaler Schaukäserei hat den Degustanten den Emmentaler AOP nochmals nähergebracht. Das Wissen über das Schweizer Original konnte so vertieft werden, dass unsere Werte und USPs nun im direkten Kontakt mit den Konsumenten einheitlich und korrekt weitergegeben werden können. Mit der übergreifenden Verkaufsförderungsstrategie wollen wir näher am Konsumenten sein, um unsere Mitteleinsätze absatzsteigernd dort einzusetzen, wo sie unsere Konsumenten erreichen und wertschöpfend in die Marke einzahlen. Der Konsument steht mit seinen individuellen Bedürfnissen im Mittelpunkt unserer Anstrengungen.

Über alle Produkt-, Handels- und Dienstleistungskategorien hinweg steigt die Bedeutung der Marke bei den Konsumenten signifikant an. Eine starke Marke zahlt langfristig in den Erfolg des Consortiums ein und gehört somit zu einem unserer Pfeiler der Strategie ES 2023. Die Herausforderung des Markenmanagements besteht darin, die Marke Emmentaler AOP von anderen abzugrenzen, sie auf dem Markt sichtbar und im Alltag erlebbar zu machen. Dieser emotionale Nutzen erwirkt im

besten Fall eine langfristige Kundenbindung und fördert den Absatz. Mit den beiden Kampagnen WORDS und Emmentaler AOP URTYP® konnten wir im Jahr 2019 erste Massnahmen umsetzen, die sich bereits jetzt positiv auf unser Image auswirken. Jeder in die beiden Kampagnen investierte Marketingfranken stärkt auf nationaler Ebene und in allen Alters- und Käufergruppen die Marke Emmentaler AOP.

Die Emmentaler AOP URTYP®-Kampagne punktete mit der Einführung im September national stark in der Dimension «hohe Qualität» und zeigt ein neues und auffallendes Bild von Emmentaler AOP, das den Konsum anregt und neugierig macht. Die WORDS-Kampagne vermochte vor allem die gewünschte jüngere Zielgruppe auf unseren Käse aufmerksam zu machen. Verständlich, sympathisch und originell wurde die Kampagne wahrgenommen und konnte so das Image von Emmentaler AOP verjüngen.

Zusätzlich wird mit den Anstrengungen im PR-Bereich durch Storytelling und in der Vermittlung unserer Werte, unserer Herkunft und Geschichte, aber vor allem auch durch unser handwerklich-traditionell hergestelltes Produkt reichweitenstark unsere Marke weiter aufgebaut und gestärkt und zugleich der Bekanntheitsgrad erhöht.

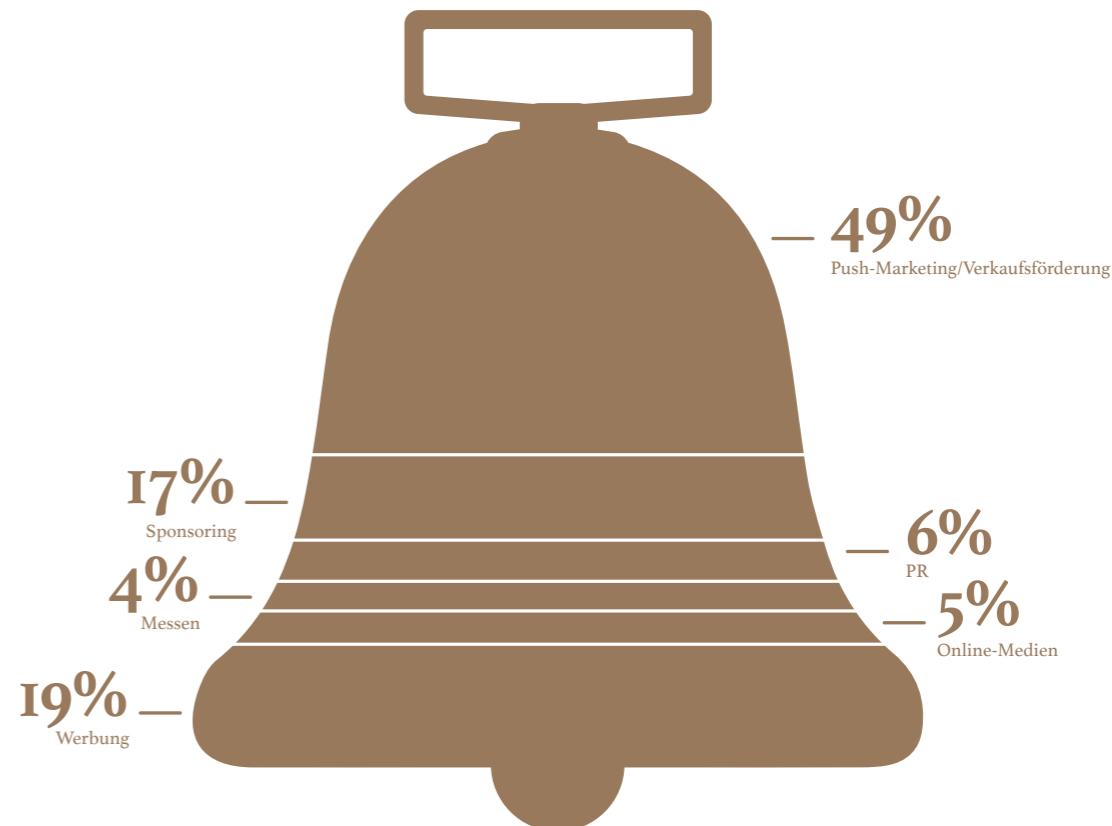
Die Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i. E. als Schaufenster für den Emmentaler AOP diente im Jahr

2019 weiterhin als Marketingtool, und gemeinsam wurden Projekte erfolgreich umgesetzt. Die «Schouchäsi» öffnet für viele inländische und ausländische Gäste die Türen in die Welt des Emmentaler AOP und macht das Produkt von der Herstellung bis zum Konsum erlebbar. Die im Bereich Marketing mögliche Nutzung der Synergien wurde weiter ausgebaut und umgesetzt. Vor allem mit gemeinsamen Auftritten konnten die Emmentaler Schaukäserei wie auch der Emmentaler AOP als Einheit nach aussen wahrgenommen und so die verschiedenen, aber sich nicht ausgrenzenden Zielgruppen angesprochen werden.

Durch Besuche von Handelsfirmen aus dem In- und Ausland, von Journalisten und Bloggern aus aller Welt und nicht zu vergessen dank der täglichen Besucher der Schaukäserei konnte ein einheitliches Bild übermittelt werden. Mit dem Auftritt an den GastroAwards von GastroStadtBern wurden so die Stärken beider Organisationen einem noch nicht vollumfänglich ausgeschöpften Markt und einem wichtigen Publikum aus der Gastronomie präsentiert.

Die Emmentaler Schaukäserei ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil der Marketingkommunikation für die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland und macht mit authentischen, informativen und für Gross und Klein spannenden Erlebnissen jeden Besuch zu einem besonderen Ausflug. ▶

Luana Monopoli



## WORDS-KAMPAGNE

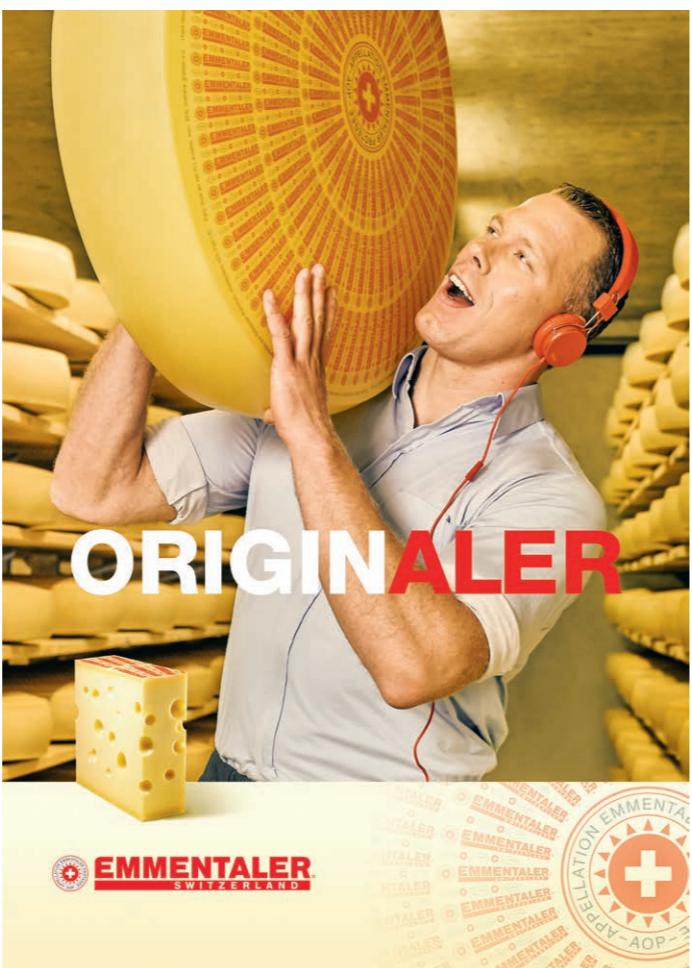
Die neu entwickelte Marketingkampagne WORDS wurde bereits 2018 in Italien entwickelt und äusserst erfolgreich lanciert. Ab März 2019 folgte die Implementierung im Schweizer Markt wie auch in Frankreich, Deutschland, Benelux und Spanien, wo in diesem Jahr übergreifend die Marketingmassnahmen im WORDS-Look umgesetzt wurden.

Die Kampagne kombiniert spielerisch Momente aus dem Leben mit Werten von Emmentaler AOP: authentisch, echt, emotional, überraschend, spontan, positiv. Außerdem werden unsere Bemühungen, Nähe zu den Konsumenten zu schaffen und auch jüngere Menschen für die Marke zu begeistern, verstärkt. Die online-orientierte Kampagne hat primär das Ziel, die Marke zu verjüngen (25–40 Jahre) und Emmentaler AOP als passenden täglichen «Begleiter» im Alltag der Zielgruppe zu verankern.

Die WORDS-Kampagne wurde im Jahr 2019 durch zwei Wellen im März und Mai/Juni beworben. Dabei setzten wir auf ein reichweitenstarkes Medium, ergänzt mit digitalen und möglichst innovativen Werbeformen. Mit dem daraus resultierenden Mix von TV und animierten und statischen Mobile-Werbemitteln soll der Emmentaler AOP modern und als Teil der Zielgruppe wahrgenommen werden. Zwecks Einspannung der Konsumenten setzten wir außerdem für die Schweiz innerhalb der Kampagne eine Online-Promotion um.

Bei der zweiten Welle der Marketingkampagne WORDS im Mai und Juni 2019 wurden zusätzlich unsere Emmentaler AOP Käsereien mit Käsefachgeschäft mit zur Kampagne passenden Werbemitteln ausgestattet. Damit die Kunden in unseren Käsereien, also direkt am Verkaufspunkt, auf die Kampagne treffen, haben wir drei Werbemittel entwickelt: Der Rotair begrüßt die Kunden in

den Käsereien und macht auf die Kampagne aufmerksam. Das Thekenschild sorgt in der Käsetheke für mehr Wirkung, dort, wo die Kaufmotivation am höchsten ist. Und damit die Kunden den Emmentaler AOP auch zu Hause präsent haben, wird ein praktischer Notizblock als Give-away abgegeben.



Auch in den kommenden Jahren wird Emmentaler Switzerland die WORDS-Kampagne national und international bei den Marketingbemühungen einsetzen und so versuchen, einheitlich und langfristig die jüngere Zielgruppe abzuholen und sie vermehrt mit der Marke in Berührung zu bringen. ▶



*«Jedes Detail muss von Anfang an stimmen, sonst klingt die Glocke am Ende nicht gut.»*

René Kern, Inhaber der Glockengiesserei Berger

## LANCIERUNG EMMENTALER AOP URTYP®



**I**m September 2019 präsentierte Emmentaler Switzerland den neuen und kräftigen Emmentaler AOP URTYP® für den Schweizer Markt und führte das Produkt exklusiv und national in über 700 Coop-Filialen erfolgreich ein. Der Emmentaler AOP URTYP® wurde ursprünglich im Jahr 2017 für den deutschen Markt entwickelt und bereits in den letzten Jahren in mehreren Ländern eingeführt.

Der Emmentaler AOP URTYP® überzeugt mit seinem kraftvollen und urgewartigen Geschmack. Inmitten von schroffen Berghängen und saftigen Tälern entstanden, ist der neue, kräftige Emmentaler AOP URTYP® eine Offenbarung für die Sinne – kräftig im Geschmack, vollmundig-aromatisch, aber ohne Schärfe und mit typisch weichem Abgang. Zum urgewartigen Geschmackserlebnis tragen die Reifedauer und der besondere Reifungsprozess bei. So wird während des Reifeprozesses jeder Laib drei strengen Prüfungen durch Käsesommeliers unterzogen, bei denen die Qualität und das einzigartige, kräftige Geschmacksprofil bestätigt werden. Auch die aussergewöhnliche Lagerung spielt eine entscheidende Rolle. Mindestens zwölf Monate muss der Käse reifen, um sein volles Aroma zu entfalten, mindestens sieben Monate davon in einem speziellen Feuchtkeller. Denn der Emmentaler AOP URTYP® gelangt erst in den Verkauf, wenn er höchsten Ansprüchen genügt und den typischen Urgeschmack erreicht hat – rein, vollmundig, aromatisch, kräftig. Ein Premiumprodukt, das sich seinen Ritterschlag wahrlich verdient hat.

Urgewartig im Geschmack: Der Emmentaler AOP URTYP® überzeugt mit seinem kraftvollen, urgewartigen Geschmack. Diese Botschaft veranschaulichen wir in der eigens für die Lancierung entwickelten Kampagne mit eindrücklichen Bildern aus dem Emmental, in denen Naturgewalten und die vier Elemente eine grosse Rolle spielen. Die Kampagne bricht bewusst mit den Bildern der bisherigen Emmentaler AOP Werbung, um das Bild der Marke im Kopf der Konsumenten nachhaltig zu verändern. Alle Bilder der Kampagne wurden tatsächlich im Emmental gefilmt und fotografiert.

So nahmen wir die Konsumenten mit auf eine Reise, wobei der neue, kräftige Emmentaler AOP URTYP® zu Hause im TV über online bis zum POS mit Plakaten, Querstopfern und InStore-Radio präsent war. Im Regal vermochte der Emmentaler AOP URTYP® dann auch mit einem für Emmentaler AOP ganz neuen, hochwertigen Auftritt zu beeindrucken: In schwarzer Gestalt, ähnlich einem Monolith, und dem prägnanten Emmentaler AOP URTYP®-Logo konnte eine erhöhte Präsenz und die Aufmerksamkeit der Konsumenten erreicht werden. ▶

## MIGROS-PROMOTION MATTHIAS SEMPACH IST JETZT «EINE VO ÜS»

**M**atthias Sempach, Schwingerkönig und Markenbotschafter Emmentaler AOP, trat im Jahr 2018 aus dem aktiven Schwingsport zurück. Er nahm dadurch am ESAF Zug 2019 nicht mehr teil und wurde somit vom Wettkämpfer zum Zuschauer. Im eigentlichen Sinne «eine vo üs». Diese Nähe zu den Leuten spiegelt sich auch grundsätzlich in Mättus Charakter wider und legte eine sympathische Basis für unsere Kampagne. So entstand im Jahr 2019 eine weitere, mittlerweile traditionelle nationale Schwing-Promotion in der Migros von Emmentaler Switzerland mit Mättu. Auf jeder Packung Emmentaler AOP Surchoix wurde von Anfang April bis Anfang Mai 2019 ein Leporello mit Gewinncode appliziert. Der spannende und an Begehrlichkeit fast nicht zu toppende Preis gab den Emmentaler AOP Konsumentinnen und Konsumenten die Chance

– genau wie Matthias Sempach jetzt auch –, als Zuschauer das alle drei Jahre durchgeführte Eidgenössische Schwing- und Älplerfest 2019 in Zug zu besuchen. So wurden als Hauptgewinn zehnmal zwei Zweitages-VIP-Pakete im Wert von je CHF 2'400.– verlost. Die Promotion wurde durch einen amüsanten Spot medial unterstützt, wobei neben Mättu in der Hauptrolle auch sein Siegermuni vom Eidgenössischen Schwingfest 2013 in Burgdorf, Fors vo dr Lueg, einen Gastauftritt hatte und so den bodenständigen und sympathischen Sempach in seiner Rolle als «eine vo üs» unterstützte. Zusätzlich wurde die Promotion in einer Cross-Media-Kampagne mit «20 Minuten» beworben sowie über die Online-Medien von Emmentaler Switzerland. ►



### DIE NATIONALE SCHWING-PROMOTION IN ZAHLEN

*Promotionszeit:*  
8. April bis 5. Mai 2019

*Promotionspreise:*  
10 x 2 Zweitages-VIP-Pakete für das «Eidgenössische» 2019 in Zug im Wert von je CHF 2'400.–

*Verkaufte Menge:*  
39'560 kg

*Wettbewerbsteilnehmer Leporello:*  
7'830 Teilnehmer, davon 1 Hauptpreisgewinner

*Seitenaufrufe Landingpage:*  
35'020

## MIGROS-PROMOTION WORDS-KAMPAGNE REGIONALER

**R**EGIONALER, ORIGINALER, EMMENTALER. Unser WORDS-Kampagnen-Vokabular setzen wir vielseitig ein, so auch in unserer zweiten Migros-Promotion im Jahr 2019.

REGIONALER – denn was kaum jemand weiss: Im Emmental gibt es Gold nicht nur als Käse, sondern auch als Nuggets. An der Emme kann man tatsächlich noch echtes Gold finden. Um diese Einzigartigkeit der Region zu unterstreichen, wurden in der Emmentaler AOP Herbstpromotion echtes Gold im Wert von CHF 10'000.– aus dem Emmental und 100-mal zwei tolle Emmentaler Schaukäserei-Pakete verlost, die ein einmaliges regionales Erlebnis bieten.

ORIGINALER – denn mit unserem WORDS-Kampagnenauftritt konnten wir unsere Konsumentinnen und Konsumenten nochmals verständlich, sympathisch und originaler ansprechen. Mit dem adaptierten WORDS-Spot unterstützten wir die Promotion auch medial vor allem rund um den POS stark.

EMMENTALER – denn es gibt nur ein Schweizer Original: unseren Emmentaler AOP. Der Classic, der ab vier Monaten in den Verkauf kommt, wurde bei dieser Promotion beworben. Auf jeder Packung Emmentaler AOP Mild wurde von Ende Oktober bis Mitte November 2019 ein Leporello mit Gewinncode appliziert. ►



### DIE NATIONALE WORDS-PROMOTION IN ZAHLEN

*Promotionszeit:*  
21. Oktober bis 17. November 2019

*Promotionspreise:*  
1x Gold aus dem Emmental im Wert von CHF 10'000.– und 100 x 2 Emmentaler Schaukäserei-Erlebnisse

*Verkaufte Menge:*  
58'589 kg

*Wettbewerbsteilnehmer Leporello:*  
6'611 Teilnehmer, davon 1 Hauptpreisgewinner

*Seitenaufrufe Landingpage:*  
40'069

## DIGITALE MARKETINGSTRATEGIE

Nachdem Ende 2018 die neue Marketingstrategie verabschiedet wurde, haben wir eine darauf aufbauende digitale Marketingstrategie erarbeitet. Hiermit können wir vor allem stark auf die beiden Pfeiler «Marke» und «Konsument» gemäss der Strategie ES 2023 einzahlen. Der digitale Fortschritt ist auch weiterhin für die Sortenorganisation ein wichtiges und vielseitiges Thema. Mit der erarbeiteten digitalen Strategie wollen wir in Zukunft nicht nur unsere Online-Auftritte in der Schweiz neu, zielgruppengerecht und einheitlich bespielen, sondern in einem zweiten Schritt auch unsere SCM-Länder mit an Bord holen. Durch die klare Definition der Strategie ES 2023, der Zielgruppen und der Ziele sowie vor allem der Unique Content Proposition und der Erstellung einer transparenten Organisation konnten der gesamte Online-Marketing-Bereich verbessert und die Massnahmen seriöser und professioneller umgesetzt werden.

Die Webseite [www.emmentaler.ch](http://www.emmentaler.ch) wurde durch weitere Länderversisionen für Spanien, Belgien, die Niederlande und Luxemburg erweitert und zählt somit bereits neun Länder- und sieben Sprachversionen. Um diesem Wachstum gerecht zu werden, soll in den nächsten Jahren der Webseiten-

Auftritt von Emmentaler Switzerland komplett überarbeitet werden, damit wir modern, benutzerfreundlich, wissenswert und vor allem auf den Konsumenten ausgerichtet auftreten können. Ein professioneller Auftritt im Web zahlt zusätzlich positiv auf die Marke Emmentaler AOP ein und soll unser Image langfristig stärken. Webseiten-Aktivitäten wie der Live-Stream des Luca-Hänni-Showcase im Juli in der Emmentaler Schaukäserei helfen uns, die jüngere Zielgruppe abzuholen. Mit diversen Landingpages können wir eine höhere Aufmerksamkeit auf Promotionen oder auf Produkteinführungen wie beim Emmentaler AOP URTYP® erzielen. Der Fokus liegt dabei immer darauf, die Seite lebendig, frisch und informativ zu gestalten.

Auch die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und YouTube wurden in diesem Jahr intensiv bearbeitet und vor allem ab dem zweiten Halbjahr regelmässig und einheitlich bespielt. Mit tollen Wettbewerben gelang es uns, die Interaktionen zu erhöhen, und wir konnten so unseren Followern mit feinem Emmentaler AOP oder coolen Gadgets eine Freude bereiten. Diese Massnahmen

laden die Marke Emmentaler AOP zusätzlich positiv auf. Auch humorvolle Videos, wie zum Beispiel die Adventsspots mit Matthias Sempach unter dem Hashtag #ChässtattGuetzli, kamen bei unserer Online-Community sehr gut an. Mit der neuen digitalen Marketingstrategie bespielen wir die diversen Social-Media-Kanäle nun auch effizienter und nutzen die unterschiedlichen Ausrichtungen der Plattformen zielgruppengerecht.

Dank vereinzelter Kooperationen mit Bloggern konnten wir eine höhere Reichweite über die Online-Kanäle erreichen und so unser Schweizer Original gezielt bei den jüngeren Konsumenten bekannter machen. Mit feinen Rezepten, Hintergrundinformationen zur Käseherstellung und interessanten Facts rund um den Emmentaler AOP wurden gezielt Foodies und Familien mit Kindern angesprochen. Auch für unsere WORDS-Kampagne, die vor allem auf digitale Medien ausgerichtet ist, konnten wir im Juni mit einem Blogger-Happening in der Emmentaler Schaukäserei einerseits unsere Imagekampagne weiter inszenieren und andererseits spannende Einblicke in die Welt des Königs der Käse gewähren. ►

## BLOGGER HAPPENING

Gemeinsam mit interessierten Bloggern aus der Schweiz und Matthias Sempach hat Emmentaler Switzerland Anfang Mai ein eintägiges Blogger-Happening in der Emmentaler Schaukäserei durchgeführt. Fünf Blogger und Influencer haben sich in die Welt des Emmentaler AOP begeben und dabei die Werte und den Geschmack des Königs der Käse entdeckt. Nebst den spannenden Einblicken in die Emmentaler AOP Produktion und der Degustation von verschiedenen Emmentaler AOP Reifegraden haben wir die lustige Szene unseres WORDS-Kampagnenvideos im Reifekeller zusammen mit Mätti nachgestellt. Mit Käseläiben und Keilen wurde im Keller #maximaler getanzt. Das daraus entstandene Material wurde von den Bloggern und Influencern in den darauffolgenden Wochen auf ihren eigenen Kanälen geteilt sowie während der zweiten Kampagnenwelle über digitale Medien verbreitet. ►



A large, round Emmentaler cheese wheel is shown in close-up, resting on a wooden board. A person's gloved hand is visible, holding a metal tool and working on the side of the cheese wheel. The cheese has a characteristic yellowish-orange color and a distinctively large, deep, circular hole in the center.

*«Nur wenn alles perfekt ist,  
wird aus einem Käse ein  
Emmentaler AOP, sagen wir  
in unserer bildhaften Sprache  
über den König der Käse.»*

Stefan Gasser

## PR-EVENT IM ZEICHEN DER NATURGEWALTEN

**I**m Oktober 2019, knapp einen Monat nach der schweizweiten Lancierung in rund 700 Coop-Filialen, durfte Emmentaler Switzerland ausgewählten Medienvertretern den Emmentaler AOP URTYP® persönlich vorstellen. In den Hauptrollen: der Emmentaler AOP URTYP® und die Natur selbst. An einer aussergewöhnlichen Feuerstelle in Spiezviler, direkt an der Kander, erlebten wir gemeinsam mit dem bekannten Gastrosofopen Stefan Wiesner die vier Elemente Feuer, Erde, Luft und Wasser mit allen Sinnen. Von der Natur inspiriert, zauberte der berühmte Koch aus dem Entlebuch mit Zutaten wie Holz, Erde oder Heu und natürlich dem Emmentaler AOP URTYP® urgewaltige Gerichte voller alchemistischer Krea-

tivität hervor. Auch die Journalisten durften mit anpacken und ihr eigenes Stück Emmentaler AOP URTYP® direkt vom ganzen Laib auf dem Schneidetisch abschneiden. ▶

Unser Presseevent führte uns ausserdem in den spektakulären Feuchtkeller Affinage in the Mountain der Gourmino AG in einem ehemaligen Militärtunnel am Fusse der Blüemlisalp. Dort reift der Emmentaler AOP URTYP® 150 Meter im Innern des Berges, bis er seinen typischen Urgeschmack erreicht hat. ▶

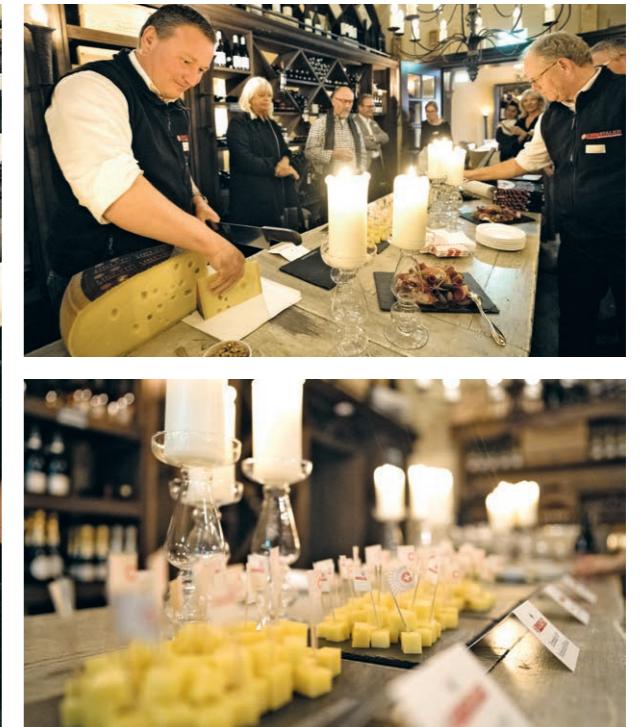


## DER STAMMTISCH FÜR MEDIENSCHAFFENDE

**A**ls sich das Jahr im November 2019 bereits dem Ende zuneigte, fand der erste Emmentaler AOP Stammtisch im Hotel Florhof in Zürich statt. Dazu wurden ausgewählte Medienschaffende aus den Bereichen Wirtschaft, B2B, Food und Lifestyle eingeladen. Nebst der ganzen Geschichte, wie und wo der feine Emmentaler AOP entsteht und was das attraktive, hochwertige und gesunde Naturprodukt auszeichnet, gab es auch politische und wirtschaftliche Aspekte, die dargelegt und diskutiert wurden.

Drei Referenten führten in die Thematik ein und standen beim Stammtisch für Fragen und angelegte Diskussionen zur Verfügung: Stefan Gasser, Direktor Emmentaler Switzerland, legte den Fokus dabei auf die Themen Markt, Export und

die wirtschaftliche Lage des Emmentaler AOP. Um aber die ganze Wertschöpfungskette aufzeigen zu können, waren auch Matthias Sempach, Markenbotschafter und Milchproduzent, sowie Christoph Rätz, Emmentaler AOP Käser und Vizepräsident Consortium Emmentaler AOP, mit von der Partie. Die beiden konnten wertvolle Einblicke geben in die Themen Landwirtschaft, Fütterung und Qualität der Milch für Emmentaler AOP, aber auch die Sicht eines Käisers in der heutigen Schweiz darlegen. So entstanden spannende und angeregte Diskussionen rund um unser Schweizer Original, und die anwesenden Medienschaffenden hatten die Möglichkeit, einmal einen Blick hinter die Kulissen des Königs der Käse zu werfen. ▶



## Unsere Anstrengungen haben sich gelohnt, der Trend ist positiv.

Giovanna Frova, Länderverantwortliche Italien, über ein starkes Konkurrenzumfeld und einen umfassenden Massnahmenplan.

Im Jahr 2019 zeigte sich der italienische Käsemarkt stabil, während das Emmentaler-Segment, also der Markt für Käse mit Löchern, unter einem deutlichen Volumenrückgang (-2,8 %) und einer daraus resultierenden negativen Wertentwicklung (-2,9 %) litt. Die Konkurrenz war sehr stark, auch aufgrund der Präsenz zusätzlicher Nachahmerprodukte in den Regalen, wie beispielsweise dem neuen «Formaggio svizzero» Tigre, der seit Ende 2018 bei mehreren italienischen Einzelhändlern zu einem deutlich niedrigeren Preis als der original Emmentaler AOP angeboten wird (Preisunterschied von circa 6 Euro/kg). Im Emmentaler-Segment leidet die Marke Leerdammer, während die Marke Maasdamer, auch aufgrund der starken Präsenz im Markt für abgepackten Schnittkäse, Anteile hinzugewinnt. Der Umsatz an der Ladentheke ist im Vergleich zum Segment für verpackten Käse immer noch sehr stark. Abgesehen davon entwickelt sich das Segment für Frischpack-Käse weiter, weil die Verbraucher diesen zunehmend als «frischer» wahrnehmen. Der Vertriebskanal der Einkaufszentren verzeichnete einen Rückgang, während die Discounter weiterhin wachsen und mehr als 22 % des Marktanteils ausmachen (gegenüber 77 % des Marktanteils des modernen Vertriebs). In diesem Gesamtszenario hat der Emmentaler AOP im Laufe des Jahres einen positiven Trend verzeichnet, seinen Anteil beibehalten und darüber hinaus zusätzliche Volumen hinzugewonnen – dies dank eines aggressiven Massnahmenplans, der stark auf die Aufrechterhaltung der Ein- und Abverkäufe der Produkte im Rahmen des nationalen Einzelhandelsnetzwerks ausgerichtet ist.

Was die am POS durchgeföhrten Massnahmen betrifft, so war das Jahr 2019 durch eine grosse Anzahl Promotionen gekennzeichnet, die auf die Förderung von Vorbestellungsoptionen und des restlosen Verkaufs der Produkte abzielten, indem die Konsumenten mit einem ansprechenden Werbegeschenk angelockt wurden. Mit der Rosenpromotion am Valentinstag konnte eine grosse Anzahl Einzelhändler angesprochen werden, wodurch die SCM die Möglichkeit hatte, mehrere zusätzliche Promotionen über einen festgelegten Zeitraum zu planen – mit einem sehr positiven Umsatzergebnis. Die Promotionen «Black Shopper» und «Gourmet Graters» erfreuten nicht nur die Einzelhändler, sondern auch die Konsumenten. Schliesslich konnte mit der Promotion «Smart Bag» eine grosse Anzahl Konsumenten gewonnen werden,

was dazu führte, dass der Lagerbestand innerhalb weniger Wochen bereits leer war. Die Änderungen bei der Beschriftung von abgepackten Portionen an der Käsetheke, die im Vergleich zu 2018 in einer grösseren Anzahl Verkaufsstellen erfolgt sind, haben wesentlich dazu beigetragen, die Markenbekanntheit zu erhöhen, und dienen den Konsumenten als Hilfestellung bei der Auswahl unter dem verwirrenden Angebot von Thekenprodukten. In den italienischen Einkaufszentren wurden landesweit mehr als 2'200 In-Store-Promotionen durchgeführt, um den Verkauf von Produkten zu unterstützen und die Konsumenten beim Kauf zu beraten. Diese Massnahme förderte nicht nur den Verkauf, sondern führte auch dazu, dass die Einzelhändler mehr Käse vorbestellten – was auch das Ziel unserer Grosskunden gewesen war, als diese In-Store-Promotionen geplant wurden. Auf diese Weise wird jeder Einzelhändler ermutigt, seine Umsatzergebnisse zu verbessern und so zusätzliche Mengen zu generieren. Auf den traditionellen Verkaufskanälen wurden bei aus-

gewählten Grosshändlern mehrere Massnahmen durchgeführt, wobei beim Kauf von Emmentaler AOP verschiedene Materialien und Gadgets an deren Geschäfte geliefert wurden. Ausserdem hat die paneuropäische Werbekampagne WORDS eine wichtige Rolle dabei gespielt, den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen und neue Konsumenten zu gewinnen. SCM Italien hat durch diese Werbekampagne zwei prestigeträchtige Preise für die beste innovative Lebensmittelkampagne des Jahres (BEA Award) sowie die beste integrierte digitale Kampagne des Jahres (Media Key Award) gewonnen und damit den Auftritt von Emmentaler Switzerland auf einem Premiumniveau positioniert. 2019 wurde ein zweiter Werbespot auf ausgewählten Fernsehkanälen ausgestrahlt, der auf die Zielgruppe der 25- bis 55-jährigen Konsumenten ausgerichtet war. Im Rahmen einer Nach-

analyse wurden über 1'000 Personen befragt, wobei sich herausstellte, dass der Bekanntheitsgrad von Emmentaler AOP gegenüber dem Vorjahr um +12 % gestiegen ist. Zudem konnten sich mehr Personen spontan an die Marke (+22 %) und an den Werbespot (+18 %) erinnern. Das hervorragende Ergebnis wurde auch im Rahmen des sogenannten Emotional Performance Tracking bestätigt. Mit diesem innovativen Tool werden die Augenbewegungen analysiert und die verschiedenen Stufen der Beurteilung eines Werbespots bestimmt: Die Marke Emmentaler AOP erzielte dabei eine hohe Punktzahl. Des Weiteren wurde in führenden italienischen Magazinen eine taktische Printkampagne mit dem Ziel lanciert, einen umfangreichen Pressespiegel aus Clippings sowie TV- und Web-TV-Werbebeiträgen aufzubauen. Im Rahmen einer integrierten dynamischen Webaktivität wurden mehrere Möglichkeiten geschaffen, mit unserer Marke zu interagieren und die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums zu erregen. Die Kampagne wurde sowohl auf



führenden Webportalen als auch auf ausgewählten Webseiten nach einem gegliederten Medienmix durchgeführt, wobei innovative digitale Tools wie einheimische Artikel, datengesteuerte Anzeigen oder Mikro-Influencer eingesetzt und Co-Marketing-Projekte mit beliebten Webplayern umgesetzt wurden. Außerdem hat eine Kampagne auf Facebook und Instagram mit wöchentlichen Beiträgen, Bildern und Videos massiv dazu beigetragen, die Marke Emmentaler AOP bei einem dynamischen Zielpublikum bekannt zu machen und eine wachsende Zahl von Followern zu gewinnen.

2019 wurden ebenfalls die Swiss Original Handmade Creative Pro-

jects durchgeführt. Als Höhepunkt fand im November eine PR-Veranstaltung mit über 40 Journalisten und 500 Gästen statt. An diesem Kunstwettbewerb nahmen Künstler aus weltweit 55 Ländern teil, die zusammen mehr als 450 Kunstwerke präsentierten. Mehrere TV-Sender, über 50 Artikel und eine grosse Resonanz machten diese Aktivität sehr kraftvoll und effektiv, um den Emmentaler AOP auf einem höheren Niveau zu positionieren: ein grossartiges Ergebnis und eine gute Voraussetzung für eine zweite Ausgabe in den nächsten Jahren. Auf kollektiver Ebene nahm die Marke Emmentaler AOP an mehreren Fachmessen teil, darunter an der «Cheese 2019» in

Bra und der «Artigiano in Fiera» in Mailand. Im Rahmen einer Reihe von Veranstaltungen konnten eine grosse Anzahl Konsumenten sowie potenzielle neue Kunden erreicht werden. Beispielsweise konnten bei einer Veranstaltung mit Tausenden von Konsumenten auf dem Boot «Forma del Gusto», das am Naviglio festgemacht ist, zahlreiche Kontakte geknüpft werden. Wir gehen davon aus, dass wir 2020 dank des intensiven Marketingplans und der verschiedenen Möglichkeiten, die SCM Italien auf Lager hat, erneut die guten Ergebnisse von 2019 erzielen können. ▶

Giovanna Frova



## Die Stellung im Markt gestärkt.

Frederico Corbacho, Länderverantwortlicher Spanien, über die interessante Kombination von Emmentaler AOP und Algen.

Das zweite Jahr in Folge hat Emmentaler AOP seinen Absatz auf dem spanischen Markt gesteigert. Hierbei handelte es sich um einen Anstieg von 5,23 % gegenüber dem Vorjahr. Emmentaler AOP ist der zweite Schweizer Käse, der nach Spanien exportiert wird. In über 700 Verkaufsstellen fanden Werbeaktionen statt, bei denen die spanischen Verbraucher unseren Emmentaler AOP kennenlernen und verkosten konnten. Die Rosenpromotion zum Valentinstag wurde von den Verkaufsstellen und den Verbrauchern besonders gut aufgenommen. Zur Verkaufsförderung hat Emmentaler AOP die WORDS-Kampagne in verschiedenen Medien durchgeführt und hierbei folgende Ergebnisse erzielt.

Emmentaler AOP hat an verschiedenen Aktivitäten der zur Verfügung stehenden Palette teilgenommen, zum Beispiel: Maridajes Imposibles in La Coruña (Galizien) im März. Die Aktion konzentrierte sich auf die Kombination von Algen und Schweizer Käse. Im Juni stellten wir Maridajes Posibles vor und brachten unsere Erfahrung mit Algen und deren Kombinationsmöglichkeiten nach Madrid. An diesen beiden Aktionen nahmen über 200 Personen teil. Im April fand die Feinschmeckermesse Salon du Gourmet statt, an der SCM mit einem 63 m<sup>2</sup> grossen Stand vertreten war und als Neuheit der Emmentaler AOP URTYP® präsentiert wurde. Im Oktober wurde der Master Cheese erneut an der Universität von Barcelona vorgestellt, wobei über 300 Personen teilnahmen.

Die Mitte Juni vom Consortium und SCM Spanien durchgeführte Pressereise ins Emmental war ein voller Erfolg: Journalisten und Influencer aus ganz Spanien waren beeindruckt vom Herstellungsprozess von Emmentaler AOP und den Besuchen beim Milchbauer, in der Emmentaler Schaukäserei und im Felsenkeller der Gourmino AG in Reichenbach. Das Resultat: diverse Berichte in spanischen Medien mit total 2,2 Mio erreichten Lesern. ▶

Frederico Corbacho

15. Februar bis 15. März  
Digitale Videokampagne (programmatisch):  
130'723 Kontakte  
Digitale Videokampagne (soziale Medien):  
614'635 Kontakte

1. Oktober bis 31. Oktober  
Digitale Videokampagne (soziale Medien):  
881'863 Kontakte  
Bus-Kampagne: 2'920'626 Kontakte

1. Dezember bis 31. Dezember  
Digitale Videokampagne (programmatisch):  
997'060 Kontakte  
Bus-Kampagne: 996'080 Kontakte  
TV3-Kampagne (Katalonien):  
1'910'000 Kontakte



# Der POS steht im Fokus unserer Aktivitäten.

Andreas Müller, Länderverantwortlicher Deutschland, über diverse Handelsaktivitäten und ein erfreuliches Geschäftsjahr.

Bis Dezember 2019 beschreibt die TSM-Exportstatistik in Deutschland ein erfreuliches Plus von 12,5 % für den Emmentaler AOP, was mengenmäßig einen Mehrabsatz im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von 252 Tonnen bedeutet.

Die Marketingziele für den deutschen Markt lagen 2019 ganz besonders nah am POS, um möglichst direkt die Verkaufsförderung wirken zu lassen. Es treffen immer noch circa 70 % der Verbraucher vor Ort im Supermarkt die Kaufentscheidung, welche Käsemarke im Einkaufskorb landet. Zum Emmentaler AOP Classic wurde der Emmentaler AOP URTYP® mit Massnahmen angeschoben, um seine Verfügbarkeit vor allem an den besten Theken Deutschlands weiter auszudehnen. Für beide Reifegrade eignet sich hier das Feldmarketing ganz besonders,

denn inzwischen besuchen 60 Aussendienstpersonen jeden Monat rund 3'500 der besten Theken Deutschlands, um Produktkenntnisse, die Promotionen und weitere Unterstützungsmassnahmen an das Verkaufspersonal heranzutragen. Allein damit entstehen enge Verbindungen zum Verkaufspersonal, die die Umsetzungs- und Empfehlungschancen für die hochwertige Marke Emmentaler AOP aufbauen und erhöhen. In Summe konnten so im Jahr 2019 circa 42'000 Kontakte erzielt werden.

Um bereits früh im Jahr zu pushen, wurde zum Valentinstag eine Zugabeaktion mit hochwertigen Seidenrosen für rund 8'000 Theken mit sehr gutem Erfolg umgesetzt. Beim Kauf von mindestens 300 Gramm Emmentaler AOP erhielt der Verbraucher eine Rose gratis.

Weitere innovative Thekenpromotionen folgten. Zu Ostern wurden erstmalig passend zum Osterfest beim Kauf von Emmentaler AOP attraktive Folien für die Ostereierdekoration abgegeben. So wurden über 1 Million Kontakte an der Theke geschaffen, die theoretisch einen Zielabsatz von 250 Tonnen ergaben.

Mit über 450 Verkostungstagen konnten nicht nur eindrückliche Schneidetisch-Auftritte erzielt werden, sondern auch ein Mehrverkauf von +9 % im Vergleich zum Vorjahr. In der klassischen Werbung lag der Fokus auf der Weiterführung von sogenannten Advertorials in ausgesuchten Special-Interest-Titeln. Die Darstellung erfolgt im redaktionellen Stil und kann so die Story rund um den Emmentaler AOP URTYP® intensiver kommunizieren. ►

Mit Blick auf den Marketingmix im Jahr 2019 und als Vorausschau für 2020 ergibt sich obenstehendes Bild:

SCM Deutschland wird die Verkaufsförderung als das wichtigste Ziel für den mengenmässigen Push des Classic und den Distributionsaufbau des Emmentaler AOP URTYP® weiterverfolgen. Dazu wird in die Markenkommunikation investiert, mit Schwerpunkt Emmentaler AOP URTYP®. Die Fortführung des Feldmarketings wird die Umsetzung der Massnahmen am POS enorm unterstützen, sodass wir auf nationaler Handelsebene als auch regional tätig sind und damit die besten Theken Deutschlands für die hochwertige Marke Emmentaler AOP bearbeiten können. ►

Andreas Müller



Fokusrichtung 2020



## Imposanter Auftritt in grossen Supermärkten.

Franck Lefèvre, Länderverantwortlicher Frankreich, über starke Konkurrenz und grossflächig eingesetzte Handelspromotionen.



In Frankreich wuchs der Markt der Hartkäse im Offenverkauf (Einkaufszentren und Supermärkte) 2019 um +1,8 % (Quelle: IRI). Vor diesem Hintergrund konnte der Schweizer Emmentaler AOP, der bei den Käseexporten nach Frankreich auf dem zweiten Rang liegt, mit einer kumulierten Steigerung der Exporte von +12 % Ende November 2019 gegenüber 2018 (Quelle: TSM Fiduciaire) wieder ein höheres Absatzvolumen erreichen.

Trotz 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, hat der Schweizer Emmentaler AOP seine

Position an den Verkaufsstellen gestärkt und auch seine Promotionstätigkeit im Laufe des Jahres intensiviert.

Zusätzlich zu den 800 Tagen mit Promotionen für das Schweizer Käsesortiment wurden 2019 an 68 Tagen in Supermärkten die imposanten Laibe des Schweizer Emmentaler AOP präsentiert, wodurch im Schnitt via Degustationen 70 Kilo Käse pro Tag verkauft werden konnten. Für eine noch grössere Wirkung am Verkaufspunkt wurde ein neuer POS-Stand mit dem Bildmaterial der WORDS-Kampagne geschaffen. Im Laufe des Jahres 2019 wurden rund 800 Promotionen für Konsumenten (Winners per Store und Direktprämien) an den Ver-

kaufspunkten, das heisst an den Käsetheken in Einkaufszentren und Supermärkten, lanciert, um den Verkauf des Schweizer Emmentaler AOP zu fördern sowie mehr Nachfrage im Segment dieses Käses aus gepresster, gekochter Masse zu generieren. So wurde beispielsweise die Rosenpromotion zum Valentinstag für die Konsumenten von den Abteilungsleitern sehr gut aufgenommen. Sie hat dazu beigetragen, den Schweizer Emmentaler AOP mit einer hochwertigen Direktkaufprämie aufzuwerten.

Auch 2019 führte ein Team von engagierten Merchandisern Field-Marketing-Massnahmen an 300 Verkaufsstellen (Supermärkten) im Norden und Nordosten Frankreichs (das heisst in den Regionen, die am meisten Käse konsumieren) durch. Im Oktober wurden dort spezifische POS (mit Degustations- und SMART-DIP-Werbesets) aufgebaut, um 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.

Um den Bekanntheitsgrad des Schweizer Emmentaler AOP zu erhöhen und zum Kauf anzuregen, wurde die WORDS-Kampagne im zweiten Jahr in Folge online ausgestrahlt. Sie generierte 2019 mehr

als 1,8 Millionen Klicks in den sozialen Medien. Diese neue Form der Kommunikation hat zum Ziel, jüngere Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen, denen die Qualität ihrer Nahrungsmittel ein wichtiges Anliegen ist.

Im Jahr 2020 besteht die grösste Herausforderung für den französischen Markt darin, dieses Absatzwachstum fortzusetzen. Und angesichts der wirtschaftlichen Dynamik der Emmentaler mit französischem Label müssen wir die Promotions-tätigkeit an den Verkaufsstellen weiter intensivieren. Ausserdem starten wir die zweite Welle der WORDS-Kampagne in den sozialen Medien, um die Bekanntheit des Schweizer Emmentaler AOP und die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, ihn zu kaufen, zu erhöhen. ►

Franck Lefèvre

# Unser Mehrwert: ein exklusives Schweizer Original.

Vincent Bresmal, Länderverantwortlicher Benelux, über die Wichtigkeit einer klaren Produktpositionierung.

Der belgische Käsemarkt war 2018 leicht rückläufig (rund 130'000 Tonnen, was einem Volumenrückgang um -0,5 % entspricht), blieb aber 2019 stabil. Der Rückgang im Jahr 2018 ist auf die verringerte Kauffrequenz zurückzuführen. Zwar stieg das Volumen pro Einkauf (+1,4 %), doch reichte dies nicht aus, um die geringere Kauffrequenz zu kompensieren (-2,5 %).

In Belgien beläuft sich der Marktanteil von Hartkäse auf 52 % (-1 %). Es folgen Weichkäse (20 %), Halbhartkäse (9 %), Schmelzkäse (8 %) und Frischkäse (7 %). Das kleinste Segment ist das der Ziegen- und Schafskäse (4 %).

In Belgien wird Käse vor allem auf Brot konsumiert: Scheibenkäse hat deshalb einen Marktanteil von über 35 %. Die Konkurrenz arbeitet



weiterhin an innovativen Verpackungen für Reibkäse und Käsescheiben. Diese Segmente sind preislich stark umkämpft. Trotz diverser Innovationen und Kommunikationsmassnahmen halten die Marken der Grossverteiler die Marken der Grossverteiler solide Marktanteile: Diese «privaten Labels» haben sich mit 57 % das

grösste Stück vom Käsekuchen abgeschnitten. Dies ist für uns eine wichtige Zahl, weil die Grossverteiler den Emmentaler AOP hauptsächlich unter ihrem Markennamen abpacken.

Die Importe von Emmentaler AOP in die Benelux-Länder stiegen 2015 (+4,2 %), sanken aber 2016 (-2,0 %) und 2017 (-11,6 %) wieder. 2018 stiegen sie jedoch wieder an (+1,5 %).

Für 2019 darf eine Stabilisierung bei einem Volumen von rund 940 Tonnen erwartet werden (Wiedereinfuhren 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 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 Konsumenten an und ermöglicht es, den Emmentaler AOP als exklusiven Käse ohne wirkliche Konkurrenz zu positionieren.

Aktionen konzentrieren sich mittels Degustationen an den Verkaufspunk-



ten auf den Vertrieb: Dazu gehören Degustationen mit qualifizierten Verkäufern (auch für den URTYP® im Grossherzogtum Luxemburg), eine exklusive Rosenpromotion am Valentinstag, Field Marketing und die Zusammenarbeit mit Grossisten. Im Februar und im Dezember wurden in Belgien zwei digitale Kampagnen mit folgenden Zielen durchgeführt: vollständige Vorführung des WORDS-Kampagnen-Spots Emmentaler AOP, Schaffung von Affinität zu den Konsumenten (Bindung bestehender und Gewinnung neuer Konsumenten), Aufklärung der Konsumenten, um den Emmentaler AOP von Kopien zu unterscheiden, Differenzierung durch Innovation mit #liveoriginaler und der WORDS-Kampagne. ▶

Vincent Bresmal

# Qualität/Technik

SEITE 44

## *Qualitätsbeurteilung 2019*

Ein qualitativ gutes Jahr

SEITE 44

## *Unser Nachwuchs in den Käsereien*

Der Nachwuchs ist bereit

SEITE 46

## *Top 10 Käsehersteller 2018*

And the winner is ...

SEITE 47

## *Produktion*

Zahlen zur Käseproduktion 2019

SEITE 48

## *Käsereistruktur*

Anzahl Mitglieder 2019

SEITEN 49-50

## *Exporte und Verkäufe*

Die Exporte in Prozent und Tonnen

SEITE 51

## *Sortiment*

Das Emmentaler AOP-Sortiment 2019



# 2019, Qualität gut.

Fritz Sommer, Leiter Qualität, Produktion & Technik über ein qualitativ gutes Jahr und im Gespräch mit Laura Koch und Christian Hirschi.

Auch in diesem Berichtsjahr ist die Qualität von Emmentaler AOP gut. Der Anteil Klasse 2 und 3 ist bei der Winterproduktion mit 2,43 % höher als bei der Sommerproduktion mit 1,65 %. Der Anteil Spitzenqualität (19–20 Punkte) ist bei der Winterproduktion mit 77,22 % leicht höher als bei der Sommerproduktion mit 76,75 %. Die Qualitätsunterschiede zwischen Sommer- und Winterproduktion sind gering, was sicher auf eine gute Qualität des Futters und auf eine durchwegs gute Melkhygiene zurückzuführen ist. Kurzer Teig wird als häufigster Fehler festgestellt, auch hier sind die Unterschiede zwischen der Winter- und der Sommerproduktion sehr gering.

## Unser Nachwuchs in den Käsereien

Im Rahmen der SwissSkills vom 16. November in Flawil engagierte sich Emmentaler Switzerland als Sponsor und konnte dem grossen Publikum den Emmentaler AOP URTYP® an einem Infostand präsentieren. Damit auch in Zukunft Emmentaler AOP produziert wird, sind die Käsereien auf gut ausgebildete, motivierte Fachkräfte angewiesen.

**Fritz:** Laura, wie kamst du auf den Beruf Milchtechnologin?

**Laura:** Ich wollte etwas mit Lebensmitteln machen. Ich habe verschiedene Möglichkeiten angeschaut. Nach dem Entscheid, dass ich später eine FH besuchen möchte, hat sich ein Praktikum nach der Kanti aufgedrängt. Praktikumsplätze sind aber schwierig zu finden. Manuel Lang hat mir empfohlen, doch gleich die Lehre zu machen. So habe ich eine bessere Grundlage und verstehe die Zusammenhänge besser.

**Was gefällt dir in der Käserei Seetal am besten?**

Die Vielseitigkeit unserer Produktpalette finde ich sehr spannend. Es ist sehr interessant zu sehen, wie aus Milch Käse entsteht. Ich schätze den frühen Arbeitsbeginn, so kann ich nachmittags noch etwas unternehmen.

**Wie würdest du einen 8. Klässler auf den Beruf Milchtechnologe aufmerksam machen?**

Jugendliche am Zukunftstag in die Käserei einladen. Mit Schulklassen die Emmentaler Schaukäserei besuchen. Es ist toll, dass man bereits als Schü-

ler einige Sachen in der Käserei selber machen kann. Das motiviert sehr.

**Was sind deine Berufsziele, wo siehst du dich in zehn Jahren?**  
Ich möchte in Wädenswil Lebensmitteltechnologie studieren. Daneben würde ich gern weiterhin in der Käserei arbeiten. Später stehen mir viele Möglichkeiten im Lebensmittelbereich offen, ich habe mich aber noch nicht festgelegt.



**Laura Koch, Käsefrau in der Käserei Seetal, Hämi-kon, 2. Lehrjahr**

«Ich absolviere in der Käserei Seetal eine auf zwei Jahre verkürzte Lehre als Milchtechnologin, weil ich 2018 die Matura abgeschlossen habe.»

**Fritz:** Christian, was gefällt dir an deinem gewählten Beruf am besten?

**Christian:** Für mich ist es die Faszination, wie aus Milch, die nur wenige Tage haltbar ist, Käse mit einer Haltbarkeit von mehreren Jahren hergestellt werden kann. Weiter schätze ich die breite Produktpalette. Mit wenigen Veränderungen an den Produktionsparametern entstehen ganz unterschiedliche Produkte.

**Wie würdest du einem Jugendlichen z.B. in der achten Klasse den Beruf schmackhaft machen?**

Die Vielseitigkeit der Ausbildung, es können verschiedene Produkte hergestellt werden. Die Zusammenhänge bei der Herstellung von Lebensmitteln. Den Schülern die Produktpalette vorstellen. Die Schüler in die Käserei einladen. Wichtig ist die aktive Werbung um die Schulabgänger.

**Wo siehst du dich in zehn Jahren?**

Ich möchte gerne auf dem Beruf bleiben. Da ich aber die Berufsmaturitätsschule mache, prüfe ich ebenfalls ein Studium an der Fachhochschule, oder sogar an der Uni/ETH mit der nötigen Passerelle.



**Christian Hirschi, Lehrling in der Käserei Ursenbach, arbeitet zur Zeit in der Käserei Aarwangen.**

«Nach der Lehre zum Milchtechnologen arbeite ich nun während drei Tagen in der Woche in der Käserei Aarwangen. Daneben besuche ich die Berufsmaturitätsschule in Zollikofen.

Nach langer Suche eines Berufes in verschiedenen Bereichen habe ich mich für Milchtechnologe entschieden. Sicher wegen der Vielfältigkeit und nicht zuletzt auf Anraten meines Vaters.»

	Punkte	Winter 2018/2019 Prozent	Sommer 2019 Prozent
Klasse 1	20,00	4,49	4,92
	19,5	31,74	30,45
	19,0	40,99	43,30
	18,5	15,91	14,58
	18,0	2,39	2,80
Ortsreserve <sup>1</sup>		2,4	2,53
Total Klasse 1		97,57	98,58
Total Klasse 2 und 3 <sup>2</sup>		2,43	1,42
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

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

<sup>2</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.

*And the winner is ...*

**GOLD**

**19,83 Punkte:** REK AG, Käserei Längacker, Familie André Kohler, Rüeggisberg

**SILBER**

**19,79 Punkte:** Käserei Höhe, Signau, Alfred Schenk  
**19,79 Punkte:** Käserei Gyrstock, Alois Michel, Hofstatt

**BRONZE**

**19,75 Punkte:** Berg-Käserei Oberei, Hansruedi Gasser, Süderen  
**19,75 Punkte:** Ernst Oettli AG, Käserei Illighausen, Markus Hengartner, Illighausen

**DIPLOM**

**19,70 Punkte:** REK AG, Käserei Oberbütschel, Theo Zbinden  
**19,70 Punkte:** Käserei Schmid AG, Erwin Schmid, Buttisholz  
**19,66 Punkte:** Käserei Ursenbach, Fritz Lehmann, Ursenbach  
**19,65 Punkte:** Käserei Blum AG, Käserei Etzenerlen, René Blum, Ruswil  
**19,62 Punkte:** Käserei Dürrenbühl, Urs Wüthrich, Wyssachen  
**19,62 Punkte:** Käserei Niedermuhlern, Erich Thomet/ Rudolf Hofmann, Niedermuhlern

Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2019 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom April 2020 bekannt gegeben. Deshalb sind hier nochmals die Besttaxierten des Jahres 2018 aufgeführt:



## KÄSEREISTRUKTUR



### Entwicklung Emmentaler AOP Käsereien (Mitglieder ES)

Jahr	Anzahl
2009	180
2010	171
2011	153
2012	144
2013	140
2014	137
2015	133
2016	128
2017	122
2018	119
2019	115

### Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei

Jahr	Tonnen
2009	144
2010	155
2011	164
2012	186
2013	167
2014	150
2015	143
2016	133
2017	152
2018	149
2019	144

Nov./Dez. Basis  
Milchmenge

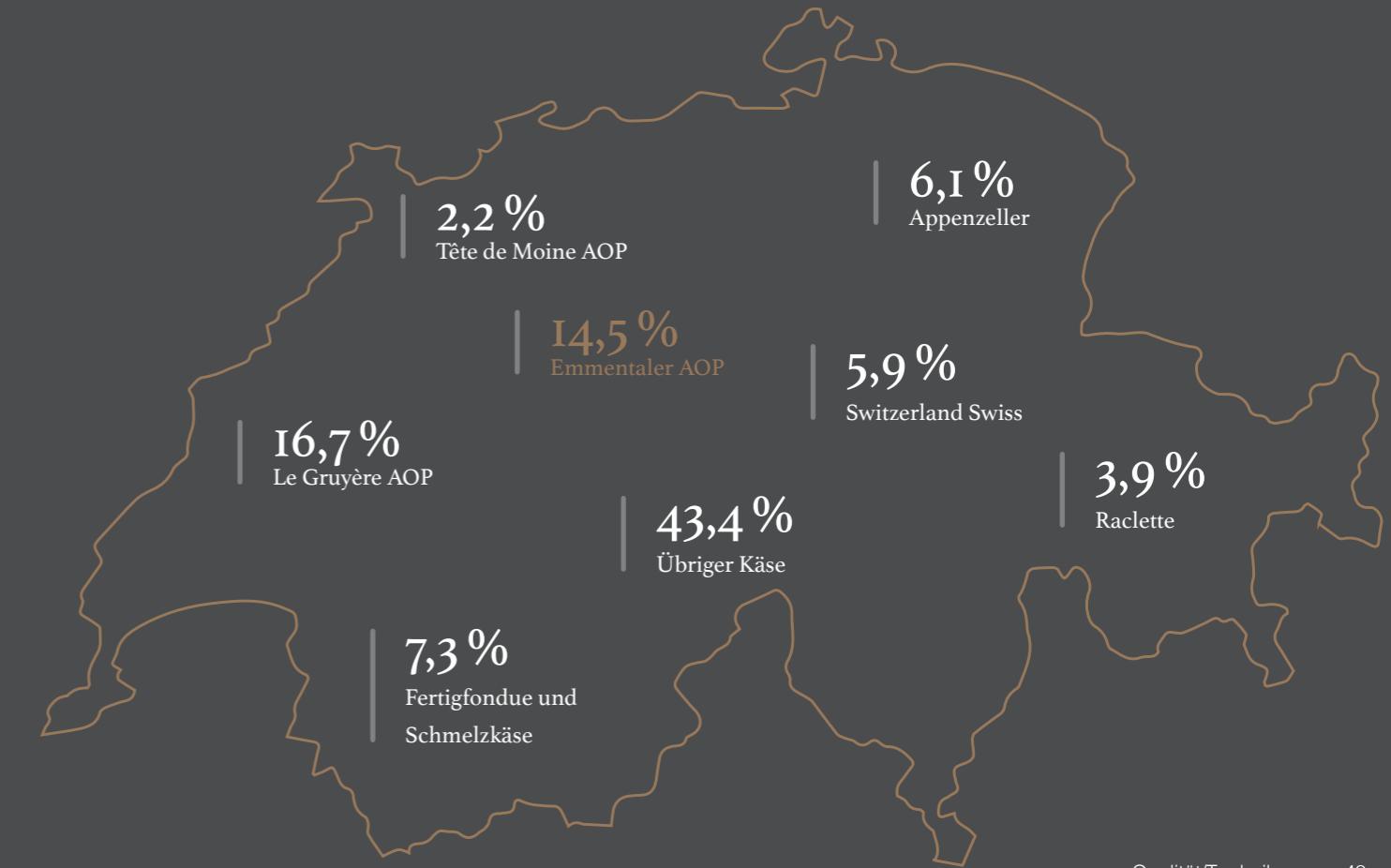
## MARKTANTEILE EXPORT

### Die Exportanteile 2019

Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen im Jahr 2019 um rund 4,5 % gegenüber dem Vorjahr zu. Der Emmentaler AOP verlor auch im Jahr 2019 an Anteil und belegt aktuell den 2. Rang der Exportstatistik. (Quelle: TSM)

### Zum Vergleich die Zahlen 2018

15,1 %	Emmentaler AOP
17,0 %	Le Gruyère AOP
6,3 %	Appenzeller
7,1 %	Fertigfondue und Schmelzkäse
6,1 %	Switzerland Swiss
2,2 %	Tête de Moine AOP
3,0 %	Raclette
43,2 %	Übrige Käse



## GESAMTE VERKÄUFE IN TONNEN

	2018	2019
Total Europa	9'626	9'865
Total andere Länder	1'329	1'147
Total Export	10'955	11'012
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	1'597	1'747
Total Export bereinigt	9'358	9'265
Gesamte Verkäufe Tafelware	15'633	15'240
Total Schmelzware	1'674	1'929
<b>Total Verkäufe</b>	<b>17'307</b>	<b>17'169</b>

### Export 2019 - 2018 (Quelle: TSM)

418 - 536  
USA

452 - 531  
Kanada

277 - 262  
Übrige Welt

### Inland 2019 - 2018 (Quelle: ES)

5'975 - 6'287  
Tafelware

### Export 2019 - 2018 (Quelle: TSM)

5'787 - 5'747  
Italien

2'274 - 2'022  
Deutschland

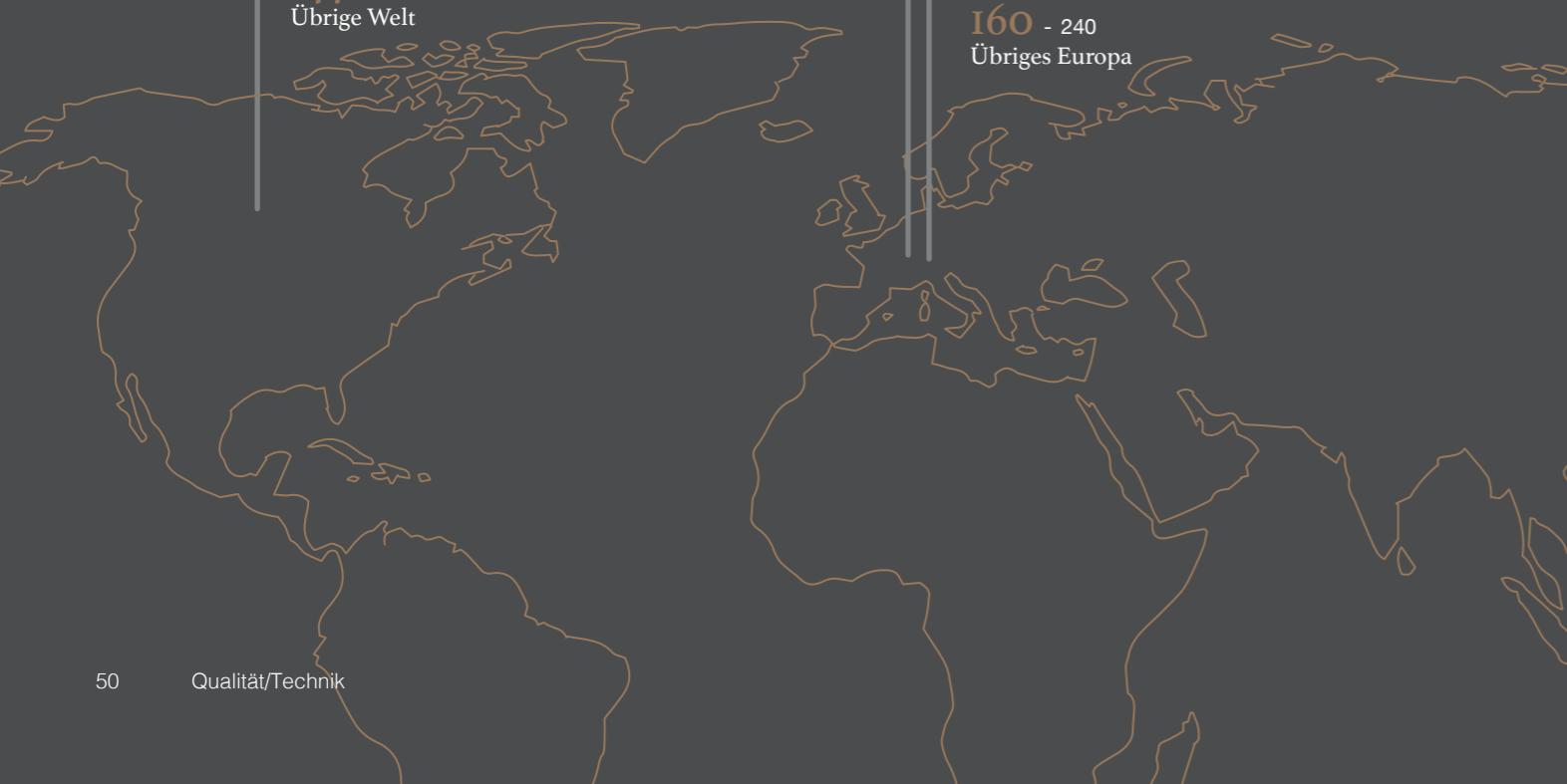
746 - 659  
Frankreich

761 - 786  
Benelux-Staaten

72 - 95  
England

64 - 78  
Spanien/Portugal

160 - 240  
Übriges Europa



## SORTIMENT

### Emmentaler AOP Classic

4 Monate Reifezeit mindestens

### Emmentaler AOP Réserve

8 Monate Reifezeit mindestens

### Emmentaler AOP Extra

12 Monate Reifezeit mindestens

### Emmentaler AOP URTYP®

12 Monate Reifezeit mindestens, davon mindestens 7 Monate Affinage im Feuchtlager

### Emmentaler AOP Höhlengereift

12 Monate Reifezeit mindestens, davon mindestens 6 Monate in einem natürlichen Felsenkeller

### Emmentaler AOP Bio

4 Monate Reifezeit mindestens, aus Bio-Rohmilch

### Emmentaler AOP Gotthelf

12 Monate Reifezeit mindestens und hergestellt wie zu Gotthelfs Zeiten in aufwendiger Handarbeit

### Emmentaler AOP Eidgenoss

12 Monate Reifezeit mindestens, davon 11 Monate feucht gelagert, hergestellt in Handarbeit



## ORGANISATION

### DER VORSTAND VON EMMENTALER SWITZERLAND

#### Präsidium

Daniel Alain Meyer

#### Vertreter der Milchproduzenten

Walter Münger, Muolen  
Pierre-André Pittet  
Fritz Wyss, Wengi b. Büren  
Adrian Zemp, Ebnet

#### Vertreter der Käsehersteller

Jacques Gygax, Fromarte  
Markus Liechti, Ricken  
Christoph Räz, Uettligen (Vizepräsident)  
Roman Zemp, Rengg

#### Vertreter des Handels

Aeschlimann Walter, Emmi Käse AG  
Josef Hardegger, Hardegger Käse AG  
René Ruch, Cremo SA  
Josef Wyss, Emmi Käse AG

### EMMENTALER SWITZERLAND

#### Direktion

Stefan Gasser  
Alfred Rufer

#### Marketing/Kommunikation

Stefano Aronica  
Andrea Gläuser (bis Juli 2019)  
Luana Monopoli  
Sandra Wiedmer

#### Qualität/Technik

Urs Gilgen  
Fritz Sommer

#### Sekretariat/Administration

Doris Gsponer, Buchhaltung  
Sonia Renna, Qualität/Technik  
Regina Miesch, Direktion/Sekretariat



### 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 (bis Juli 2019), Milka Käse AG, Mooser Chäsi GmbH, Peter Bürki Trading AG, Spirit Market GmbH

### AUFTEILUNG UND ANZAHL DER MITGLIEDER 2019

110	Käsereigenossenschaften
73	Milchkäufer
17	Handelsfirmen
29	Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)
229	Total Mitglieder

## EMMENTALER AOP KÄSEREIEN

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



## IMPRESSUM

