



EMMENTALER.
SWITZERLAND



INHALT

HANDWERK AUS DEM EMMENTAL	4–7
BERICHT DES PRÄSIDENTEN UND DER DIREKTION	8–II
BILANZ DER LÄNDER	12–29
QUALITÄT & TECHNIK	30–39
ORGANISATION	40–4I
EMMENTALER AOP-KÄSEREIEN	42
IMPRESSUM	43

EMMENTALER SWITZERLAND
GESCHÄFTSBERICHT



A close-up photograph of a potter's hands shaping a wide, shallow ceramic dish on a pottery wheel. The potter is using a blue-handled tool to inscribe a design on the surface. The background is filled with various pottery-related items, including stacks of finished plates and jars, creating a sense of a busy, traditional workshop.

KUNST AUS TON

Zu Besuch bei der geschichtsträchtigen Töpferei Aebi, der Keramik-Manufaktur aus dem Emmental, wo heute noch jedes einzelne Stück ein handwerklich erarbeitetes Unikat ist.



KUNST AUS TON

Für diesen Geschäftsbericht 2020 haben wir von Emmentaler Switzerland ein weiteres ehrenwertes Handwerk aus dem Emmental erleben dürfen: Wir waren zu Besuch bei der Töpferei Aebi, welche seit mehr als 100 Jahren Keramik Kunst in allen Formen und Farben herstellt. Wunderschöne, von Hand hergestellte, zeitlose Unikate. Empfangen wurden wir von der Geschäftsführerin Martina Zurbrugg und ihrem Team in der Schautöpferei in Trubschachen. In der angegliederten Ausstellung stehen wahre Kunstwerke zum Verkauf: Neben Tassen, Krügen und Tellern sind diverse schmucke Zierkeramik-Figuren zur Schau gestellt. Jedes ein Einzelstück, jedes kunstvoll verarbeitet und liebevoll verziert und bemalt.

Auf unseren Wunsch hat die Keramik-Manufaktur fünf Teller hergestellt, wobei auf jedem Teller eine Sorte

unseres Emmentaler AOP künstlerisch visualisiert wird. So entstanden für den Emmentaler AOP URTYP®, den Emmentaler AOP Bio, den Emmentaler AOP Classic, den Emmentaler AOP Gotthelf und den Emmentaler AOP Höhlengereift wunderschöne, elegant gestaltete Teller. Diese einzigartigen «Kunststücke» stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten gerne vor, gleich kombiniert mit einer feinen Rezeptinspiration.

So konnten wir zwischen den beiden ehrenwerten Handwerkskünsten aus dem Emmental eine schöne Brücke bilden: Die kunstvoll hergestellten Keramikteller bieten den perfekten Rahmen respektive die perfekte Bühne für unseren einzigartigen und feinen Emmentaler AOP.

Viel Spass und e Guete!



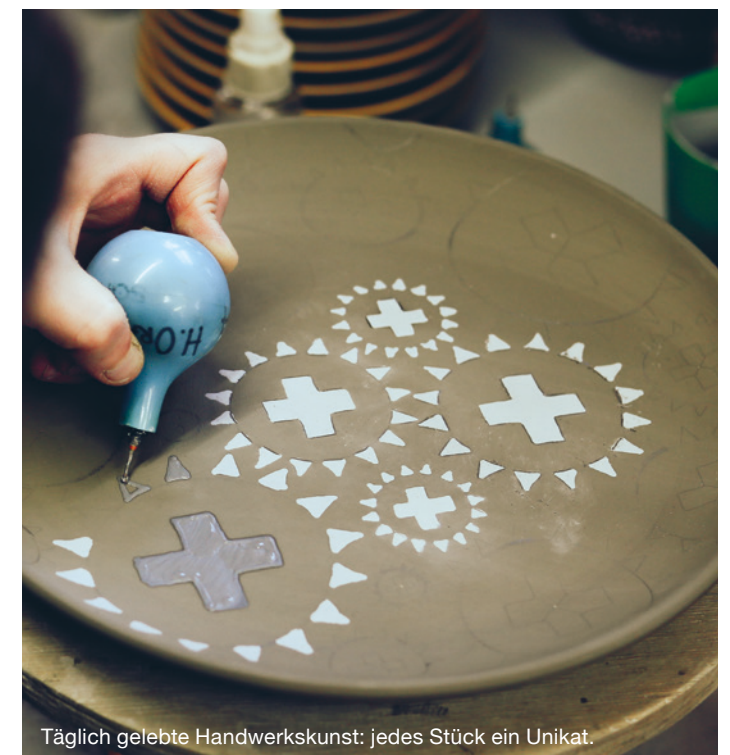
KUNST AUS TON



In sorgfältiger und geduldiger Handarbeit entstehen die einzigartigen Emmentaler AOP-Teller.



Mehr als 100 Jahre Erfahrung garantieren einzigartige Kreationen.



Täglich gelebte Handwerkskunst: jedes Stück ein Unikat.



Ein turbulentes Jahr für das Geschichtsbuch

DANIEL ALAIN MEYER, PRÄSIDENT EMMENTALER SWITZERLAND

Im Rückblick war das Jahr 2020 in praktisch allen Belangen ein ausserordentliches, aber insgesamt positives Jahr für den Emmentaler AOP. Vier spezielle Elemente möchte ich an dieser Stelle ganz besonders hervorheben:

Die Coronapandemie hat speziell im März und April den Heimkonsum von Nahrungsmitteln aufgrund der Schliessung der Gastronomie de facto positiv dynamisiert: Die Verkäufe des Emmentaler AOP sind auf fast allen Märkten zu Beginn sehr stark angestiegen, haben dann aufgrund der ab Sommer spürbar härteren wirtschaftlichen Situation speziell auf den grossen Exportmärkten wieder nachgelassen. Die Sortenorganisation hat in ausgezeichneter Zusammenarbeit mit den Länderorganisationen von Switzerland Cheese Marketing (SCM) auf allen Märkten umgehend reagiert und im April das bereits bestehende Marketingprogramm 2020 nochmals komplett auf die coronabedingte Lockdown-Situation umgestellt. Gleichzeitig wurde in allen Ländern die gezielte Zusammenarbeit mit dem Handel verstärkt und die Präsenz unseres Emmentaler AOP in den Verkaufsstellen erhöht.

Neuheiten: In der Schweiz konnten wir im 2. Quartal mit dem Emmentaler AOP Pro Montagna und dem gereiften Emmentaler AOP Bio zwei weitere wertschöpfenden Neuheiten erfolgreich im Handel lancieren. Verstärkend dazu kam die Erweiterung der Distribution mit dem Emmentaler URTYP®. Alle drei Varianten zeigen unseren Konsumenten die faszinierende Vielfalt auf, die entsteht, wenn der Emmentaler AOP mit Milch spezieller Herkunft produziert oder durch eine besondere Reifung auf den Punkt affiniert wird. Sowohl Handel wie auch Konsumenten haben die drei Neuheiten bisher positiv aufgenommen und die Sorten-

organisation hat mit gezielter Werbung auf die drei Sorten als kommunikative Speerspitzen von Emmentaler AOP aufmerksam gemacht.

In die Zeit des Frühlings ist auch der Entscheid einer **Erhöhung des Richtpreises** für unseren Emmentaler AOP gefallen. Dieser Entscheid war in Anbetracht der Corona-Krise mutig, aber notwendig und für die wirtschaftliche Zukunft von Emmentaler Switzerland elementar und wichtig.

Unser Emmentaler AOP hat sich in der schwierigen Situation von Corona als krisenresistent erwiesen: Die Konsumenten vertrauen der Qualität und der Herkunft unseres Emmentaler AOP. Dies auch dank der rigorosen **Durchsetzung unseres Pflichtenheftes** im In- und Ausland, für das sich die Sortenorganisation mit aller Konsequenz einsetzt.

Diese vier Elemente haben dazu beigetragen, dass die Sortenorganisation zum zweiten Mal in ihrer Geschichte stabile Verkäufe unseres Emmentaler AOP vermelden kann – zusätzlich mit einer für alle Beteiligten gesteigerten Wertschöpfung. Dies ist, im Kontext eines sehr turbulenten Jahres, als sehr erfreulich zu werten.

Als Präsident unserer Sortenorganisation liegt es mir am Herzen, unseren Mitgliedern für das Vertrauen zu danken, unserem Vorstand für die konstruktive und engagierte Zusammenarbeit, Switzerland Cheese Marketing für die tolle Marketingleistung in den Exportmärkten, aber vor allem auch der Sortenorganisation Emmentaler Switzerland, welche tagtäglich mit viel Einsatz und Herzblut zum Wohle unseres Emmentaler AOP und ihrer Mitglieder im Einsatz steht.



Ins 2021 vorausschauend wird uns die Situation um Corona weiter beschäftigen. Der Pflege unserer Markenwerte und dem Distributionsausbau wird unsere Aufmerksamkeit genauso gelten wie einer sorgfältigen Marketing-Unterstützung unseres Emmentaler AOP – speziell in den von Corona wirtschaftlich gebeutelten Exportmärkten. 2021 wird wiederum ein herausforderndes Jahr, aber die Sortenorganisation ist gut aufgestellt und hat auf die Herausforderungen zusammen mit unseren Mitgliederfamilien und unseren Partnern im In- und Ausland die notwendigen Massnahmen zur Umsetzung bereit. ●



*Der Emmentaler AOP hat sich
in der weltweiten Ausnahme-
situation als krisenresistent
erwiesen.»*



Unser Fundament ist stabil, die Aufstellung stimmt.

STEFAN GASSER, DIREKTOR EMMENTALER SWITZERLAND

Es ist wohl keine Überraschung, dass der Jahresbericht 2020 nicht um das Thema der Coronapandemie herkommt. Auch für uns auf der Geschäftsstelle hatte das Virus Auswirkungen auf unsere tägliche Arbeit und die Zusammenarbeit mit Mitgliedern und Geschäftspartnern. Glücklicherweise sind wir glimpflich durch die kritischen Monate gekommen. Dank der Umsetzung der neuen Sitzungsstrukturen sowie der Einführung der Marktkommission hat die Zusammenarbeit innerhalb der Geschäftsstelle, mit dem Vorstand und den Handelsfirmen von Emmentaler Switzerland sehr gut funktioniert. Obwohl ein grosser Teil der Vorstandssitzungen als virtuelle Besprechungen mittels Telefon- oder Videokonferenzen durchgeführt werden musste, konnten alle Geschäfte termingerecht behandelt werden. Dass der direkte Kontakt zu unseren Mitgliedern, insbesondere auch wegen der Absage der Delegiertenversammlung, etwas weniger persönlich war als in anderen Jahren, ist

wohl verständlich und tut uns sehr leid. Wir sind trotzdem überzeugt, dass wir sie mit unseren regelmässigen Informationen via ES-Press sowie dem neuen Mitglieder magazin bestens über die vielfältigen Themen und Entscheidungen von Emmentaler Switzerland informieren konnten.

Einsatz bewährter Kampagnen

Die gesamten Marketingaktivitäten von Emmentaler Switzerland basierten auch im 2020 auf der Words- sowie der URTYP®-Kampagne. In der derzeitigen Situation investieren wir die Marketingmittel vor allem in die Schaltung der bestehenden Kampagnen. Ein Teil der Marketingpläne 2020 war aufgrund der Coronapandemie aber quasi über Nacht nur noch Makulatur und musste den neuen Gegebenheiten angepasst werden. An Messen, Degustationen und Promotionen an der Käsetheke war und ist während der Coronazeit nicht zu denken.

Stattdessen wurden die Kanäle TV, Online und Social Media noch gezielter für Bewerbung und Positionierung unseres Emmentaler AOP genutzt.

Stabilisierte Verkäufe trotz Corona und Richtpreiserhöhung

Wenn uns zu Beginn der Coronapandemie jemand gesagt hätte, dass wir trotz Lockdown und der Erhöhung des Richtpreises für den Emmentaler AOP am Ende des Jahres Verkaufszahlen auf Vorjahresniveau vermelden dürfen, hätten wir das wahrscheinlich sofort unterschrieben. Aufgrund der Jahresentwicklung mit einem sehr starken 1. Quartal sind wir vielleicht sogar fast etwas überrascht, ein so gutes Ergebnis vermelden zu dürfen. Erfreulich ist dabei insbesondere die Entwicklung der Verkäufe im Bereich Tafelware. Die sehr starken Inlandverkäufe sind dabei besonders hervorzuheben. Der vermehrte Inlandkonsum wurde getrieben von den temporären Schliessungen der Restaurants sowie dem wegfallenden Einkaufstourismus. Aber auch die Retailer haben während und nach dem Lockdown zusammen mit dem Marketingteam von Emmentaler Switzerland einen tollen Job gemacht. Nicht zuletzt sind wir überzeugt, dass die neuen Angebotsformen Emmentaler AOP URTYP®, Emmentaler AOP Bio Surchoix und Emmentaler AOP Pro Montagna bei einer neuen Käuferschicht auf Aufmerksamkeit gestossen sind, den König der Käse zu kaufen und zu geniessen.

Lager und Qualität im Griff

Nebst der Emmentaler AOP-Richtpreiserhöhung per 1. April 2020, welche sich auch positiv auf den Milchpreis ausgewirkt hat, dürften zudem die höheren Freigaben



zu einer positiven Grundstimmung bei den Mitgliedern beigetragen haben. Nach dem notwendigen Lagerabbau von 2019 sind die Lager, und insbesondere auch die Altersstruktur, bei den meisten Handelsfirmen nun wieder im Lot. Freude bereitet uns auch die sehr gute Qualität der Ware zum Zeitpunkt der Taxation. Dies beweist der sehr tiefe Klasse-2a-Anteil.

Markenschutz

Nach wie vor als Kampf gegen Windmühlen zu bezeichnen ist der internationale Markenschutz. Trotzdem nehmen wir diese Herausforderung gerne an. Dabei liegt die Priorität auf unserem Hauptmarkt Italien. Mit gezielten Interventionen ist es uns wiederum gelungen, namhafte Firmen zur Anpassung ihrer Verpackungen zu bewegen. Wie Sie vielleicht wissen, ist «Emmentaler AOP» seit 2017 in der Schweiz nicht nur eine geschützte Ursprungsbezeichnung, sondern auch die erste eingetragene geografische Marke. Die geografische Marke soll nun auch auf die Europäische Union ausgedehnt werden. Diese Ausdehnung bedeutet einen besseren Markenschutz in der EU. Wir bleiben auf alle Fälle dran.

Wir bedanken uns herzlich für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung zum Wohle des Königs der Käse. ●

*Das Schiff ist auf Kurs, auch
in stürmischen Zeiten.»*

Kunsthandwerk-Unikat aus Keramik:
Inspiration Emmentaler AOP Classic



KÄSEPLÄTTLI MIT
EMMENTALER AOP
CLASSIC, ZWIEBELCONFIT
UND NUSSBROT

ZUM REZEPT



Bilanz der Länder

SEITEN 14–17

Bericht Schweiz

Luana Monopoli über die verstärkte Ausrichtung
am Konsumenten

SEITEN 20–21

Bericht Italien

Giovanna Frova berichtet über einen breit
gefächerten Marketingplan

SEITEN 22–23

Bericht Deutschland

Andreas Müller über diverse Handelsaktivitäten
und den Fokus auf den POS

SEITE 26

Bericht Benelux

Vincent Bresmal über die Aufklärung
über das Schweizer Original

SEITE 27

Bericht Frankreich

Franck Lefèvre über eine junge, urbane
Zielgruppe und wie man diese erreicht

SEITE 28

Bericht Spanien

Frederico Corbacho über die Bekanntmachung
des Emmentaler AOP bei den spanischen
Konsumenten

SEITE 29

Bericht Schweden

Mikko Ruchti über die Steigerung der
Markenbekanntheit in Schweden

Der Konsument steht im Mittelpunkt unserer Anstrengungen.

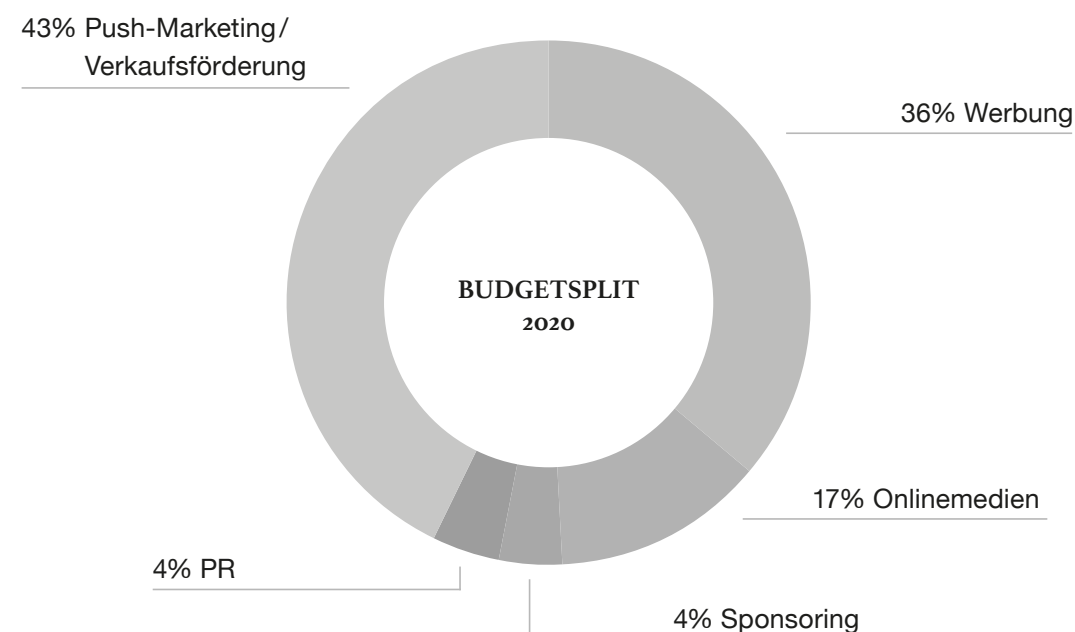
LUANA MONOPOLI, LÄNDERVERANTWORTLICHE SCHWEIZ

Das Marketingjahr 2020 in der Schweiz war geprägt von grossen Herausforderungen, aber auch spannenden Chancen. Bedingt durch die Coronakrise musste bereits im 1. Quartal die gesamte Marketingplanung angepasst werden, und dies nicht zum letzten Mal in diesem unverhofft abwechslungsreichen Jahr. Vor allem Aktivitäten mit direktem Kundenkontakt, allen voran Degustationen und Messen, mussten ab März 2020 komplett eingestellt werden. Mit rund 320 Degustationstagen im Jahr, aufgeteilt auf Migros und Coop, ein für Emmentaler AOP wichtiger Pfeiler im direkten Kontakt zu unseren Konsumenten, der wegfiel.

Umso erfreulicher war der steigende Absatz im Schweizer Markt bereits zu Jahresbeginn, welcher sich über die restlichen Monate mehr oder weniger halten konnte. Durch die Pandemie wurde der Fokus der Detailhändler

vermehrt auf Schweizer Traditionsprodukte gelegt. Das Vertrauen des Handels und der Konsumenten fokussierte sich auf bekannte, vertrauenswürdige Marken, auf lange haltbare Lebensmittel und auf gesunde Nahrung aus der Schweiz. Merkmale, die seit jeher auf den Emmentaler AOP zutreffen.

So fokussierten wir uns vor allem auf Aktivitäten mit dem Detailhandel, damit jegliche Massnahmen zusätzlich auf die übergreifende Verkaufsförderungsstrategie einzahlen. Mit dieser wichtigen Säule unserer Vision ES 2023 wollen wir näher am Konsumenten sein, um unsere Mitteleinsätze absatzsteigernd dort einzusetzen, wo sie unsere Kundschaft auch erreichen und wertschöpfend auf die Marke einzahlen. Der Konsument steht mit seinen individuellen Bedürfnissen im Mittelpunkt unserer Anstrengungen. ●



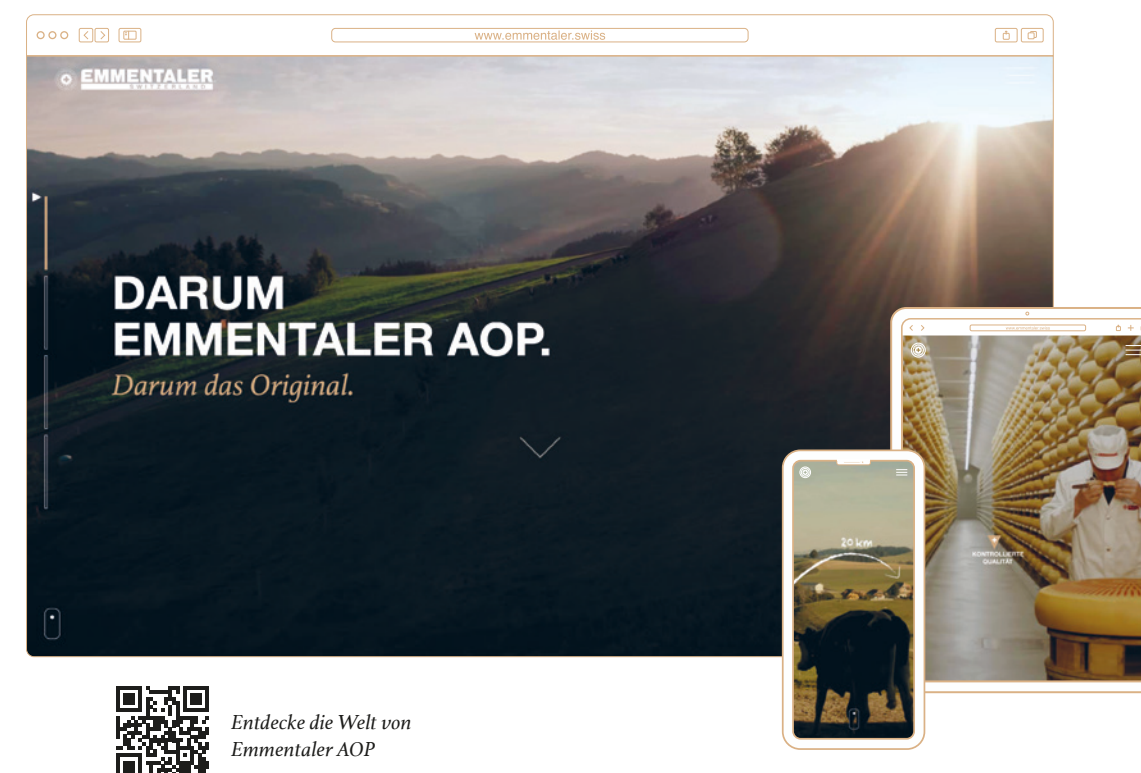
DIE STÄRKEN UND WERTE DES EMMENTALER AOP

Unsere Werte und Stärken sind das Kapital der Marke Emmentaler AOP. Sie schärfen unser Profil, fördern die Begehrlichkeit und tragen massgeblich dazu bei, den originalen Emmentaler AOP am Markt klar zu positionieren.

Im USP-Handbuch (Unique Selling Proposition; Alleinstellungsmerkmal) haben wir die wichtigsten Gründe und Argumente zusammengefasst, wieso der Emmentaler AOP das Original ist. Dieses Handbuch dient uns und unseren internen und externen Partnern bei der Entwicklung von Werbemassnahmen sowie in der Kommunikation. Nachhaltig und regional, Tierwohl, natürlich und gesund, garantierte Qualität und Genuss – das Handbuch beinhaltet und behandelt Themenfelder, die relevanter sind denn je, die Halt geben sollen, Orientierung schaffen und Vertrauen bilden. Darum Emmentaler AOP, darum das Original.

Und darum wurde aus dem umfänglichen Handbuch ein an die Konsumenten gerichtetes Onlineportal entwickelt – eine spannende digitale Erlebniswelt (DE, FR, IT, EN),

die ihren Platz in der bestehenden emmentaler.ch-Website findet. Der Besucher taucht auf einer virtuellen Reise tief in die Welt des Emmentaler AOP ein. Das Abenteuer beginnt im malerischen, schönen Emmental, wo der User über die saftig grünen Wiesen und Hügel gleitet, dann auf einem traditionellen Milchbauernhof landet, wo die frische Rohmilch für den Emmentaler AOP gewonnen wird. Anschliessend geht die Reise weiter in eine Emmentaler AOP-Käserei und endet in einem Reifekeller, wo die mächtigen Laibe gelagert und gepflegt werden. Die Einblicke in die Welt des Schweizer Originals werden mit dem eigentlichen Star des Onlineportals ergänzt – unseren USP, unseren Argumenten, Werten und Stärken. Genau hier können wir dem Konsumenten alle relevanten Themen authentisch, traditionell und doch modern und frisch präsentieren und kommunizieren. Spannende Texte zu aktuellen Themen, Blogs zu Fragen wie «Ist Käse gesund?», Interviews mit Milchbauern und Käsern und Informationen und Facts rund um unseren König der Käse finden hier ihren Platz und den Weg zu unseren Konsumenten. ●





VIEL ABWECHSLUNG IM MASSNAHMEN-MIX

LANCIERUNG EMMENTALER AOP URTYP® IN DER MIGROS

Unser neues Premiumprodukt, der Emmentaler AOP URTYP®, wurde im September 2019 im Schweizer Markt erfolgreich bei Coop eingeführt. Im Juni 2020 folgte dann die Lancierung in der Migros. Der Emmentaler AOP URTYP® mit seinem kraftvollen und urgewaltigen Geschmack in der auffälligen schwarzen Verpackung war nun national in ca. 500 Verkaufsstellen der Migros im Verkaufsregal.

Die Einführung des Emmentaler AOP URTYP® in der Migros wurde umfassend beworben. Rund um die Migros-Filialen waren wir mit Plakaten präsent. Zudem konnten wir die Konsumenten digital mit dem URTYP®-Spot an Bahnhöfen in der ganzen Schweiz sowie auf Social Media (Facebook, Instagram) abholen. Der urgewaltige Spot wurde ausserdem im TV über die SRF-Sender in der Deutschschweiz ausgestrahlt. Auch im Migros-Universum wurden die Konsumenten auf den neuen URTYP® aufmerksam gemacht. Im Migros-Magazin schalteten wir ein Inserat und gleichzeitig wurde der URTYP® unter den Cumulus-Neuheiten präsentiert. Das Personal der Migros wurde mit einem informativen Flyer über das neue Produkt informiert. Aufgrund der Corona-Situation konnten keine Degustationen durchgeführt werden. ●

ZEITRAUM

• 8. bis 21. Juni 2020

KPIs

- Plakate, D/F/I: 480 Stellen
- eBoards an Bahnhöfen, D/F: 24 Stellen
- TV D-CH: 88,8 GRP, 1,426 Mio. Kontakte (ZG 30-59 EK 6000+)
- Anzeige, Migros-Magazin, D/F/I: 3,028 Mio. Leser
- Social Media Reichweite: 252'671 User
- Social Media Video: 546'083 Impressions
- Social Media Video-Wiedergaben: 279'602

DIGITAL TASTING

Im Mai hat Emmentaler Switzerland ausgewählte Journalisten und Blogger aus der Schweiz zur ersten digitalen Degustation eingeladen, um ihnen in Zeiten von Homeoffice und Corona unseren Emmentaler AOP näherzubringen. Vor dem Käsekeller der Emmentaler Schaukäserei führten wir die Teilnehmer über ein Video-Meeting in die Welt des Schweizer Originals ein. In einem Paket erhielten die Teilnehmer vorgängig fünf verschiedene Emmentaler AOP-Reifegrade und weitere feine Leckereien wie Honig, Feigensenf und schwarze Baumnüsse aus dem Emmental, die wunderbar zum Käse passen. Gemeinsam degustierten wir während gut 1,5 Stunden die verschiedenen Reifegrade, beantworteten Fragen und erfreuten uns der angeregten Diskussionen. Die Medienschaffenden erlebten so eine genussvolle Reise und entdeckten die Diversität des Königs der Käse.

Auch Matthias Sempach, Markenbotschafter für den Emmentaler AOP, Schwingerkönig und seit Oktober 2019 Milchproduzent für unseren Emmentaler AOP, war mit dabei und erzählte Spannendes über die Milchproduktion, das Leben auf dem Bauernhof und über die Haltung und Fütterung der Kühe.

Vertreter des Consortiums gaben spannende, lehrreiche und unterhaltsame Einblicke in die Käseproduktion, die Affinage sowie die Qualitätsprüfung. So konnten wir neben dem einzigartigen Geschmack des Emmentaler AOP auch den Herstellungsprozess und Themen wie die gesunden Aspekte, Tierwohl und Qualitätskontrollen erläutern. ●

ZEITRAUM

• 27. Mai 2020

KPIs

- Teilnahme von 16 Medien (10 Printmedien, 2 Onlinemedien und 4 Blogger/Influencer)
- Insgesamt haben wir mit allen Artikeln eine Printauflage von 495'886 Exemplaren und bei den Onlinemedien eine potenzielle Leserschaft von 4'463'600 Personen erreicht.



EMMENTALER AOP-SORTIMENTSVIELFALT BEI COOP
Durch die vertiefte und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Coop konnte das Emmentaler AOP-Sortiment im 2020 gleich mit zwei neuen Sorten erweitert werden. Ende Mai wurde der Emmentaler AOP Bio Surchoix eingeführt und im Juni folgte der Emmentaler AOP Pro Montagna, beide Sorten in der 170-g-Packung. Die Marke Pro Montagna steht für authentische, hochwertige Spezialitäten von Bauern und Produzenten aus den Schweizer Bergen.

Beide Neuheiten wurden im Selbstbedienungsbereich gelistet. Diese Erweiterung des Sortiments wurde erfreulicherweise ohne Streichartikel durchgeführt. Wir sind überzeugt, damit noch spezifischer auf die Kundenbedürfnisse und aktuellen Trends eingehen zu können.

Um unseren Konsumenten die grosse Sortiments- und Genussvielfalt aufzuzeigen, wurde Ende November bei Coop eine Plakatkampagne gestartet. Die im Coop vertretenen Sorten Emmentaler AOP URTYP®, Pro Montagna, Gotthelf und Bio Surchoix standen im Fokus. ●

ZEITRAUM

- Ende Mai 2020 (Bio), Juni 2020 (Pro Montagna)
- Ende November 2020 (Sortimentsvielfalt)

GLÜCKSRAD-PROMOTION IN DER MIGROS

Welcome to fabulous Emmental! Im Spätsommer durften Emmentaler AOP-Liebhaber am digitalen Glücksrad drehen und erhielten so die Chance auf viele tolle Preise, als Hauptgewinn winkten 5'000 Franken in bar.

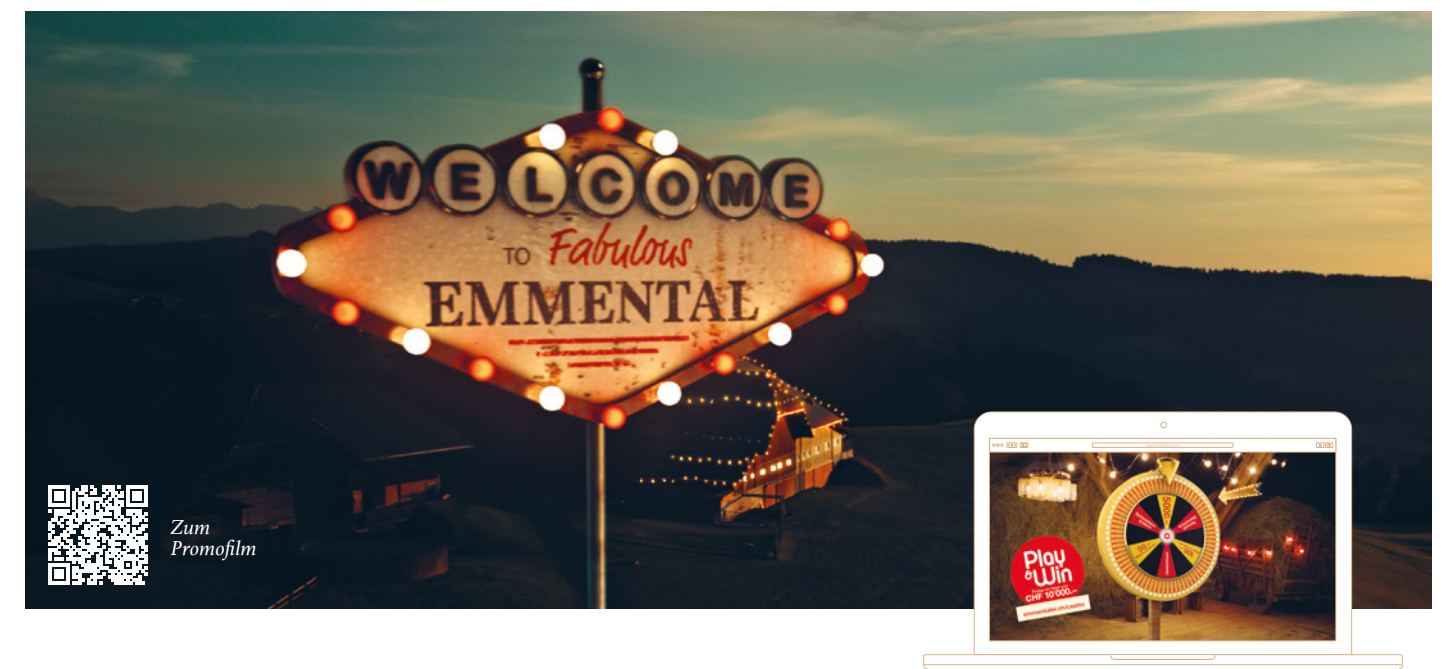
Die Glücksrad-Promotion lief national in der Migros auf dem Emmentaler AOP Mild. Auf jeder Packung wurde ein Leporello mit einem Gewinncode angebracht. Mit dem Gewinncode konnte auf www.emmentaler.ch/casino am digitalen Glücksrad gedreht werden. Mit fast 9'000 Gewinncode-Eingaben konnte diese Emmentaler AOP-Promotion in der Migros so viele Teilnehmer wie keine andere Promotion zuvor zählen. Dies spiegelt sich auch in den erfreulichen Absatzzahlen während der Promotionswochen wider. ●

ZEITRAUM

• 31. August bis 13. September 2020

KPIs

- Produzierte Leporellos: 250'000 Stk.
- Eingelöste Teilnahmecodes: 8'836
- Plakate, D/F/I: 273 Stellen
- Digitalplakate, D/F: 39 Stellen
- Digital, D/F: 2,3 Mio. Ad Impressions, CTR 0,61%
- Performance Kampagne, D/F: 850K Ad Impressions, CTR 0,36%
- Social Media Reichweite: 80'130 User, 1'164 Website-Klicks, CTR 0,16%



Kunsthandwerk-Unikat aus Keramik:
Inspiration Emmentaler AOP Gotthelf



SPINATSPÄTZLI MIT
EMMENTALER AOP
GOTTHELF UND SPECK
ZUM REZEPT





Ein breit gefächelter Marketingplan

GIOVANNA FROVA, LÄNDERVERANTWORTLICHE ITALIEN

TV-KAMPAGNE

Die dreiwöchige Words-Flight-Kampagne im TV mit einem 30- und einem 15-Sekunden-Spot in den wichtigsten nationalen TV-Sendern auf dem Höhepunkt der Coronapandemie auszustrahlen, war eine taktische Entscheidung. Wir konnten entsprechend von hohen Rabatten profitieren und erzielten eine grosse Wirkung auf den Absatz, weil es ein grösseres TV-Publikum gab und vermehrt zu Hause gekocht wurde. ●

ZEITRAUM

• 22. März bis 11. April 2020

KPIs

• Insgesamt 1'588 GRP
• Primetime: 48%, Rabatt: 92%
• 5 TV-Sender, 4'782 ausgestrahlte Spots

RADIOKAMPAGNE

Die thematisch vielfältige Radiokampagne mit Ausstrahlung auf den wichtigsten nationalen Radiosendern legte den Fokus auf das Produkt Emmentaler AOP und wie er konsumiert wird. Sie richtete sich an unterschiedliche Publikumsgruppen. Die Konsumentenforschung belegt erfolgreiche Ergebnisse, sowohl in Bezug auf Kaufabsicht als auch auf die Bewertung der Kampagne. ●

ZEITRAUM

• 1. bis 28. November 2020

KPIs

• Insgesamt 1'588 GRP
• 16 Radiosender, 26,3 Mio. Kontakte, 1'300 GRP, 9'583 Spots, OTS 17,9, Kaufabsicht: > 80%

VALENTINSTAGS-AKTION

Eine gross angelegte Promo-Aktion wurde während der Zeit um den Valentinstag landesweit durchgeführt. Beim Kauf von 300 g Emmentaler AOP erhielten die Verbraucher eine Seidenrose gratis dazu. Die Volumina wurden in einer spezifischen Sell-in-Aktivität mit dem jeweiligen Einzelhändler sichergestellt. Zusätzlich wurden landesweit Broschüren ausgelegt, die den Promotionsdruck am POS verstärkten. ●

ZEITRAUM

• 24. Januar bis 16. Februar 2020

KPIs

• 155'000 Werbegeschenke, 7'740 Sets
• 3'872 beteiligte POS, 135 Tonnen
• In-Store in 365 POS, 16 zusätzliche Broschüren, Ziel: 15 kg extra/POS



ZANGENAKTION

Eine Promo-Aktion im Herbst sowohl im nationalen Einzelhandel als auch im normalen Handel: Beim Kauf von 300 g Emmentaler AOP erhielt der Verbraucher eine Gratis-Küchenzange. Die Volumina wurden in einer spezifischen Sell-in-Aktivität mit dem jeweiligen Einzelhändler sichergestellt. ●

ZEITRAUM

• Oktober 2020

KPIs

• 99'500 Werbegeschenke, 6'633 verteilte Sets
• 53 Einzelhändler, > 4'500 beteiligte POS, vorab zugeteiltes Emmentaler-Volumen

#HOMEEDITION-KAMPAGNE

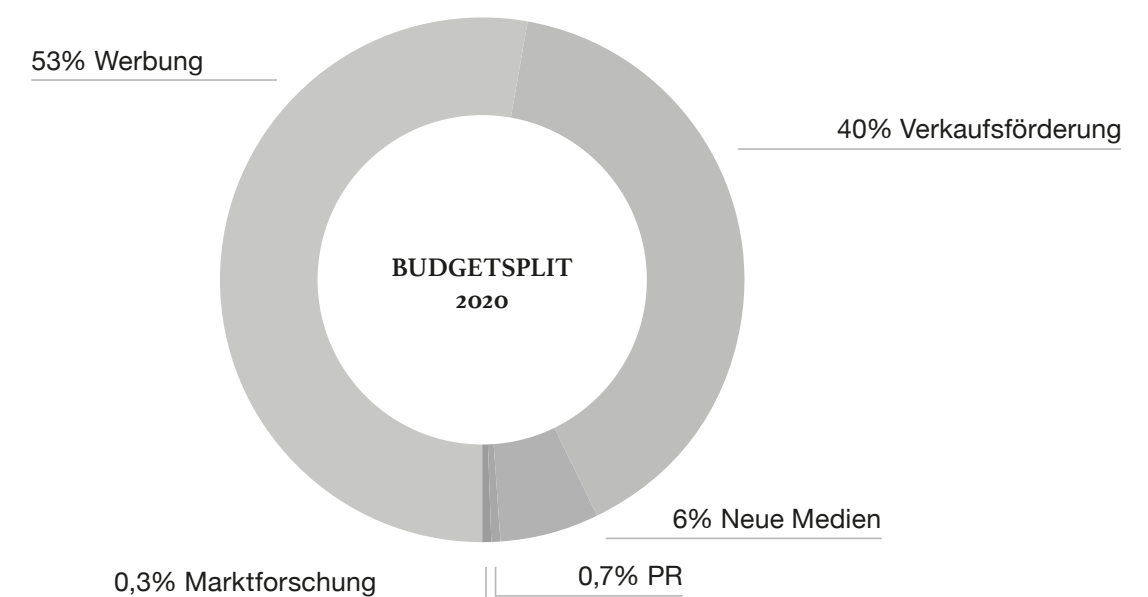
Eine massgeschneiderte Online-Kampagne zur Lockdown-Zeit verbreitete vier animierte Storys rund um das Thema Lockdown über Instagram und Facebook. Angesichts der erfolgreichen Ergebnisse wurden zwei weitere Episoden zum Thema Social Distancing produziert. Die Kampagne trug zu einer höheren Produktsympathie und Markenbekanntheit bei. ●

ZEITRAUM

• Ende März/Anfang Juni 2020

KPIs

• 6 animierte Storys
• Reichweite: 7,3 Millionen User
• 12 Millionen Views
• 275'000 Interaktionen





Der Schwerpunkt im Marketing-Mix lag auf dem POS

ANDREAS MÜLLER, LÄNDERVERANTWORTLICHER DEUTSCHLAND

DIGITALKAMPAGNE

Um den coronabedingt gestiegenen Medienkonsum ab März 2020 zu nutzen, wurde die geplante URTYP®-Werbung umgewandelt in eine neue Classic-Kampagne, die analog, aber vor allem mit Schwerpunkt im digitalen Bereich, einen neuen Werte-Film zum Emmentaler AOP zeigte. Aus bestehendem Material konnte die Kampagne schnell und eindrücklich rund zehn Millionen Konsumenten vermittelt werden. Mit einem Wissensquiz wurden bei den Verbrauchern weitere «Lerneffekte» mittels programmatischer Werbung und auf Social Media erzielt. Zeitgleich erfolgten Instore-TV-Spots bei den zwei grössten Detaillisten mit über 19 Millionen Kontakten.

Im zweiten Halbjahr wurde die Kampagne ausschliesslich digital von Mitte Oktober bis Ende Dezember eingesetzt und erzielte über 14 Millionen Kontakte via programmatischer Werbung und Social Media. ●

ZEITRAUM

- Welle 1: April bis Juni 2020
- Welle 2: Oktober bis Dezember 2020

KPIs

- Welle 1: 29 Mio. Kontakte
- Welle 2: 14 Mio. Kontakte
- Gesamt: 43 Mio. Kontakte

DER NEUE PREPACK-SERVICE

Verkostungen mit Personal konnten ab März nur noch selten in den Märkten eingesetzt werden. Zeitgleich stieg der Konsum von abgepacktem Käse an. So kreierte SCM Deutschland für die Theken einen neuen Service, bei dem pro Markt eine Person der Verkostungsagentur der Käsetheke das Schneiden, Abpacken und das Auszeichnen der Portionsstücke komplett übernahm. Zusätzlich wurde der Emmentaler AOP idealtypisch in den Truhen platziert: auffällig, hochwertig und immer mit viel Schweizer «Touch».

Dieser Support kam sehr gut an und könnte sogar künftig einen neuen Weg für die Präsenz im abgepackten Bereich darstellen. ●

ZEITRAUM

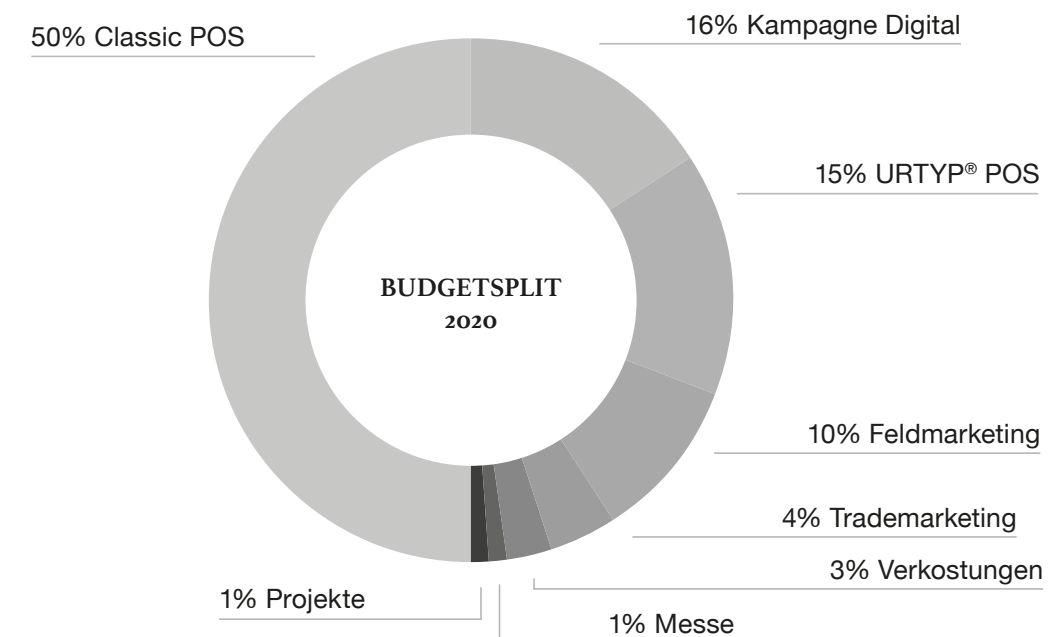
- Prepacking-Service: August bis Dezember 2020
- Degustationen: Januar bis Dezember 2020

KPIs PREPACKING-SERVICE

- Tage: 70
- Prepacking-Präsentationen: 147
- Anzahl Märkte (2 Besuche/Theke): 74
- Stücke verpackt: 11'265

KPIs VERKOSTUNGEN

- Anzahl Tage: 66
- Anzahl Märkte: 24
- Kunden probiert: 12'680
- Kunden gekauft: 7'074
- Kg gekauft: 1'535



DIE WEIHNACHTSPROMOTION DES URTYP®

Die Hochwertigkeit und Einzigartigkeit des Emmentaler AOP URTYP® stellte im November und Dezember eine besonders attraktive Zugabeaktion dar: Beim Kauf von 300 g URTYP® erhielt der Konsument eine hochwertige Glaskugel für den Weihnachtsbaum oder für die weihnachtliche Dekoration zu Hause. Auf einem grossen Display konnte die Käsetheke diese Promotion besonders gut platzieren und den inzwischen weit über drei Euro pro 100 g teuren URTYP® verkaufen. Mit vier verschiedenen Kugel-Designs lud diese Aktion zum Mehrfachkauf ein und erzielte maximal 75'000 Kontakte, wodurch wiederum über 22 Tonnen des URTYP® verkauft werden konnten. ●

ZEITRAUM

- November bis Dezember 2020

KPIs

- 3'750 Pakete à 20 Kugeln
- 75'000 Kontakte
- 22,5 Tonnen verkauft



Kunsthandwerk-Unikat aus Keramik:
Inspiration Emmentaler AOP URTYP®



ROTER RADICCHIO-SALAT MIT
FEIGEN, EMMENTALER AOP URTYP®
UND BAUMNÜSSEN

ZUM REZEPT





Die Konsumenten über das Schweizer Original aufklären

VINCENT BRESMAL, LÄNDERVERANTWORTLICHER BENELUX

DIGITALE WORDS-KAMPAGNE

Der Einsatz des Spots der Words-Kampagne hatte das Ziel, Affinität zu den Nutzern herzustellen, die Konsumenten über «das Schweizer Original» aufzuklären und mit #Liveoriginaler innovative Impulse zu setzen. ●

ZEITRAUM

• 3. bis 30. Dezember 2020

KPIs

• Impressionen: 1'257'663
• Videos zu 100% angesehen: 929'403

POS-INSTALLATIONEN ZUR ZWEITPLATZIERUNG

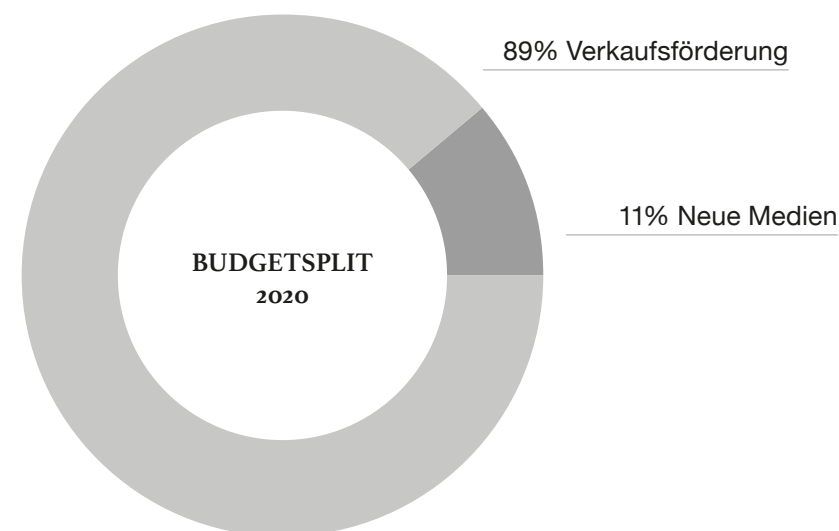
Es wurden verstärkt Zweitplatzierungen am POS eingerichtet zum Ausgleich dafür, dass es aufgrund der Corona-Situation keine Degustationstage gab. Die Installationen wurden vom Field-Marketing-Team gemacht. ●

ZEITRAUM

• September bis Dezember 2020

KPIs

• Volumenzuwachs Zeitraum
Sep. bis Dez. (ca.): +13%



Eine junge, urbane Zielgruppe erreichen

FRANCK LEFÈVRE, LÄNDERVERANTWORTLICHER FRANKREICH

FIELD-MARKETING-AKTIVITÄTEN

Im September wurde eine Field-Marketing-Welle in den Hypermärkten im Norden und Nordosten Frankreichs durchgeführt, begleitet vom Aufstellen des Emmentaler AOP-Werbematerials durch das Vermarktungsteam an den Käsetheken und dem Verteilen von Emmentaler AOP-Probierhäppchen und Promo-Aktionen. ●

ZEITRAUM

• September 2020

KPIs

• 300 besuchte Hypermarchés
• 12'000 Probierhäppchen
• 290 Smart-Dip-Promo-Sets
(Verteilung über die Käsetheke)

DIGITALE WORDS-KAMPAGNE

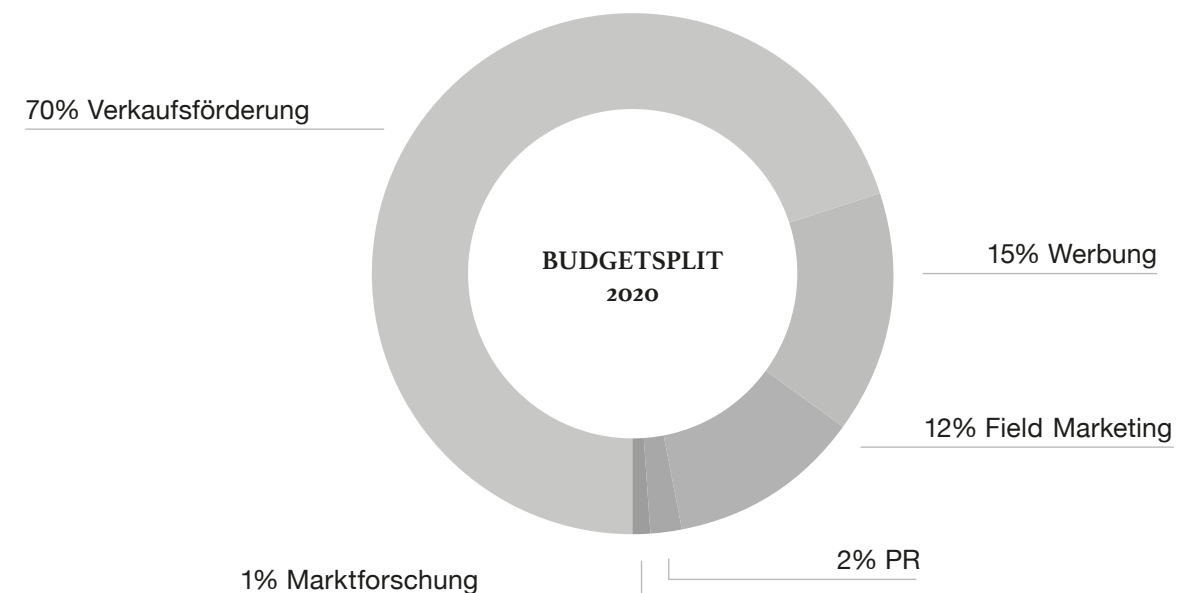
Ende 2020 wurde die Words-Kampagne während zwei Monaten auf digitalen Plattformen ausgestrahlt: Programmatic, YouTube, Facebook und Instagram. Hauptziel dieser digitalen Kampagne war es, eine junge, urbane Gruppe zu erreichen. ●

ZEITRAUM

• 1. November bis 27. Dezember 2020

KPIs

• 5,2 Millionen Aufrufe
• 1,6 Millionen komplette Ansichten
• 12'000 Klicks (Schätzung)





Massnahmen für mehr Emmentaler AOP-Konsum

FREDERICO CORBACHO, LÄNDERVERANTWORTLICHER SPANIEN

#LIVEORIGINALER-KAMPAGNE

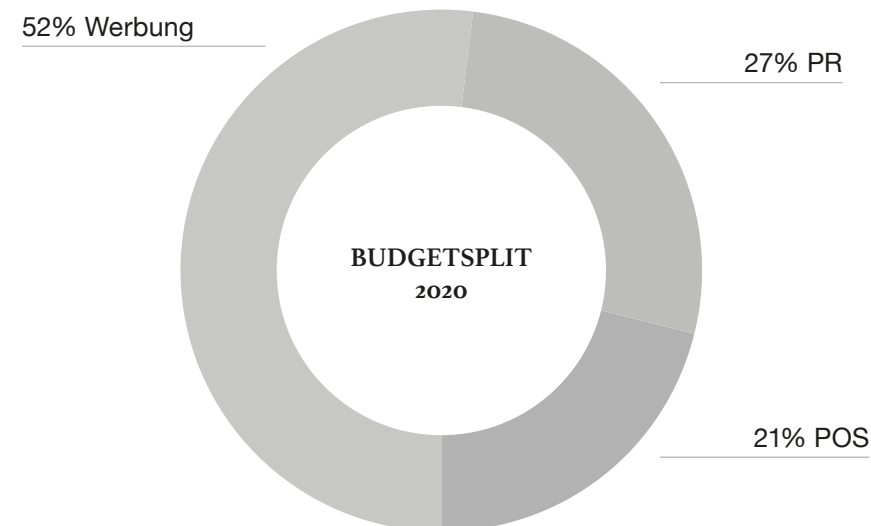
Unsere jährliche Kampagne 2020 in Spanien wurde als Zwei-Phasen-Kampagne entwickelt: eine in der Zeit von Februar bis März (Onlinevideo national und Busse in Barcelona) und eine weitere im Oktober (Fernsehen). Ziel der Kampagne waren die Stärkung der Bekanntheit von Emmentaler AOP bei den spanischen Verbrauchern und die Steigerung des Verbrauchs von Emmentaler AOP. ●

ZEITRAUM

- Erste Phase: 15. Februar bis 15. März 2020
- Zweite Phase: 1. bis 15. Oktober 2020

KPIs

- 72'385'045 Kontakte



Das Ziel lag in der Steigerung der Markenbekanntheit

MIKKO RUCHTI, LÄNDERVERANTWORTLICHER SCHWEDEN

INFLUENCER-CLIPS AUF INSTAGRAM/YOUTUBE UND VIDEO-INHALTE

Durch flächendeckende, kreative Aktivitäten in den sozialen Medien wurden die Verbraucher angesprochen und der Bekanntheitsgrad der Marke konnte gesteigert werden. ●

ZEITRAUM

- 22. Oktober bis 6. November 2020

KPIs

- Brand Building durch Inspiration, Kommentare, Klicks. Soziale Medien: 753'000 Views und 1'644'269 digitale Aufrufe.

ZEITSCHRIFTEN-PRINTWERBUNG

Klassische Printwerbung zur Steigerung der Markenbekanntheit. ●

ZEITRAUM

- 20. April bis 16. August 2020

KPIs

- Brand Building durch eine Leserschaft von 3'501'000 in den wichtigsten Zeitschriften.

DISPLAY-MARKETING UND ONLINE-GAME

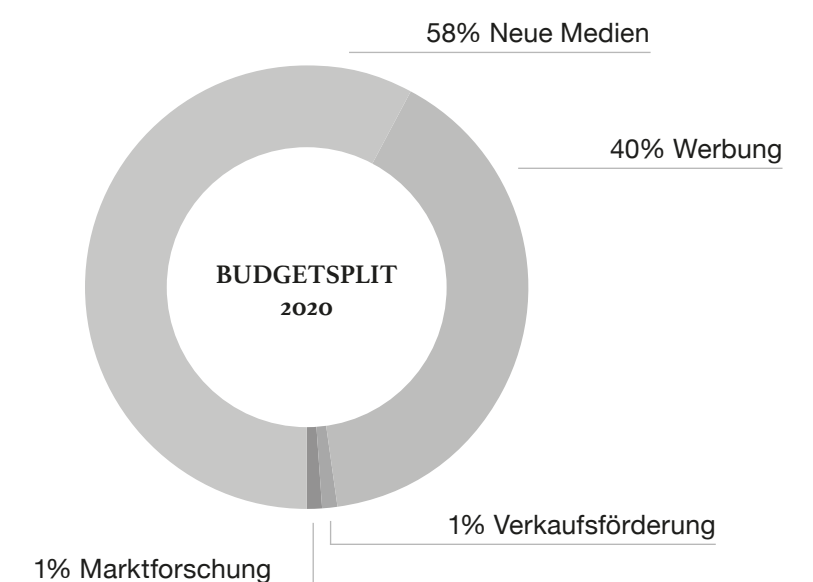
Inspirierende und kreative Online-Werbung zur Steigerung der Markenbekanntheit. ●

ZEITRAUM

- 1. April bis 31. Dezember 2020

KPIs

- Brand Building durch Reichweite, Frequenz und Meinungsbildner. 5'000'000 Aufrufe durch die Display-Kampagne und 626'195 Impressions mit dem Game.



Qualität & Technik

SEITE 32

Qualitätsbeurteilung 2020

Ein qualitativ gutes Jahr

SEITE 33

Top 10 Käsehersteller 2019

And the winner is ...

SEITE 34

Produktion

Zahlen zur Käseproduktion 2020

SEITE 35

Käsereistruktur

Anzahl Mitglieder 2020

SEITEN 36–37

Exporte und Verkäufe

Die Exporte in Prozent und Tonnen

SEITE 38

Sortiment

Das Emmentaler AOP-Sortiment 2020

SEITEN 40–41

Organisation

Der Vorstand und die Geschäftsstelle

SEITE 42

Emmentaler AOP-Käsereien

Alle Käsereien auf einen Blick

Kunsthandwerk-Unikat aus Keramik:
Inspiration Emmentaler AOP Bio



SERVIETTENKNÖDEL MIT
EMMENTALER AOP BIO AUF
JUNGSALAT

ZUM REZEPT





2020: Qualität stimmt und ist stabil.

URS GILGEN / HANS-UELI MESSERLI

Auch in diesem Berichtsjahr ist die Qualität von Emmentaler AOP gut. Der Anteil Klasse 2 und 3 ist bei der Winterproduktion 2019/2020 mit 1,50 Prozent um fast 1 Prozent tiefer als im Winter 2018/2019. Bei der Sommerproduktion 2020 liegt der Anteil Klasse 2 und 3 bei 1,60 Prozent und ist leicht höher als im Sommer 2019. Der Anteil Spitzenqualität (19–20 Punkte) ist bei der Winterproduktion 2019/2020 mit 79,60 Prozent um 2 Prozent höher als im Winter 2018/2019. Der Anteil Spitzenqualität ist bei der Sommerproduktion 2020 mit 81,37 Prozent um 2,7 Prozent höher als im Sommer 2019. Die Qualität

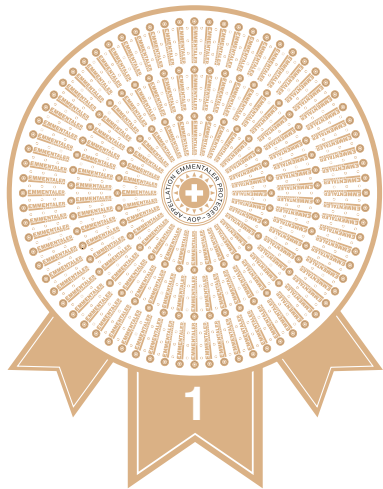
im Vergleich von Sommer- zu Winterproduktion zeigt nur kleine Unterschiede zugunsten der Sommerproduktion. Kurzer Teig wird als häufigster Fehler festgestellt; auch hier sind die Unterschiede zwischen der Winter- und der Sommerproduktion sehr gering. Die Auslese von Partien für eine längere Reifung ist für die Affineure eine grosse Herausforderung. Neben der Haltbarkeit ist die geschmackliche Entwicklung unterschiedlich, auch dies muss berücksichtigt werden. Die Taxation ist eine Momentaufnahme – dass sich eine Partie nach der ordentlichen Taxation negativ verändert, ist durchaus möglich.

	Punkte	Winter 2019/2020 Prozent	Sommer 2020 Prozent
Klasse 1	20,00	4,72	5,87
	19,50	28,89	31,19
	19,00	45,99	44,31
	18,50	14,01	11,94
	18,00	2,62	2,72
Ortsreserve ¹		2,72	2,36
Total Klasse 1		98,91	98,40
Total Klasse 2 und 3 ²		1,50	1,60
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.



And the winner is ...



- GOLD**

19,87 Punkte: BZNr. 3193, REK AG, Käserei Oberbütschel, Theo Zbinden

19,87 Punkte: BZNr. 3753, Napf Chäsi AG, Käserei Gyrstock, Markus Stirnimann, Martin Roos, Elmar Lustenberger
- SILBER**

19,83 Punkte: BZNr. 3187, REK AG, Käserei Längacker, André Kohler
- BRONZE**

19,79 Punkte: BZNr. 3205, Käserei Höhe, Signau, Alfred Schenk
- DIPLOM**

19,75 Punkte: BZNr. 3063, Käserei Ganzenberg, Rohrbach

19,75 Punkte: BZNr. 3080, Käserei Ursenbach, Fritz Lehmann

19,70 Punkte: BZNr. 3648, Vom Schöpfer AG, Käserei Kleinstein, Albert Schöpfer-Brun

19,62 Punkte: BZNr. 3685, Käserei Schmid AG, Erwin Schmid

19,58 Punkte: BZNr. 3437, Käserei Engelburg AG, Michi Wick

19,58 Punkte: BZNr. 3692, Käserei Blum AG, René Blum

19,58 Punkte: BZNr. 3218, Berg-Käserei Oberei, Hansruedi Gasser

19,58 Punkte: BZNr. 3066, Käserei Gondiswil, Thomas Thierstein

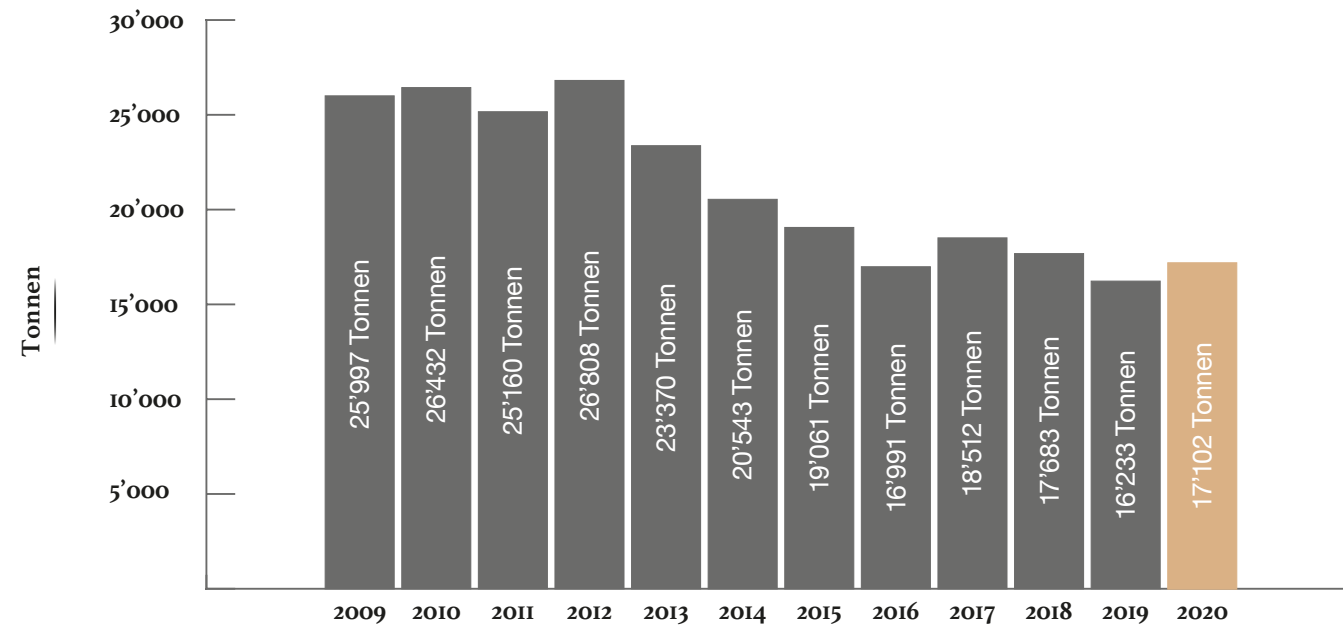
Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2020 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom Juni 2021 bekannt gegeben. Deshalb sind hier die Best-Taxierten des Jahres 2019 aufgeführt.



PRODUKTION

PRODUKTION EMMENTALER AOP

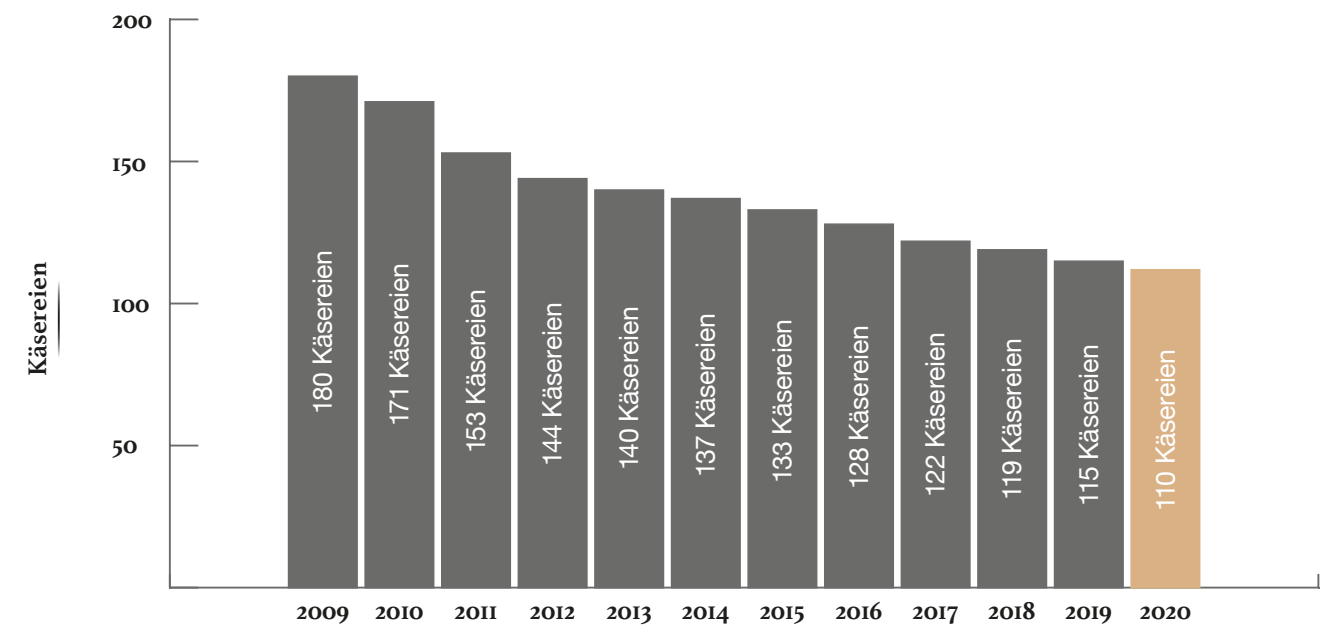
(MITGLIEDER ES)



KÄSEREISTRUKTUR

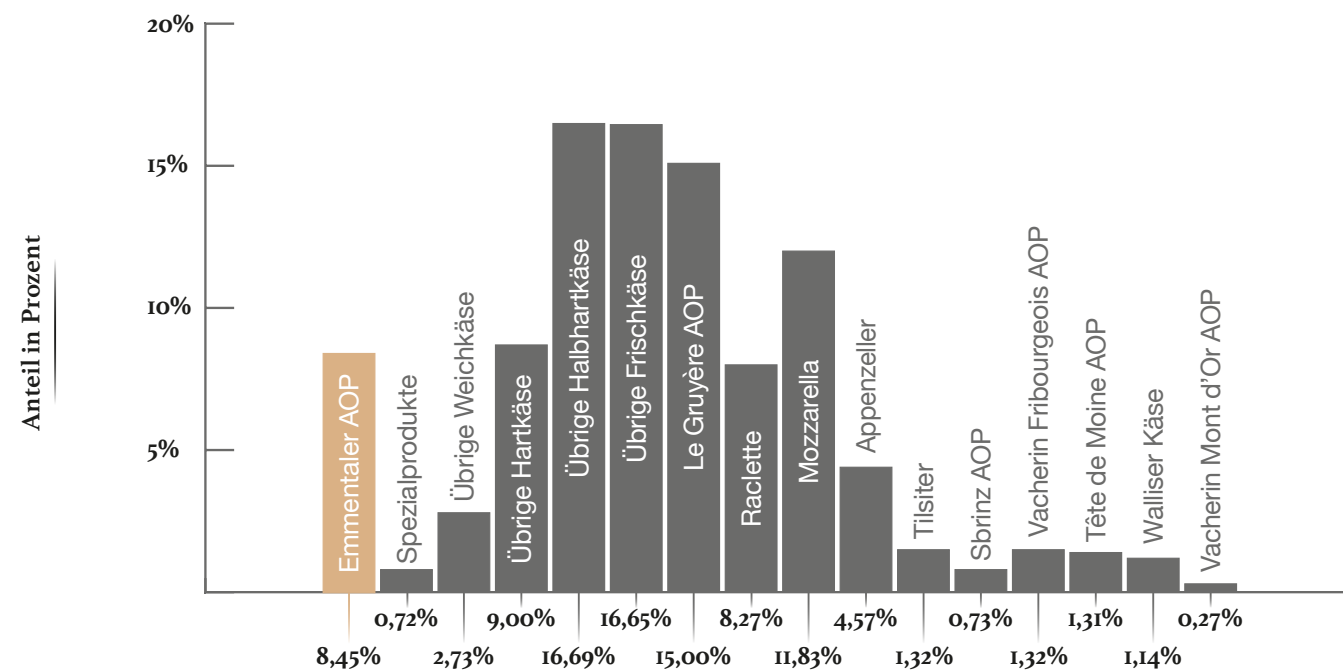
ENTWICKLUNG EMMENTALER AOP-KÄSEREIEN

(MITGLIEDER ES)

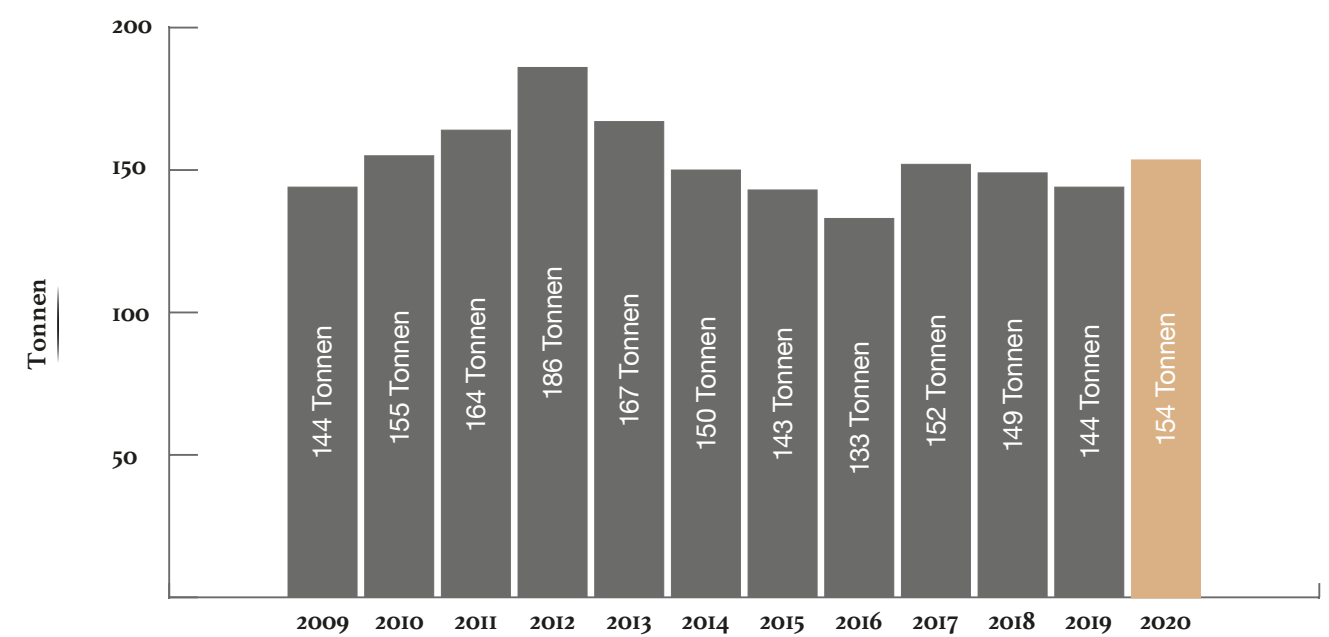


KÄSEPRODUKTION 2020 IN DER SCHWEIZ

(QUELLE: TSM)



DURCHSCHNITTliche JÄHRLICHE PRODUKTION EMMENTALER AOP PRO KÄSEREI





Die Exportanteile 2020

Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen trotz Corona und Preiserhöhungen im Jahr 2020 um rund 1,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Der Emmentaler AOP verlor im 2020 nur minim an Anteil und belegt nach wie vor den zweiten Rang der Exportstatistik. Quelle: TSM.

Zum Vergleich die Zahlen von 2019

14,5%	Emmentaler AOP
16,7%	Le Gruyère AOP
6,1%	Appenzeller®
7,3%	Fertigfondue und Schmelzkäse
5,9%	Switzerland Swiss
2,2%	Tête de Moine AOP
3,9%	Raclette
43,4%	Übrige Käse



	2019	2020
Total Europa	9'865	9'808
Total andere Länder	1'147	1'107
Total Export	11'011	10'915
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	1'747	1'627
Total Export bereinigt	9'264	9'288
Gesamte Verkäufe Tafelware	15'534	15'657
Total Schmelzware	1'929	1'811
Total Verkäufe	17'463	17'468

Export 2020 - 2019
(Quelle: TSM)

5'720 - 5'788
Italien

2'210 - 2'274
Deutschland

696 - 747
Frankreich

829 - 762
Benelux-Staaten

97 - 71
England

57 - 63
Spanien/Portugal

199 - 159
Übriges Europa

Export 2020 - 2019
(Quelle: TSM)

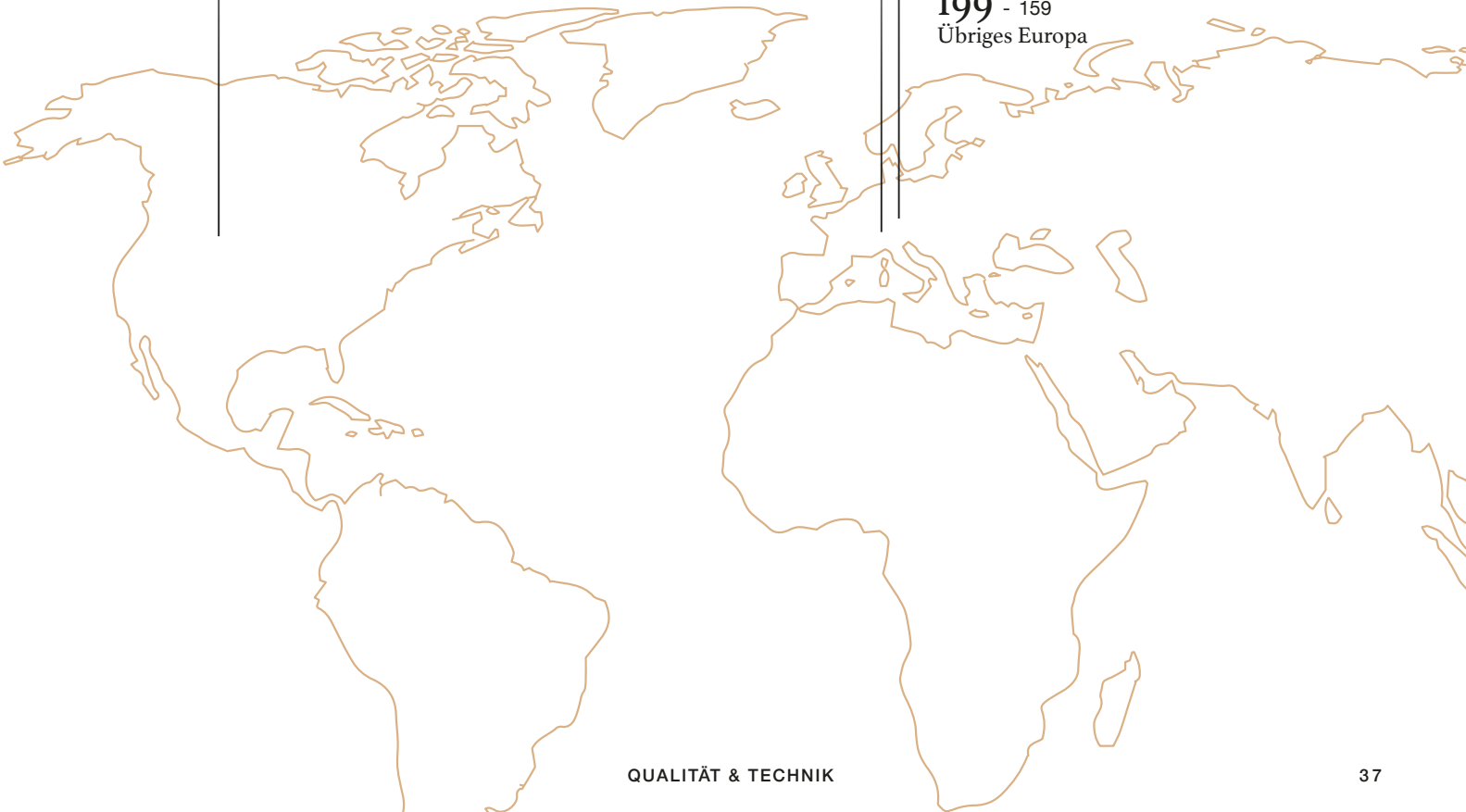
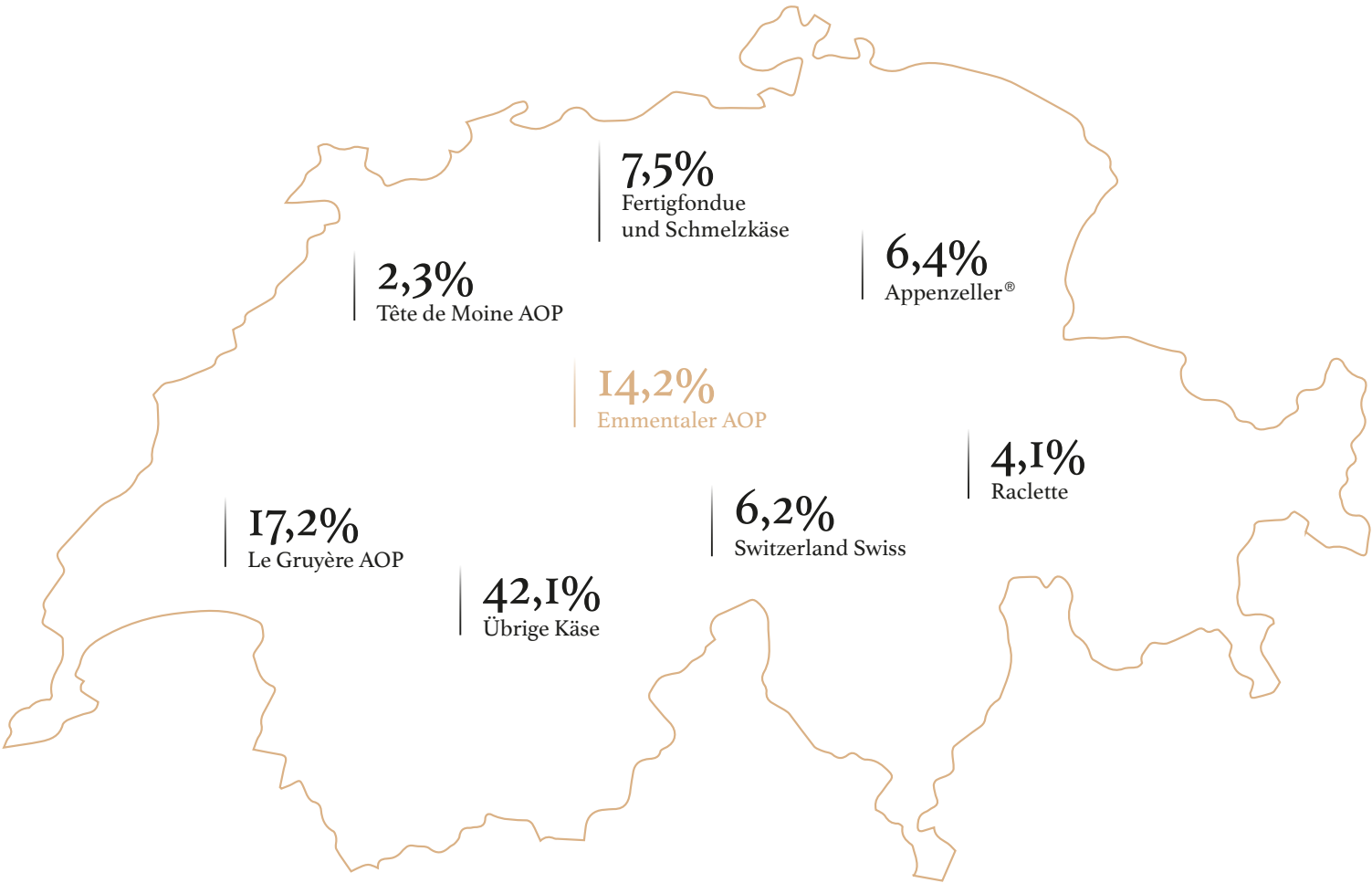
392 - 417
USA

453 - 453
Kanada

262 - 277
Übrige Welt

Inland 2020 - 2019
(Quelle: ES)

4'742 - 4'523
Tafelware





SORTIMENT

Emmentaler AOP URTYP®

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

Emmentaler AOP Classic

4 Monate Reifezeit mindestens

Emmentaler AOP Réserve

8 Monate Reifezeit mindestens

Emmentaler AOP Extra

12 Monate Reifezeit mindestens

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



Kunsthandwerk-Unikat aus Keramik:
Inspiration Emmentaler AOP Höhlengereift

KLASSISCHES CLUBSANDWICH
MIT EMMENTALER AOP
HÖHLENGEREIFT

ZUM REZEPT





ORGANISATION

DER VORSTAND VON EMMENTALER SWITZERLAND

Präsidium

Daniel Alain Meyer

Vertreter der Milchproduzenten

Christof Baumgartner, Märwil

Pierre-André Pittet, SMP

Fritz Wyss, Wengi b. Büren

Adrian Zemp, Ebnet

Vertreter der Käsehersteller

Jacques Gygax, Fromarte

Markus Liechti, Ricken

Christoph Rätz, Uettiligen (Vizepräsident)

Roman Zemp, Rengg

Vertreter des Handels

Walter Aeschlimann, Emmi Käse AG

Josef Hardegger, Hardegger Käse AG

Michael Mathier, Milka Käse AG

Josef Wyss, Emmi Käse AG



ORGANISATION

EMMENTALER SWITZERLAND

Direktion

Stefan Gasser, Direktor

Alfred Rufer, Kaufmännischer Leiter/Vizedirektor

Marketing & Kommunikation

Stefano Aronica, Sales Marketing Manager

Luana Monopoli, Marketing & Communication Officer

Sandra Wiedmer, Marketing & Communication Manager

Qualität & Technik

Urs Gilgen, Leiter Qualität & Technik

Hans-Ueli Messerli, Bereichsleiter Qualität & Technik

Sekretariat/Administration

Doris Gsponer, Buchhaltung

Regina Miesch, Direktion/Sekretariat

Sonia Renna, Qualität & Technik

HANDELSFIRMEN

Alibona AG, Alpenswiss AG, Cremo SA,
Emmi Schweiz AG, Gourmino AG,
Hardegger Käse AG, InterCheese AG,
Käserei Gohl AG, Käserei Laubach AG,
Käserei Neuenschwander AG,
Lustenberger + Dürst SA, Käserei Riet-Wilen,
Milka Käse AG, Mooser Chäsi GmbH,
Spirit Market GmbH

AUFTEILUNG UND ANZAHL DER MITGLIEDER 2020

110	Käsereien
73	Milchkäufer
15	Handelsfirmen
29	Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)
227	Total Mitglieder





EMMENTALER AOP-KÄSEREIEN

Käserei	BZNr.	Käserei	BZNr.	Käserei	BZNr.
Aarwangen	3056	Heimenschwand	3240	Oberei	3218
Affeltrangen	3547	Hellbühl	3700	Oberlangenegg	3246
Affoltern i. E.	3254	Hergiswil	3754	Oberwil	3099
Amsoldingen	3236	Herten	3529	Oschwand	3289
Arni	3143	Höhe	3205		
		Homberg	3241	Rätschen	3274
Binzikon	3393	Hüpfenboden	3206	Räuchlisberg	3517
Birwinken	3579			Reutegraben	3158
Bleienbach	3059	Ilfis	3207	Reuti	3597
Bodenberg	3739	Illighausen	3542	Ricken	3386
Borisried	3083	Ins	3125	Riet-Wilen	3519
Bramegg	3642			Riggisberg	3194
Buttisholz	3685	Jegenstorf	3133	Rohrenmoos	3452
				Röthenbach i. E.	3219
Dreien	3455	Kirchdorf	3185		
Dürrenbühl	3258	Kleinroth	3153	Scheidweg	3250
Dürrenroth	3259	Kleinstein	3648	Schlierbach	3691
		Koppigen	3117	Schüpfheim	3659
Ebersecken	3743	Kottwil	3758	Sommeri	3499
Eggethof	3539	Kreuzweg-Oberlangenegg	3242	Steinebrunn	3501
Engelburg	3437				
Eschenbach	3663	Längacker	3187	Tägertschi	3164
Etzenerlen	3692	Lanterswil	3588	Thörigen	3293
		Laubbach	3439	Thundorf	3535
Fehraltorf	3400	Leimiswil	3070	Trungen	3466
Fischbach	3569	Lommis	3554	Tschäppel	3281
Fischingen	3550	Luthern	3760		
(Geschlossen per 30.4.2020)				Uebeschi	3252
Frieswil	3046	Mamishaus	3235	Uettligen	3093
		Meikirch	3049	Unterfrittenbach	3228
Gambach	3232	Melchnau	3073	Ursenbach	3080
Ganzenberg	3063	Moos	3593	Utzenstorf	3139
Gehrisberg	3262	Mosigen	3653		
Geiss	3750	Mosnang	3456	Vorderrinderbach	3282
Gohl	3201	Mühlekehr	3214		
Gondiswil	3066	Mutten	3215	Waldegg	3174
Gritzenmoos-Trutigen	3730			Wengi	3100
Grosswangen	3695	Nesselgraben	3217	Wildberg	3403
Guntershausen	3528	Neudorf	3712	Windblosen	3734
Güttingen	3540	Neukirch a. d. Thur	3513	Winon	3736
Gyrstock	3753	Niedermuhlern	3190		
		Noflen	3191	Zäziwil	3167
Hagenwil	3506				
Hämikon	3666	Oberberg	3654		
Heidbühl	3203	Oberbütschel	3193		



IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN: Emmentaler Switzerland, Consortium Emmentaler AOP, Zieglerstrasse 43 B, Postfach, CH-3000 Bern 14, Telefon +41 (0)31 388 42 42, Fax +41 (0)31 388 42 40, info@emmentaler.ch, www.emmentaler.ch – KONZEPT, GESTALTUNG UND PRODUKTION: zimmermann communications – FOTOGRAFIEN: Rahel Rüttimann, Ron Edwards, Ramon Alder, Justin Stokes, Lena Hogeckamp, Serval Pictures, Tuna Production – TEXTE: Emmentaler Switzerland, zimmermann communications – DRUCK: Haller + Jenzer AG

FOLGE UNS AUF SOCIAL MEDIA

Instagram «@emmentaleraop» Facebook «Emmentaler AOP»

2020