

# GESCHÄFTSBERICHT 2015

Für 258 Mitglieder

**1 Organisation**

**8 Sorten Emmentaler**

**13 Kapitel**

**9 Tabellen**

**10 Rezepte**



**EMMENTALER.**  
SWITZERLAND



## Inhalt

|    |                                |                         |    |
|----|--------------------------------|-------------------------|----|
| 3  | <b>Bericht des Präsidenten</b> |                         |    |
|    |                                | AOP APÉRO WÜRFELI       | 4  |
| 6  | <b>Bericht des Direktors</b>   |                         |    |
| 7  | <b>Bericht Marketing</b>       |                         |    |
| 9  | <b>Bilanz der Länder</b>       | ÜBERBACKENER BLUMENKOHL | 9  |
|    |                                | FONDUE EUROPÉENNE       | 13 |
| 16 | <b>Fallstudien 2015</b>        |                         |    |
|    |                                | 1. AUGUST GOUGÈRES      | 18 |
| 22 | <b>Qualität und Technik</b>    |                         |    |
| 24 | <b>Produktion</b>              | SOUFFLÉ AU FROMAGE      | 24 |
| 26 | <b>Exportanteile 2015</b>      |                         |    |
| 27 | <b>Gesamte Verkäufe</b>        | KÄSEPLATTE MIT CRACKER  | 27 |
| 29 | <b>Sortiment</b>               | MISE EN PLACE           | 29 |
| 31 | <b>Emmentaler-Käsereien</b>    | EMMENTALER-MEDAILLEN    | 31 |
| 33 | <b>Vorstand</b>                |                         |    |
| 34 | <b>Handelsfirmen</b>           | CLUB SANDWICH           | 34 |
|    |                                | MITTULÄNDER CHUEHLI     | 34 |
| 35 | <b>Team</b>                    |                         |    |
| 36 | <b>Impressum</b>               |                         |    |

## GESCHÄFTSBERICHT 2015

Für 258 Mitglieder

1 Organisation  
8 Sorten Emmentaler  
13 Kapitel  
9 Tabellen  
10 Rezepte

Geschäftsbericht aufschlagen. Unter gelegentlichem Umblättern der Seiten darin schmökern. Kapitel abschnittsweise lesen, ein paar Minuten wirken lassen. Dann die Tabellen aufmerksam betrachten, Zeile für Zeile vergleichen. Von Zeit zu Zeit das Auge über die Gerichte schweifen lassen. Bei auftretendem Hungergefühl ein passendes Menü auswählen. Die benötigten Zutaten besorgen. Wichtig: Für feinstmöglichen Geschmack ausschliesslich Emmentaler AOP verwenden. Gemäss Rezept nachkochen. Mit auserlesenen Gästen geniessen.



Heinz Wälti  
Präsident

Wie im Geschäftsbericht 2014 vermerkt, bleiben die hohen Qualitätsstandards unsere Hauptarbeit. Das bedingt eine disziplinierte Einhaltung der Mengen.

Durch die politisch-wirtschaftlichen Verunsicherungen weltweit ist die Versuchung gross, nicht nur günstig, sondern billig zu produzieren. Als Billigproduzent hat Emmentaler Switzerland auf dem Weltmarkt jedoch keine Chance. Schlechte Qualität gibt es zuhauf, gute hingegen nicht! Qualität vom Milchproduzenten über den Käser bis zum Händler. Die Kleinräumigkeit des Bauern- und Käsergewerbes mag wie ein Hindernis scheinen. Durch die Milchverarbeitung innert 24 Stunden und den Aktionsradius von 20 Kilometern haben wir aber einen Riesenvorteil. Nebst «Modekäsen» wie Mozzarella ist der Emmentaler AOP (Imitate weltweit) mit einer Jahresproduktion von rund 600'000 Tonnen der meisthergestellte Käse. Den grössten Skeptikern dürfte klar sein, dass nur mit Qualität gekontert werden kann.

2015 durfte ich erneut feststellen, dass auch Grosshersteller und Grosshändler hervorragende Arbeit leisten. Dennoch muss das strukturierte Handwerk von Bauern und Käsern gefördert werden. Restrukturiert wurde genug! Unsere Forderungen nach mehr Verdienst für Milchbauern und Käser werden oft belächelt. CHF 7.50 für ein Kilogramm Käse ist die absolute Untergrenze. Streben müssen wir nach CHF 10.– und mehr. Es hilft uns nicht, über tiefere Abgabepreise zu diskutieren. So werden nur Tausende von Arbeitsplätzen gefährdet. Das Thema wird uns auch 2016 begleiten. Im Fluss treiben lassen führt weg von der Quelle.

Viele teilen die Erkenntnis, dass wir den Mut für neue Wege brauchen. Wie die Ausrichtung zeigt, muss der Handel noch aktiver betrieben werden. Auch wenn es nicht einfach ist, Qualitätskäse zu höheren Preisen zu verkaufen. Die Verkäufe waren auch 2015 rückläufig. Mit Konsequenz und Disziplin kann das «Tal der Tiefproduktion» aber überwunden werden. Der starke Schweizer Franken hat uns gebeutelt und macht uns weiterhin zu schaffen (70 % Exportanteil). Jammern bringt nichts.

Hervorragende Qualität, Natürlichkeit und Fleiss müssen unser Streben sein.

Swissness ist weltweit gefragt. Viele Beziehungen wurden gefestigt und neue geknüpft. Die Konzentration auf die Hauptmärkte, Deutschland, Italien und weitere europäische Länder, bleibt stark. Zudem bauen wir Beziehungen zu entfernteren Märkten wie Asien und Südamerika auf, wo einiges entsteht!

Nun ist es am Handel, den Stab aufzugreifen. Vorarbeiten sind 2014 und 2015 erfolgt. Reformen müssen in die Hand genommen werden. Auch zukünftig muss man auf Veränderungen Einfluss nehmen. Im Klartext: Die Stellung der Geschäftsstelle muss gestärkt werden!

## AOP APÉRO WÜRFELI

Für 42 Stück

ca. 400g Emmentaler AOP  
am Stück (Réserve, Gotthelf  
oder Höhlengereift)

3EL trockener Weisswein

12EL Paniermehl vom Bäcker (ohne Mehl)

4EL geriebener Sbrinz

2EL Teigwaren- oder Chnöpfmehl

2 Eier, verquirlt

Bratbutter zum Braten

Die mühsame Diskussion, ob private oder genossenschaftlich verankerte Käsereien, ist überflüssig. Viel wichtiger ist der Blick nach vorne. Mut zu Reformen. 2016 schreiten wir zur Realisierung.

Emmentaler Switzerland hat den richtigen Weg für ein faires Handwerk, faire Produkte und faire Preise eingeschlagen und lässt auch zukünftig keine halbherzigen Argumente gelten. Wegen unserer exponierten Haltung wurden wir von verschiedensten Kreisen angefeindet. Auf dies antworteten wir. Wir können nicht anders. Und noch viel wichtiger: Wir wollen nicht anders.

Qualität ist unser höchstes Gut. Deshalb arbeiten wir auch im Marketing kompromisslos auf ein Ziel hin. Mittelfristig gehören wir zu den Gewinnern. Ich will nicht das Schwarze an die Wand malen. Seriöses Schaffen auf allen Stufen führt zum Erfolg.

Mir verbleibt, dem Vorstand für die geleistete Arbeit einen herzlichen Dank auszusprechen. Einmal mehr hat er sich mit Kontinuität, Geschlossenheit und grossem Realitätssinn ausgezeichnet. Mein Dank gilt auch jenen, die die Idee des «Erstklass-Emmentalers» am Leben halten und vorantreiben. Vielen Dank auch an die Geschäftsstelle der Emmentaler Switzerland. Besonders an die Leitung, die sich durch Liebe zum Produkt und Zielstrebigkeit ausgezeichnet hat. Das ist nicht selbstverständlich.

Wir brauchen weiterhin optimistische und zupackende Freunde des Königs der Käse – unseres Emmentalers.

Emmentaler AOP in Würfel von 2×2cm schneiden. Nebeneinander auf eine Folie legen, mit Wein beträufeln. Zugedeckt 2–3 Stunden im Kühlschrank ziehen lassen.

Emmentalerwürfel trocken tupfen. Paniermehl mit Sbrinz mischen. Emmentalerwürfel zuerst im Teigwarenmehl, dann im Ei und Paniermehlgemisch wenden. 1 Stunde kalt stellen.

Etwas Bratbutter in beschichteter Bratpfanne heiss werden lassen. Emmentalerwürfel auf allen Seiten kurz anbraten. Auf Backpapier abtropfen lassen, sofort servieren.

Ein kühler Rosé schmeckt vorzüglich zu den AOP Apéro Würfeli.



# AOP APÉRO WÜRFELI





## Bericht des Direktors

Für Emmentaler Switzerland zu arbeiten, ist wunderschön, spannend und ein wichtiger Dienst für unser Land. Als ich vor einem Jahr das operative Ruder übernehmen durfte, war ein grundlegender Strategiewechsel im Gange. Unser Präsident hat es eingangs beschrieben: Ein gewerblich und kleinräumig hergestellter Käse hat eigene Stärken. Es geht nicht darum, dass der Emmentaler AOP von allen täglich gegessen wird – aber von vielen immer wieder in besonderen Momenten! So fanden wir zur Premium-Strategie. Das Marketingkonzept, die Kampagne und die flankierenden Massnahmen konnten wir bis Anfang 2015, dem Startjahr der Neuausrichtung, erarbeiten. Die Reaktion vom internationalen Handel, von den Konsumenten und den Medien war sehr erfreulich! Die Einkäufer des grossen Lebensmitteleinzelhandels empfingen uns mit Wohlwollen und erhöhter Aufmerksamkeit, gewährten neue Regalplätze, zweite Verkaufspunkte, zusätzliche Promotionen und dergleichen. Die Presse sprach gut auf den neuen Auftritt mit Michelle Hunziker an. Intern und bei den Marktpartnern ging ein positiver Ruck durch die Reihen. Wir konnten mit neuem Selbstvertrauen auftreten und führten zahlreiche gute Gespräche mit Branchenvertretern. Die berühmte Waage «Preis auf einer Seite – Gegenwert auf der anderen» verharrte, wegen des Franken-Euro-Schocks, weiterhin auf der für ES ungünstigeren Seite. Deshalb führten wir zusätzliche Massnahmen ins Feld. Mit Switzerland Cheese Marketing lancierten wir ein Feldmarketing-Programm mit Aussendienst, stärkten den POS in Deutschland, schalteten zusätzliche TV-Spots mit Michelle Hunziker in Italien und einiges mehr. Dabei ist klar geworden: Der Grundkurs stimmt! Nur im höherwertigen Marktsegment haben wir im In- und Ausland eine Chance. Und nur, wenn wir lernen, uns noch besser zu verkaufen! Ausgehend von den im Weltvergleich geringen 20 bis 30 Tausend Tonnen Jahresabsatz von Schweizer Emmentaler AOP und mit Blick auf die weltweiten Konsumgüter-Trends Regio, Bio, Fair und Gesund müsste es international genügend Konsumenten geben, die unseren unverfälschten, regional erwirtschafteten und rückverfolgbaren Emmentaler AOP schätzen und auch nachfragen. Besondere Momente verdienen das Original – diese Lösung verkörpert unsere Strategie. Sie ist aber auch ein wertvoller Dienst an einer Schweiz, die selbstbewusst für ihre Werte einsteht und unternehmerisch handelt: mit tollen Produkten, innovativen Konzepten und dem berühmten Schweizer Fleiss. So möchte ich gerne weiterschreiten. Mit Ihnen allen im Boot. Sie als Bauer: Ihnen möchten wir einen fairen Milchpreis ermöglichen! Sie als Käser: Ihnen möchten wir einen fairen Gegenwert für ein wertiges Produkt sichern! Sie als Händler: Ihnen möchten wir ein unvergleichliches Markenprodukt bieten, für das Sie gute Margen erwirtschaften und Kunden an sich binden können. Aber auch Sie als Konsumenten: Sie sollen den typischen Geschmack von



Emmentaler AOP neu entdecken und die Freude daran – zusammen mit unseren Markenbotschaftern Matthias Sempach, Sonia Kälin und Michelle Hunziker und allen auf der Sorte – teilen können. Es lebe der König der Käse – der Schweizer Emmentaler AOP!

## **Bericht Marketing**

Das Bewusstsein für Lebensmittelqualität und ausgewählte, nachhaltige Produkte ist kontinuierlich gewachsen. Mit der geschützten Ursprungsbezeichnung, der Rückverfolgbarkeit jedes Emmentaler AOP und seinen gesundheitlichen Aspekten entsprechen wir diesem Trend. Die Food-Märkte sind weltweit hart umkämpft. Der Käsemarkt in Europa ist weitgehend gesättigt. Zahlreiche billigere Substitute im Bereich Grosslochkäse und Emmentaler beeinflussen, nebst wirtschaftlichen und politischen Faktoren, den Rückgang des Käseabsatzes. Um Marktanteile halten zu können und die Marke weiterzuentwickeln und zu stärken, sind nebst einer überzeugenden Marketingstrategie und einem stabilen Marketingmix kontinuierliche Investitionen nötig.

Mit der neuen Marketingstrategie wurde ein wichtiger Meilenstein gelegt. Die Grundstrategie «Premium» wurde mit der neuen Kampagne umgesetzt. Die Markenpositionierung wurde weiterentwickelt und ländervariierend umgesetzt. Nebst dem Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Hart-/Schnittkäsen wurden zusätzliche Differenzierungspunkte definiert, um einen zeitgemässen Kundennutzen, eine Werteüberlegenheit und eine Markenemotionalisierung zu erreichen.

Die Kommunikationsmittel wurden im Online- und Crossmedia-Bereich weiterentwickelt. In den Hauptmärkten Italien und Deutschland startete die Zusammenarbeit mit Michelle Hunziker. Sie ist der berühmteste Export der Schweiz und ist fast im Emmentaler, in Ostermündigen, aufgewachsen. Ein Schweizer Original, genau wie der Emmentaler AOP. Dank ihrem hohen Bekanntheitsgrad, ihrer Authentizität und ihrer positiven Ausstrahlung ist sie das perfekte Gesicht für den Emmentaler AOP.

Für den langfristigen Erfolg des Emmentaler AOP wurden in Zusammenarbeit mit den Handelsfirmen verschiedene Massnahmen zur Erschliessung von neuen Märkten im Rahmen des Projektes «neue Ländermärkte» eingeleitet.

# ÜBERBACKENER BLUMENKOHL

Mitteinsatz  
Marketing/Kommunikation  
Schweiz 2015



Werbung  
35%



Push-Marketing /  
Verkaufsförderung  
33%



Messen  
5%



Sponsoring  
20%



Marktforschung /  
Controlling  
0%



Neue Medien / Homepage  
7%



**Sandra Jordi,**  
**Emmentaler Switzerland**  
Länderverantwortliche  
Schweiz

## ÜBERBACKENER BLUMENKOHL

Für 4 Personen

1 Blumenkohl mit Blättern,  
ca. 800g (z.B. Cimone)  
Salz  
100g Butter  
1 Schalotte oder  
2 Knoblauchzehen, geschält  
50g altbackenes Brot, geröstet  
2–3 EL gesalzene Kapern, gespült  
Schwarzer Pfeffer aus der Mühle  
½ Zitrone  
100g Emmentaler,  
z.B. Réserve, Bio, Höhlengereift  
½ Bund Petersilie oder Schnittlauch,  
gehackt

Emmentaler AOP ist der Inbegriff für Schweizer Käse, hat einen hohen Bekanntheitsgrad, eine grosse Markensympathie und ist im Schweizer Detailhandel gut distribuiert. Der Konkurrenzdruck von in- und ausländischen Käsesorten ist aber nach wie vor stark. Emmentaler AOP braucht daher absatzfördernde Aktivitäten. Zahlreiche kreative und attraktive Marketingaktivitäten am Verkaufspunkt konnten das Image der Marke stärken und auch eine jüngere Zielgruppe zum Kauf animieren.

Ob beim Emmentaler-Käse oder beim Schwingsport: Nur wenn alles perfekt ist, sind herausragende Qualität und aussergewöhnliche Leistungen möglich. Mit unseren Markenbotschaftern im Schwingsport hatten wir auch dieses Jahr Botschafter, die in jeglicher Hinsicht nicht besser passen konnten. Schwingerkönig Matthias Sempach und Schwingerkönigin Sonia Kälin konnten bei Promotionen und Veranstaltungen wertvoll eingesetzt werden.

Mit Coop und Migros durften nebst den jährlichen nationalen Promotionen auch Degustationen durchgeführt werden. Daneben wurden attraktive Handelsmassnahmen mit weiteren Handelspartnern durchgeführt. Die gute Zusammenarbeit mit dem Schweizer Detailhandel und Partnern hilft, den Absatz zu stärken, und ist ein wichtiges Instrument bei der Verkaufsförderung.

Die Absatzmenge in der Schweiz konnte nicht gesteigert werden. Die Umsätze blieben jedoch stabil.

Blumenkohlstrunk frisch anschneiden, Blätter (falls unbeschädigt) dranlassen und Strunk kreuzweise einschneiden. Blumenkohl 5–10 min. in kochendem Salzwasser blanchieren. Kalt abspülen, gut abtropfen lassen.

50g Butter schmelzen, Blumenkohl rundherum damit bestreichen. Auf ein mit Folie belegtes Blech setzen, salzen. 20–40 min. in der Mitte des auf 200°C vorgeheizten Backofens backen.

Schalotten oder Knoblauch fein hacken. Brot in ein Küchentuch geben, mit dem Wallholz mittelfein zerkleinern. Restliche Butter schmelzen. Schalotten oder Knoblauch beifügen, andünsten. Brot dazugeben, golden rösten. Mit Kapern, Pfeffer und einigen Spritzern Zitronensaft abschmecken.

Emmentaler AOP grob reiben, mit Brotgemisch über den heissen Blumenkohl geben. 5 min. im Ofen bei Oberhitze kurz überbacken. Mit Kräutern bestreuen, sofort servieren.

**Giovanna Frova**  
Länderverantwortliche  
Italien / SCM ITALIEN

Durch den Frankenschock im Januar 2015 stieg der Preis für Emmentaler AOP um 25% (auf 2 €/kg). So entstand eine markante Preisdifferenz zur Konkurrenz. Einkäufer, die den letztjährigen Preisanstieg noch nicht verwunden hatten, stoppten bis Ende März jegliche Bestellungen und warteten ab, ob und wie sich die Währung stabilisieren würde. Dazu reduzierten sie den Werbedruck an der Käsetheke, nahmen das Produkt in einzelnen Fällen aus dem Sortiment oder reduzierten die Präsenz in den Gestellen und forcierten statt dessen günstigeren, generischen Schweizer Lochkäse. Französische Emmentaler sowie Maasdamer gewannen Marktanteile.

Die Verkäufe von Emmentaler AOP gingen stark zurück, trotz der Mengen, die via Deutschland bezogen wurden. Um dem Abwärtstrend entgegenzuwirken, entschied sich SCM Italien für einen verstärkten Einsatz der neuen Markenbotschafterin Michelle Hunziker. Eine Reihe POS-Massnahmen wurde umgesetzt, um den Verkaufsrückgang zu beschränken und Volumen zurückzugewinnen.

Am POS-Wettbewerb mit Michelle Hunziker, «Vinci la mia Svizzera» (Gewinne meine Schweiz), nahmen über 30'000 Personen teil, und über 3'300 Hostessen-Tage wurden durchgeführt. Über 127 Grossverteiler und mehr als 12'800 POS waren an Aktionen mit Emmentaler AOP beteiligt. Auf Ebene der Medien wurden am TV zunächst eine Image-, dann eine taktische Kampagne lanciert. Michelle Hunziker war an zahlreichen Anlässen mit Konsumenten und einflussreichen Persönlichkeiten präsent. Unsere Aktivitäten im Web führten zu starkem Widerhall in den bedeutendsten Social-Media-Netzwerken und wurden durch eine Printkampagne unterstützt. Emmentaler AOP war in den «Tram del Gusto»-Event involviert, der an der Weltausstellung in Mailand zur besten kommunikativen Begleitmassnahme der Expo 2015 gekürt wurde.



**Andreas Müller**  
Länderverantwortlicher  
Deutschland /  
SCM DEUTSCHLAND

Das Jahr 2015 war für Emmentaler AOP im deutschen Markt das Schwierigste seit 2005. Mit dem Währungsruksch hat sich der Wettbewerbskampf erheblich verschärft. Die Preise für Emmentaler AOP erhöhten sich im 1. Quartal um ca. 15%. Der komplette Handel war im 1. Halbjahr stark verunsichert über unterschiedliche und wechselnde Handelsofferten zu den Sortenkäsen. Der Handel war bei den Bewerbungen und Aktionen sehr passiv. Der Preisabstand zu Wettbewerbern in der Kategorie Emmentaler hat sich fast verdoppelt. Der Emmentaler AOP erreichte die 2-Euro-Grenze pro 100 g (1.89 oder 1.99 €) und geht in der Spitze bis 2.49 €. Dagegen kostet der Allgäuer Emmentaler ca. 1.10–1.20 €.

Importeure und Grosshändler hatten, ohne vertragliche Bindungen auf dieser Handelsstufe, Probleme, die Preissituation gegenüber den grossen Detaillisten ihren Kunden darzustellen. Sie mussten sofort die Preise erhöhen, während der Detailhandel und der Discount erst im 2. Quartal ihre Preise angepasst haben. Der Wettbewerb nutzte die Situation und attackierte auf Ebene der Grosshändler. Die Rubriken «Emmentaler» und «Bergkäse», vor allem bei länger gereiften Käsen, wurden mit attraktiven Preisen aus Österreich, Allgäu, Südtirol und Frankreich beworben.

In dieser Phase haben wir von SCM durch viele Handelsgespräche versucht, die Akzeptanzen und Aktivitäten im Handel aufrechtzuerhalten, und den Marketing-Mix vermehrt auf Verkaufsförderung hin ausgerichtet.

Die Vorstellung der Markenbotschafterin Michelle Hunziker sorgte für maximale Aufmerksamkeit. Wir konnten überraschende Massnahmen planen und ab Mai umsetzen. Die Begehrlichkeit der Medien für Michelle Hunziker war extrem hoch. Exzellente Reichweitenwerte in der Öffentlichkeits- und Social-Media-Arbeit sowie gelungene POS-Auftritte und Aktionen mit Zugabeartikeln, Schneidetischen, Instore-TV-Spots, Verbraucheranzeigen, Onpack-Sammelpunkteaktionen haben Auslistungen verhindert.

In den ersten Monaten 2015 verlief die Absatzentwicklung stark rückläufig. Im Februar, direkt nach der Währungsveränderung –31% zum Vorjahr, im April –39% und im Mai –47%. Die Imagekampagne mit Michelle Hunziker verfolgt in erster Linie die Emotionalisierung und Akzeptanz der Marke. Damit die hohen Preise vom Verbraucher akzeptiert werden, müssen wir sowohl Gründe, Werte, Zusatznutzen als auch Emotionen kommunizieren.

Der gezielte Absatzpush war zentral. Die anfänglich negative Absatzentwicklung konnte im Laufe des Jahres abgedämpft werden und lag im November bei –1% zum Vorjahr. Die Dezemberzahlen lagen bei Redaktionsschluss nicht vor.

**Frank Lefèvre**  
 Länderverantwortlicher  
 Frankreich /  
 SCM FRANKREICH

Die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses 2015 war in Frankreich deutlich spürbar. Bei sinkenden Konsumausgaben der Haushalte konnte der Absatz von Hartkäse beim Thekenverkauf der Grossverteiler keinen Zuwachs verzeichnen. Aufgrund immer aggressiverer Konkurrenz um den Preis musste der Emmentaler AOP, die Nummer zwei der nach Frankreich exportierten Schweizer Käse, Volumenverluste hinnehmen. Der Grossverteiler Carrefour (234 Supermärkte) strich ihn von der Referenzliste. Dazu sieht sich der Schweizer Emmentaler AOP im Grosshandel mit steigender Präsenz und wachsenden Marktanteilen von französischem Emmentaler mit Label konfrontiert (Label Rouge, IGP de Savoie): Käse von guter geschmacklicher Qualität bei kompetitiveren Preisen.

Trotz Volumenverlust versuchten wir, den Werbedruck bei den Grossverteilern aufrechtzuerhalten. In Gross- und Supermärkten förderten wir die Nachfrage mit nahezu 1'000 Konsumentenpromotionen (Winners Per Store und Kits «Prime Directe»).

Zusätzlich zu 800 Animationstagen für das Sortiment wurden bei Grossmärkten 50 Tage mit Animationsanlässen mit dem imposanten Käselab des Emmentaler AOP im Zentrum durchgeführt. Im Schnitt wurden täglich 70 kg verkauft. Diese Aktivitäten zielten darauf, die Konsumenten auf die Eigenheiten und den einmaligen Charakter des Käses hinzuweisen. Im Grossistennetz (MIN Rungis und regionale Netzwerke) wurden spezifische Promotionen durchgeführt, um im herkömmlichen Vertrieb Volumenzuwachs zu generieren.

Im Jahre 2016 müssen wir uns bemühen, den Emmentaler AOP als qualitativ hochstehende Alternative zum Überangebot an tiefpreislichem Emmentaler (und anderem Hartkäse) zu positionieren. Wir sollten uns auch stärker auf das Netzwerk der herkömmlichen Detaillisten konzentrieren: Sie verfügen über dynamische Vertriebskanäle und bieten ein markanteres Sortiment an Käsen, mit längeren Reifezeiten.

**Vincent Bresmal**  
Länderverantwortlicher  
Benelux / SCM BENELUX

In Belgien ist die Produktgruppe Käse im Wachstum und hält in der Kategorie Milchprodukte einen Anteil von 41,8%. Fortschritte wurden bezüglich Wertschöpfung (+ 4,1%) und Volumen (+ 2%) erreicht, trotz Verkaufspreisanstiegs von 2,1%. Das Hauptgewicht beim Käsekonsum liegt bei Schnittware. Die Scheibenkäse stellen mit über 30% Marktanteil weiterhin die eigentliche Triebkraft dar (+ 1,3%). Absolute Nummer eins im Käseregal ist der Hartkäse. Nachdem er einige Jahre unter Druck gekommen war, konnte er leicht zulegen und erreicht nun nahezu 53% Marktvolumen.

Unsere Mitbewerber zeigen sich bei der Verpackung von Reib- und Schnittkäsen, wo das Preisniveau besonders umkämpft ist, innovativ. Nach zwei Jahren des Rückgangs (2013 und 2014) ist für 2015 eine Stabilisierung der Emmentaler-AOP-Importe im Benelux zu erwarten. Wir bevorzugten Aktionen am POS: Degustationen mit Personal, «Tasting Kits» mit dem konsumbereiten Produkt zum Probieren sowie diversen Visuals, Kooperationen mit Grossisten. Indem Kunden die geschmacklichen Unterschiede erfahren, werden sie für die Qualitäten des Schweizer Originals sensibilisiert.

Diese Dynamik wollen wir im 2016 beibehalten. Wir arbeiten an der Wirksamkeit und wollen uns bei den spezialisierten Käsereien profilieren, um die Entwicklung des Produktimages zu unterstützen.

## FONDUE EUROPÉENNE

Für 4 bis 6 Personen

**150 bis 200g**  
Fonduemischung pro Person:

**350g** Emmentaler AOP  
(Réserve, Höhlengereift oder Gotthelf)  
**300g** Gruyère AOC  
**200g** Vacherin Fribourgeois AOC  
**3,5–4 dl** herb-spritziger Weisswein,  
z.B. Chasselas, eiskalt  
**1** Knoblauchzehe, geschält  
**1 TL** Meersalz  
**2 TL** Zitronensaft, frisch gepresst  
**1–2 TL** Maisstärke  
**2 EL** Kirsch  
Schwarzer Pfeffer aus der Mühle

**150 bis 200g** Zutaten  
zum Tunken pro Person:

Ruchbrot, in Würfel geschnitten  
Maccaroni, al dente gekocht  
Pain d'épices (Lebkuchen),  
in Würfel geschnitten  
Kartoffeln oder Randen,  
gedämpft, in Würfel geschnitten  
Chou de Bruxelles (Rosenkohl), blanchiert

Den Käse am Stück einkaufen, damit nichts vom Aroma verloren geht. Hartkäse grob raffeln, cremig-weichen Käse würfeln, so schmelzen sie gleichzeitig. Wer Zeit hat, lässt den Käse mit Wein einige Stunden zugedeckt im Kühlschrank quellen, für ein cremigeres Fondue.

Knoblauch an beiden Enden anschneiden, mit der Schnittseite und 1 TL Salz das Caquelon innen ausreiben. Knoblauchreste entfernen. Käse, Wein, Zitronensaft und Maisstärke beifügen, unter Rühren aufkochen. Sobald der Käse geschmolzen ist, Hitze ausschalten. Weiterrühren, mit Kirsch und einem Hauch Pfeffer abschmecken, sofort servieren. Auf dem Rechaud auf mittlerer Flamme am Köcheln halten.

Gereifter Käse schmilzt flüssiger und würzt fein aromatisch. Stärke verhindert, dass das Eiweiss im Käse fest wird. Dosierte beifügen, je nach Vorliebe für dick- oder dünnflüssigere Konsistenz.

Statt Wein: Bier, Cidre oder Saurer Most; die Flüssigkeit muss genügend Säure haben, sie lässt den Käse besser schmelzen.

Statt Pfeffer: Kümmel, Muskatnuss, Gewürznelke, Senfpulver, Paprika oder Zimt.



# FONDUE EUROPÉENNE

Andreas Müller  
SCM DEUTSCHLAND

Vincent Bresmal  
SCM BENELUX

Frank Lefèvre  
SCM FRANKREICH

Giovanna Frova  
SCM ITALIEN







Sandra Jordi  
Emmentaler Switzerland

**Migros-Promo/  
Matthias Sempach**  
Sandra Jordi

Emmentaler Switzerland lancierte ab Mitte Mai in der Migros die nationale Schwing-Promotion: «Unterwegs wie ein König». Wahre Geniesser wie Matthias Sempach sind königlich unterwegs. Deshalb verlost Emmentaler Switzerland anlässlich dieser Promotion als Hauptpreis einen neuen Toyota Yaris Hybrid Trend und 5 Flyer E-Bikes.

Auf jeder Packung Emmentaler AOP Surchoix war im Zeitraum von 4 Wochen ein Leporello zu finden. Wie bei allen grösseren Promotionen konnten auch unsere Käsereien mit Verkaufstheke teilnehmen. Beworben wurde die Promotion mit einer nationalen Plakatkampagne D/F/I während 2 Wochen an über 539 Standorten schweizweit. Inserate im Migros-Magazin erreichten über 2 Millionen Personen (Auflagenanzahl). Weitere Online-Massnahmen wie Banner und Facebook-Beiträge unterstützten die Promotion.

Erfreulich war die neue Zusammenarbeit mit Partnern wie Toyota Schweiz AG und Biketac AG. Synergien konnten optimal genutzt werden. Im Hinblick auf neue Kommunikationsmassnahmen sind solche Partnerschaften wertvoll, da gerade Toyota Schweiz AG auch ein Co-Sponsor unseres Schwingerkönigs Matthias Sempach ist.

#### DIE NATIONALE SCHWING-PROMOTION IN ZAHLEN

Verkaufte Menge: rund 65'000 Stück

Anzahl Wettbewerbsteilnehmer: 2'600 Teilnehmer,

davon 6 Hauptpreisgewinner

Kontakte/Medienwirksamkeit: Hoher Werbeerinnerungswert durch Schwingerkönig Matthias Sempach und den Hauptpreis Toyota Yaris Hybrid Trend

**Sponsoring Schwingsport**  
Sandra Jordi**POSITIVER IMAGE- UND WERTE-TRANSFER**

Als Nationalsportart gilt Schwingen genauso als ein Schweizer Original wie der Emmentaler AOP. Der Sport ist im Trend, geniesst die Sympathie der breiten Bevölkerung und häufige Berichterstattung in Print und TV. Er verkörpert Tradition und Brauchtum, Respekt und Fairness, Bodenständigkeit, Heimatverbundenheit und Verlässlichkeit: Werte, die heute wieder mehr denn je gefragt sind. Schwingstars sind gern gesehen und haben eine hohe Glaubwürdigkeit.

Emmentaler Switzerland ist stolz, den Schwingerkönig Matthias Sempach und die Schwingerkönigin Sonia Kälin als Hauptsponsor zu begleiten und mit ihnen eine verlässliche, echte und langfristige Zusammenarbeit zu pflegen, in der vieles möglich ist.

**EMMENTALER SWITZERLAND UND MATTHIAS SEMPACH**

Ein königliches Gespann seit 2011. Daran änderte auch Sempachs Verletzung während der Saison 2015 nichts. Er nahm sich während dieser Phase viel Zeit für Medientermine und verhalf Emmentaler Switzerland zu mehr Logopräsenz. Beim Schwingen dürfen keine Sponsorenlogos getragen werden. Er gab zahlreiche Interviews, kommentierte Schwingfeste, über ihn wurden Homestories geführt und er war im TV zu sehen. Beim Super10Kampf gab er dem Emmentaler-AOP-Laib vor 600'000 SRF2-Zuschauern sogar einen Kuss.

**SONIA KÄLIN WIRD ERNEUT SCHWINGERKÖNIGIN**

Zum zweiten Mal nach 2012 wurde Sonia Kälin 2015 die «Böseste» der Bösen und darf 29 Kränze ihr Eigen nennen. Sie ist das Aushängeschild einer neuen Generation von Schwingerinnen, die ihren Sport mit neuem Selbstbewusstsein betreiben. Durch ihre sehr erfolgreiche Leistung während der Saison war Sonia Kälin bereits vor Saisonende, dem Eidgenössischen Frauenschwingfest in Gränichen AG im Oktober, uneinholbare Schwingerkönigin.



### 1.-August-Promo Nicole Fankhauser

Die 1.-August-Promo mit Coop ist für Emmentaler Switzerland bereits Tradition. Für die fünfte Auflage konnte der junge Berner Musiker Luca Hänni gewonnen werden. Bei seiner Rede zur Nation erklärte er, wie schön normal er die Schweiz findet. Die Rede wurde als Film umgesetzt, bei welcher der Entertainer sein schauspielerisches Können unter Beweis stellte.

Zur Lancierung der Promotion stellte Hänni seinen 1. August-Emmentaler im Rahmen eines Konzertes im Hauptbahnhof Zürich vor. Das Laib-Design, gestaltet vom Künstler Andrew Fairclough, diente dem Star und seinen Fans als Selfie-Wand. Und zur Zugabe performte Hänni seine Rede sogar noch als Song.

Während 4 Wochen war auf jeder Packung des 1. August-Emmentalers ein Leporello zu finden. Als Wettbewerbspreise winkten Tickets zu Luca-Hänni-Konzerten. Beworben wurde die Promotion mit einem TV-Spot und Anzeigen in der Coop-Zeitung.

#### DIE 1.-AUGUST-PROMOTION IN ZAHLEN

Verkaufte Menge: rund 124'000 Stück  
rund 31'000 kg

### 1. AUGUST GOUGÈRES

Für 60 Stück

60g Emmentaler AOP  
(Gotthelf oder Bio)  
60g Butter  
2,5dl Wasser oder trockener Weisswein  
½ TL Salz  
Einige Umdrehungen Pfeffer aus der Mühle  
120g Mehl  
3–4 mittelgrosse Eier  
1 Eigelb

Emmentaler AOP fein reiben. Backofen auf 200°C vorheizen.

Butter mit Wasser oder Wein, Salz und Pfeffer aufkochen. Mehl und ⅓ Emmentaler AOP mischen. Im Sturz (aufs Mal) in die Flüssigkeit geben, kräftig rühren und schlagen, bis sich die Masse vom Pfannenboden löst und ein weisslicher Belag sichtbar wird. Kurz auskühlen lassen. 1 Ei verquirlen, beifügen und rühren, bis es vollständig mit dem Teig vermischt ist. Dann erst das nächste Ei dazugeben. Je nach Eigrösse wird die ganze Menge benötigt: Teig sollte nicht verlaufen.

Masse in einen Spritzbeutel mit glatter Tülle von ca. 1cm Ø (No. 7) geben. Nussgrosse Portionen mit Abstand auf ein mit Backpapier belegtes Blech spritzen. Spitzen mit befeuchtetem Finger flach drücken. Mit Eigelb bestreichen, mit restlichem Emmentaler bestreuen. 10 min. in der Mitte des Ofens backen. Temperatur auf 180°C reduzieren, weitere 20–25 min. backen. Auskühlen lassen.

Superknusprig: 5 min. vor Ende der Backzeit mit einer Messerspitze in die Kugel stechen, um ein bisschen Dampf abzulassen.





**Veranstaltungen**

Sandra Jordi

**AUFTRITT AN DER BEACTIVE**

Unter dem Motto «Kuhnterbunt & Megastark» bot die BEA 2015, Berns grösster Frühlingsevent, gewohnt vielfältige Sonderschauen, Einkaufserlebnisse und einmalige Momente.

Emmentaler Switzerland war erstmals sowohl am Stand von Switzerland Cheese Marketing wie auch im Zelt der Ursportarten (Schwingen) vertreten. Zur Eröffnung absolvierten Matthias Sempach und Sonia Kälin als Erste den Käserollparcours. Schulklassen durften mit dem Schwingerkönig und der Schwingerkönigin persönlich im Sägemehl schwingen und beim Schaukäsen zusehen. Emmentaler Switzerland freute sich über zahlreiche Besucher, darunter auch viele Mitglieder.

**OBERAARGAUISCHES SCHWINGFEST**

Bei Matthias Sempachs Heimfest war Emmentaler Switzerland als Hauptsponsor mit einem eigenen Stand in Seeberg-Grasswil vertreten und versorgte die Besucher mit leckeren Emmentaler-Sandwiches. Zur Gabentempeleröffnung organisierte Emmentaler Switzerland «Fors vo dr Lueg», Sempachs Siegermuni vom ESAF 2013. Die Besucher verewigten sich mit dem Muni vor der Emmentaler Selfie-Wand. Passend dazu spendete Matthias Sempach als speziellen Lebendpreis das Swiss-Fleckvieh-Kuhkalb Meliora, das von «Fors vo dr Lueg» abstammt.

**JUBILÄUMSFEST 200 JAHRE BERNISCHE DORFKÄSEREI KIESEN**

Anfang Mai 2015 feierte Kiesen das 200-Jahr-Jubiläum seiner ersten Dorfkäserei. Zu diesem Anlass hat Emmentaler Switzerland im nationalen Milchwirtschaftlichen Museum die Ausstellung «Emmentaler AOP – Der Weltmeister, Produktion und Geschichte des Königlichen» gestaltet, die noch bis Oktober 2016 andauert. Der Jubiläumsanlass war vom Käse- und Spezialitätenmarkt und von Aktivitäten für die ganze Familie geprägt. Unter den vielen Besuchern war auch die Schwingerkönigin Sonia Kälin, die Autogramme verteilte.

**Michelle Hunziker,  
das neue Gesicht von  
Emmentaler AOP**  
Giovanna Frova,  
SCM ITALIEN

2015 begann für SCM Italien intensiv, mit der Lancierung der Markenbotschafterin Michelle Hunziker. Dazu wurde ein aufwändig gestaltetes Kreativ-Mailing mit dem Presse-Kit und einem Stück Emmentaler AOP an 100 ausgewählte Journalisten verschickt. Die einflussreichsten Redaktionsleiter wurden zum Dinner geladen, begleitet vom berühmten Duo Gnambox.

Der Lancierungsevent fand dann im April im berühmten «Mekka-Store» Eataly in Mailand statt. Michelle Hunziker und Michelin-Star-koch Claudio Sadler veranstalteten ein Show-Kochen, bei dem eine Croquette Emmentaler AOP an Kartoffelpüree mit schwarzem Trüffel und Rotkohlsalathäubchen entstand – ein Schweizer Rezept, das Sadler neu interpretierte und den Besuchern servierte.

Der Emmentaler AOP ist in Michelles Erinnerungen äusserst präsent: «Auf unserem Familientisch gab es kaum je einen anderen Käse. Ich habe ihn beim Mittag- oder Abendessen oder auch zum Znüni in der Schule gegessen», so Michelle. «Abgesehen von seinem unvergleichlichen Geschmack überzeugt mich der Emmentaler AOP auch, weil er zu 100% natürlich ist.»

Michelle Hunziker ist das neue Gesicht der Marke, die den Emmentaler AOP im Premium-Segment positioniert. Die Kampagne startete im April mit dem TV-Spot, gefolgt von taktischen Spots im Herbst. Darauf folgte eine Printkampagne in den grösseren Periodika und nationalen Zeitungen. Auf der Website «michelledicecheese» (Michelle sagt Cheese) verbanden sich Kuriositäten über Michelle und ihren Lieblingskäse. Das neue Facebook-Profil zählt über 20'000 Fans und die Twitter- und Instagram-Profile wachsen täglich.

In grösseren Supermarktketten wurde die Promo «Vinci la mia Svizzera» (Gewinne meine Schweiz) durchgeführt. Über 127 Verteiler und 12'000 POS waren involviert und über 30'000 Konsumenten nahmen teil. Die Einkäufer bei Grossverteilern wurden überdies via eine personalisierte Botschaft von Michelle dazu animiert, die Abverkäufe von Emmentaler AOP zu fördern. SCM Italien organisierte über 3'300 Degustationstage für die Konsumenten, und wer mehr als 500g Emmentaler AOP kaufte, erhielt eine von Michelle signierte Schürze. Die Kampagne mit Michelle generierte zahlreiche Artikel und Videos. Eine im Dezember 2015 durchgeführte Marktstudie bestätigt die breite Akzeptanz beim Publikum und belegt einen exponentiellen Zuwachs beim Bekanntheitsgrad der Marke Emmentaler AOP.

## Qualität und Technik

Die Qualität von Emmentaler AOP ist 2015 auf sehr hohem Niveau. Wurden bei der Winterproduktion 2014/2015 noch Fehler im Teig festgestellt (Klasse-2-Anteil 3%), hatte die Sommerproduktion einen rekordverdächtig tiefen Klasse-2-Anteil (1,2%). Im Wintersemester erreichen über 68%, im Sommersemester über (rekordverdächtige) 77% eine absolute Spitzenqualität von 19–20 von maximal 20 Taxationspunkten.

### KONTROLL- UND REKURSKOMMISSION

Die Qualitätsprüfung des Emmentaler AOP wird bei jeder Partie (Monatsproduktion) in zwei Stufen durchgeführt. Die Käsehandelsfirma übernimmt die Partie im dritten Monat nach deren Herstellung ab Käserei. Hier erfolgt die erste Qualitätsprüfung (Vortaxation): Der Einkäufer prüft jeden Laib und klassiert dessen Qualität in die Klassen 1, 2 oder 3.

Die zweite Stufe erfolgt durch die Kontrollkommission zwischen dem 5. und dem 15. Tag des Folgemonats. Diese Kommission setzt sich aus je einem Vertreter der Geschäftsstelle ES (Fritz Sommer, Urs Gilgen), der jeweiligen Handelsfirma und der Käsehersteller zusammen. Unter Führung des ES-Sachverständigen wird jede Partie stichprobenweise taxiert. Maximal werden je fünf Punkte in vier Positionen vergeben. Beurteilt werden die Lochung, die Teigbeschaffenheit, der Geschmack sowie Äusseres/Postur/Lagerfähigkeit.

Gegen den Entscheid der Kontrollkommission kann der Käsehersteller Rekurs einlegen. Dann beurteilt eine unabhängige Rekurskommission, zwei Vertreter des Handels und ein Vertreter der Käsehersteller, sämtliche Laibe der Partie erneut. Der Entscheid der Rekurskommission ist abschliessend.

Für die Besetzung der Kontroll- und Rekurskommission eignen sich nur die besten Spezialisten. Die Mitarbeit erfordert eine hohe Sozialkompetenz, gilt es doch, den Emmentaler AOP objektiv zu beurteilen. Die Mitglieder amten in erster Linie als Sachverständige, nicht als Parteivertreter.

Sie werden zudem regelmässig weitergebildet. 2015 organisierte die Geschäftsstelle eine Praxisübung bei der Milka Käse AG in Burgdorf: Gruppen von 3–4 Personen beurteilten 25 Emmentaler mit verschiedenen Eigenschaften. 2016 wird ein Sensorikseminar in Zusammenarbeit mit Agroscope angeboten.



## DIE MITGLIEDER DER KONTROLL- UND REKURSKOMMISSION 2015:

## REGION BERN:

Hansruedi Gasser, Käserei Oberei  
 Urs Kämpfer, Käserei Dürrenroth  
 Hansjörg Trösch, Käserei Melchnau

## REGION OSTSCHWEIZ:

Christian Gerber, Käserei Neukirch a. d. Thur  
 Ruedi Studerus, Käserei Thundorf  
 Michael Wick, Käserei Engelburg

## REGION ZENTRALSCHWEIZ:

Ruedi Hodel, Käserei Windblosen  
 Markus Hodel, Käserei Schlierbach  
 Walter Lang, Käserei Hämikon

## REKURSKOMMISSION:

Ueli Beer, Emmi Schweiz AG  
 Walter Gerber, Milka Käse AG  
 Samuel Gerber, Hardegger Käse AG  
 Peter Bürki, Peter Bürki Trading AG

Emmentaler Switzerland bedankt sich bei diesen Fachleuten für ihre  
 Mitarbeit zur Förderung der Qualität von Emmentaler AOP.

| Qualitätsklasse       |        | Winter 2014/2015 | Sommer 2015 |
|-----------------------|--------|------------------|-------------|
|                       | Punkte | Prozent          | Prozent     |
| Klasse 1              | 20,0   | 5,3              | 6,8         |
|                       | 19,5   | 26,5             | 29,2        |
|                       | 19,0   | 36,5             | 41,1        |
|                       | 18,5   | 23,4             | 16,4        |
|                       | 18,0   | 3,6              | 2,2         |
| Ortsreserve           |        | 1,8              | 2,0         |
| Total Klasse 1        |        | 97,1             | 97,7        |
| Total Klassen 2 und 3 |        | 2,9              | 2,3         |
| Total                 |        | 100,0            | 100,0       |

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

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

# Produktion

## Produktion Emmentaler AOP (Mitglieder ES)

| Jahr | Tonnen |
|------|--------|
| 2007 | 31'077 |
| 2008 | 28'178 |
| 2009 | 25'997 |
| 2010 | 26'432 |
| 2011 | 25'160 |
| 2012 | 26'808 |
| 2013 | 23'370 |
| 2014 | 20'543 |
| 2015 | 19'061 |

## Käseproduktion 2015 in der Schweiz Quelle: TSM

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| Emmentaler AOP            | 10,0% |
| Spezialprodukte           | 0,6%  |
| übrige Weichkäse          | 2,9%  |
| übrige Hartkäse           | 8,3%  |
| übrige Halbhartkäse       | 16,5% |
| übrige Frischkäse         | 15,7% |
| Le Gruyère AOP            | 15,1% |
| Raclette                  | 7,2%  |
| Mozzarella                | 12,5% |
| Appenzeller               | 4,7%  |
| Tilsiter                  | 1,7%  |
| Sbrinz AOP                | 0,8%  |
| Vacherin Fribourgeois AOP | 1,4%  |
| Tête de Moine AOP         | 1,2%  |
| Walliser Käse             | 1,2%  |
| Vacherin Mont d'Or AOP    | 0,3%  |

## SOUFFLÉ AU FROMAGE

Vorspeise für 4 Personen  
Hauptgericht für 2 Personen

1 ofenfeste Form  
von ca. 1,2 l Inhalt  
oder 4–6 Portionenformen  
von 2–3 dl Inhalt

220g Emmentaler AOP  
(Höhlengereift oder Gotthelf)  
Butter für die Form

4 Eier

40g Mehl

2dl Vollmilch

1dl Rahm

1TL Senf oder Senfpulver

1 Prise Salz

Schwarzer Pfeffer aus der Mühle

1TL Backpulver

Einen 15cm breiten Backpapier-Streifen in der Länge des Formumfangs schneiden, falten. Rund um die Form legen, sodass das Papier ca. 5cm über den Formrand ragt. Mit Küchenschnur anbinden. Emmentaler AOP fein raffeln. Formboden buttern, mit wenig Käse bestreuen. Eier trennen, Eiweiss mit einer Prise Salz kalt stellen.

Mehl mit Milch und Rahm aufkochen. Unter Rühren köcheln, bis die Sauce sehr dick wird. Mit Senf, Salz und Pfeffer würzen, auskühlen lassen. Backofen auf 210°C vorheizen, Blech in unteres Drittel des Ofens schieben.

Emmentaler AOP und Eigelb unter die Sauce mischen. Eiweiss mit Backpulver steif schlagen. ⅓ Eischnee unter die Käsemasse rühren, Rest locker darunterziehen. Sofort in die Form bis ca. 3cm unter den Rand verteilen. Form aufs heisse Blech stellen, Temperatur auf 190°C reduzieren. 15–20 min. (kleine Formen) oder 40–45 min. (grosse Form) backen.

Vor dem Herausnehmen Ofen während 2–3 min. nur einen Spalt breit öffnen, um dem Soufflé nicht schockartig kühle Luft zuzuführen. Dann herausnehmen, sofort servieren.

SOUFFLÉ AU FROMAGE





## KÄSEPLATTE MIT CRACKER

### Exportanteile 2015

Zum Vergleich die Zahlen 2014

Quelle: TSM

### Fertigfondue und Schmelzkäse

|      |      |
|------|------|
| 2014 | 8,5% |
| 2015 | 7,9% |

### Emmentaler AOP

|      |       |
|------|-------|
| 2014 | 20,5% |
| 2015 | 18,5% |

### Switzerland Swiss

|      |      |
|------|------|
| 2014 | 6,8% |
| 2015 | 7,0% |

### Raclette

|      |      |
|------|------|
| 2014 | 2,3% |
| 2015 | 2,3% |

### Le Gruyère AOP

|      |       |
|------|-------|
| 2014 | 18,1% |
| 2015 | 17,5% |

### Appenzeller

|      |      |
|------|------|
| 2014 | 7,6% |
| 2015 | 7,3% |

### Tête de Moine AOP

|      |      |
|------|------|
| 2014 | 2,0% |
| 2015 | 2,0% |

### übrige Käse

|      |       |
|------|-------|
| 2014 | 34,2% |
| 2015 | 37,5% |

Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen im Jahr 2015 um rund 0,3% gegenüber dem Vorjahr zu. Der Emmentaler AOP verlor zwar etwas an Anteil, bleibt aber der meistexportierte Käse.



# Gesamte Verkäufe

27

Emmentaler AOP in Tonnen

|                     | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------|------|------|------|
| Inland (Quelle: ES) |      |      |      |
| Tafelware           | 7677 | 7220 | 7212 |

Export (Quelle: TSM)

|                  |        |        |        |
|------------------|--------|--------|--------|
| Italien          | 8181   | 6334   | 5657   |
| Deutschland      | 4081   | 3460   | 2709   |
| Frankreich       | 1200   | 1062   | 818    |
| Beneluxstaaten   | 935    | 868    | 917    |
| England          | 159    | 169    | 179    |
| Spanien/Portugal | 74     | 70     | 82     |
| Übriges Europa   | 311    | 485    | 369    |
| Total Europa     | 14'941 | 12'449 | 10'731 |

|                     |      |      |      |
|---------------------|------|------|------|
| USA                 | 937  | 607  | 1001 |
| Kanada              | 616  | 599  | 568  |
| Übrige Welt         | 376  | 339  | 363  |
| Total andere Länder | 1929 | 1545 | 1932 |

## CRACKER

Für 30 bis 40 Stück

1 Kastenform von 5 × 40 cm

2dl Buttermilch

85g Honig, flüssig

175g Vollkornmehl

75g Feigen, gehackt

45g Mandeln, gehackt

1-2EL Leinsamen

1-2EL Sonnenblumenkerne

2EL Kürbissamen

1EL weisse Sesamsamen

½EL schwarze Sesamsamen

½EL Meersalz

½TL Natron

|                                   |        |        |        |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| Total Export                      | 16'870 | 13'994 | 12'663 |
| Davon Exporte Nicht-Mitglieder ES | 1844   | 1568   | 2121   |

|                            |        |        |        |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Total Export bereinigt     | 15'026 | 12'426 | 10'542 |
| Gesamte Verkäufe Tafelware | 22'703 | 19'646 | 17'754 |

Rahmtaler in Tonnen

|                     | 2014 | 2015 |
|---------------------|------|------|
| Inland (Quelle: ES) |      |      |
| Tafelware           | 16   | 7    |

Export (Quelle: ES)

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Tafelware | 3 | 0 |
|-----------|---|---|

|                                      |    |   |
|--------------------------------------|----|---|
| Gesamte Rahmtaler-Verkäufe Tafelware | 19 | 7 |
|--------------------------------------|----|---|

Form mit Backpapier auskleiden. Buttermilch mit Honig verrühren. Mehl mit restlichen Zutaten beifügen, zu einem Teig verrühren. In die Form geben. 50 min. in der Mitte des auf 175°C vorgeheizten Backofens backen. Auskühlen lassen, dann in dünne Scheiben schneiden. Bei 175°C im Ofen 45–60 min. trocknen lassen. Haltbarkeit: 1 Woche, gut verschlossen.

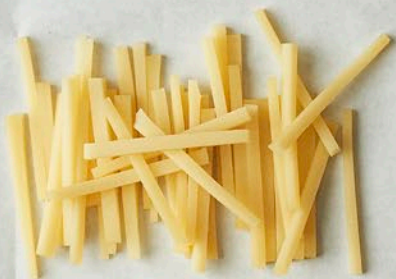
MISE EN PLACE



Classic



Réserve



Bio



Höhlengereift



Gotthelf



Rahmtaler



Extra



Eidgenoss

## CLASSIC

Mittelfein raffeln, mit Käseraffel. Zum Überbacken, zum Füllen, für Gebäck.

## RÉSERVE

Grob raffeln, mit Röstiraffel. Für Käseschnitten, über heisse Suppen streuen, zum Überbacken von Gemüse.

## BIO

Julienes, 3×50mm. Über gehobelte Gemüsesalate streuen, für Käsesalate.

## HÖHLENGEREIFT

Stängel, 10×80mm. Als Apéro-Snacks, zum Dippen.

## GOTTHELF

Würfel, 20mm. Als Apéro-Snacks, paniert oder gebraten.

## RAHMTALER

Brunoise, 2×2mm. Als Tartar, Füllung, über Salat.

## EXTRA

Scheiben, 50×100mm. Mit Früchtebrot oder zu weichem Lebkuchen, Käse-Sandwich.

## EIDGENOSS

Möckli, mit dem Käsestecher in nussgrosse Portionen brechen. Als Apéro-Snacks, zu Wein, zu Suppen, zum Panieren.

## Classic

Im Käsekeller gelagert. Mindestens 4 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und goldgelb. Nussig-mild im Geschmack. Sein Teig ist geschmeidig, schnittfähig und elfenbeinfarben bis hellgelb.

## Réserve

Im Käsekeller gelagert. Mindestens 8 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und goldgelb. Ausgeprägt würzig im Geschmack. Sein Teig ist fein, mürbe und elfenbeinfarben bis hellgelb.

## Bio

Im Käsekeller gelagert. Mindestens 4 bzw. 8 und 12 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und goldgelb. Nussig-mild bis kräftig-würzig im Geschmack. Sein Teig ist geschmeidig bis mürbe und elfenbeinfarben bis hellgelb.

## Höhlengereift

Erst im Käsekeller, dann mindestens 6 Monate im Felsenkeller gelagert. Mindestens 12 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und dunkelbraun bis schwarz. Vollaromatisch im Geschmack. Sein Teig ist fein, mürbe, teilweise mit Salzkristallen und elfenbeinfarben bis hellgelb.

## Gotthelf Slow Food

Im Käsekeller gelagert. Mindestens 12 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und dunkelbraun. Kräftig-würzig im Geschmack. Sein Teig ist fein, etwas mürbe und elfenbeinfarben.

## Rahmtaler

Im Käsekeller gelagert. 3 bis 6 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und goldgelb. Zart, mild-würzig im Geschmack. Sein Teig ist fein, geschmeidig und elfenbeinfarben.

## Extra

Im Käsekeller gelagert. Mindestens 12 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und dunkelbraun. Kräftig-würzig im Geschmack. Sein Teig ist fein, mürbe, teilweise mit Salzkristallen und elfenbeinfarben bis hellgelb.

## Eidgenoss

Im Käsekeller und 11 Monate feucht gelagert. Mindestens 14 Monate gereift. Die Rinde ist natürlich, fest und dunkelbraun bis braun. Kräftig-würzig im Geschmack. Sein Teig ist fein, etwas mürbe und elfenbeinfarben bis hellgelb.



## EMMENTALER-MEDAILLEN



**Silber 19,87 Punkte**  
 Theo Zbinden, Hans Ulrich  
 Jost & Fritz Bachmann, Käserei  
 Oberbütschel, Oberbütschel



**Gold 19,95 Punkte**  
 Ruedi & Hanspeter Hodel,  
 Käserei Windblosen, Neuenkirch



**Silber 19,87 Punkte**  
 Fritz & Hans Lehmann, Käserei  
 Ursenbach, Ursenbach



**Bronze 19,79 Punkte**  
 Werner & André Kohler,  
 Käserei Längacker, Rüeggisberg



**Bronze 19,79 Punkte**  
 Andreas Schütz, Käserei  
 Ganzenberg, Rohrbachgraben



**Diplom 19,75 Punkte**  
 Meinrad Abt, Käserei  
 Winon, Beromünster



**Diplom 19,75 Punkte**  
 Urs Wüthrich, Käserei  
 Dürrenbühl, Wyssachen



**Diplom 19,75 Punkte**  
 Markus Hodel, Käserei  
 Schlierbach, Schlierbach



**Diplom 19,70 Punkte**  
 Alois Michel, Käserei  
 Gyrstock, Hofstatt



**Diplom 19,68 Punkte**  
 Klaus Leuenberger, Käserei  
 Nesselgraben, Schwanden i.E.

## Die Top-10-Käsehersteller

Die zehn besten Käsehersteller des Jahres 2015 werden erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom April 2016 bekannt gegeben. Deshalb sind auf der linken Seite nochmals die Besttaxierten des Jahres 2014 aufgeführt.

## Käsereistruktur

Entwicklung Emmentaler-AOP-Käsereien (Mitglieder ES)

Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei

| Jahr | Tonnen | Jahr | Tonnen |
|------|--------|------|--------|
| 2006 | 206    | 2006 | 164    |
| 2007 | 193    | 2007 | 161    |
| 2008 | 183    | 2008 | 154    |
| 2009 | 180    | 2009 | 144    |
| 2010 | 171    | 2010 | 155    |
| 2011 | 153    | 2011 | 164    |
| 2012 | 144    | 2012 | 186    |
| 2013 | 140    | 2013 | 167    |
| 2014 | 137    | 2014 | 150    |
| 2015 | 133    | 2015 | 143    |

## EMMENTALER-MEDAILLEN

### Gold-Fricco, 36 Stück

Backofen mit Blech bei 220°C Umluft vorheizen. 250g Emmentaler-AOP-Mischung (Extra und Réserve oder Höhlengereift) fein gerieben mit 2EL Mehl, ½TL grob zerstoßtem Pfeffer und 1 Prise Thymianblättchen mischen. Je 2EL mit Hilfe eines Ausstechers von 50mm Ø auf ein Backpapier verteilen, leicht festdrücken. Auf heisse Blech ziehen, 10 min. backen. Nach 5 min. wenden. Haltbarkeit: 2–3 Tage, gut verschlossen.

### Bronze-Chränzli, 26 Stück

250g Blätterteig rechteckig auswallen, mit einem verquirlten Ei bestreichen. 30g geriebenen Emmentaler AOP Bio mit 2TL süßem Paprika oder Smoked Paprika mischen, über den Teig streuen, festdrücken. Locker aufrollen, in Folie gewickelt kalt stellen. In 8–10mm dicke Scheiben schneiden, auf ein mit Backpapier belegtes Blech legen. 12–14 min. in der Mitte des auf 200°C vorgeheizten Backofens backen. Haltbarkeit: 1 Woche, gut verschlossen. Perfekte Form: Schnecken in der Vertiefung von Muffinförmchen backen.

### Silber-Taler, 20 bis 24 Stück

125g weiche Butter schaumig rühren. 185g Mehl, 50g geriebenen Emmentaler AOP Réserve, ½EL Chiliflocken und 2–3 TL Salz mischen, dazugeben. Rasch zu einem Teig zusammenfügen. Zugedeckt 2 Stunden kalt stellen. Teig zwischen Backpapier 10mm dick auswallen. Kreise von 2–3cm Ø ausstechen, auf ein mit Backpapier belegtes Blech legen. Mit dicken Holzspießchen zweimal einstechen. 20 min. in der Mitte des auf 200°C vorgeheizten Backofens backen. Haltbarkeit: 1 Woche, gut verschlossen.

### Diplom-Krawättli, 24 Stück

250g Blätterteig auf 20g geriebenem Emmentaler AOP (Bio, Réserve oder Höhlengereift) 3–4mm dick auswallen. Rechtecke von 30×60mm ausschneiden. In der Mitte zweimal twisten, auf ein mit Backpapier belegtes Blech setzen. Mit einem verquirlten Ei bestreichen. Je 1 (von 24) Mandeln in die Mitte drücken. 12 min. in der Mitte des auf 200°C vorgeheizten Backofens backen. Haltbarkeit: 1 Woche, gut verschlossen.



**Käsereien nach  
Betriebszulassungs-Nr.**

|                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| 3044 Käserei Dieterswil           | 3203 Käserei Heidbühl                   | 3513 Käserei Neukirch                    |
| 3046 Käserei Frieswil             | 3205 Käserei Höhe                       | 3517 Käserei Räuchlisberg AG             |
| 3049 Käserei Meikirch             | 3206 Käserei Hüpfenboden                | 3519 Käserei Riet-Wilen                  |
| 3056 Käserei Aarwangen            | 3207 Käserei Ilfis                      | 3528 Käserei Guntershausen               |
| 3059 kaesepycher GmbH             | 3214 Käserei Mühlekehr                  | 3529 Käserei Stäheli GmbH                |
| 3063 Käserei Ganzenberg           | 3215 Käserei Muten                      | 3535 Dorfkäserei Thundorf                |
| 3066 Käserei Gondiswil            | 3217 Käserei Nesselgraben               | 3539 Fredi Beer GmbH                     |
| 3070 Käserei Leimiswil            | 3218 Berg-Käserei Oberei                | 3540 Käserei Neuenschwander AG           |
| 3073 Käserei Melchnau             | 3219 Käserei Röthenbach i.E.            | 3542 Ernst Oettli AG                     |
| 3075 Käserei Oeschenbach          | 3220 Käserei Rüderswil                  | 3546 Käserei Zuben                       |
| 3080 Käserei Ursenbach            | 3222 Käserei Schüpbach                  | 3547 Cas Art AG                          |
| 3083 Käserei Borisried            | 3228 Käserei Unterfrittenbach           | 3550 Käserei Fischingen                  |
| 3093 Käserei Uettligen            | 3230 Bio-Käserei Zürchershaus           | 3554 A.H.S. Kurmann GmbH                 |
| 3096 Käserei Wäseli               | 3232 Käserei Gambach                    | 3569 Käserei Dätwyler GmbH               |
| 3099 Käserei Oberwil              | 3234 Käserei Wenger GmbH                | 3579 Willy Brunner AG                    |
| 3100 Regio-Chäsi Wengi            | 3235 Käserei Mamishaus                  | 3581 Käserei Bonau                       |
| 3117 Käserei Koppigen-Willadingen | 3236 Käserei Amsoldingen                | 3588 Magoth GmbH                         |
| 3125 Käserei Ins                  | 3237 Käserei Blumenstein                | 3593 Mooser Chäsi GmbH                   |
| 3133 Käserei Jegenstorf           | 3240 Käserei Heimenschwand              | 3597 Hansueli Jost AG                    |
| 3139 Käserei Utzenstorf           | 3241 Käserei Homberg                    | 3600 Sturzenegger Käse AG                |
| 3143 Käserei Arni                 | 3242 Käserei Kreuzweg-<br>Oberlangenegg | 3642 Käserei Bramegg                     |
| 3144 Käserei Biglen-Grippelen     | 3246 Käserei Oberlangenegg              | 3643 Käserei Doppleschwand               |
| 3153 Käserei Kleinroth            | 3250 Käserei Scheidweg                  | 3648 Käserei Kleinstein                  |
| 3154 Käserei Landiswil            | 3252 Käserei Uebeschi                   | 3649 Biosphäre-Bergkäserei Landbrücke    |
| 3158 Käserei Reutegraben          | 3254 Emmentaler Schaukäserei AG         | 3653 Biosphäre Berg-Käserei Entlebuch AG |
| 3164 Käserei Tägertschi           | 3258 Käserei Dürrenbühl                 | 3654 Bergkäserei Oberberg AG             |
| 3167 Käserei Eyweid AG            | 3259 Käserei Dürrenroth                 | 3659 Biosphäre-Bergkäserei Schüpffheim   |
| 3174 Käserei Waldegg              | 3262 Käserei Gehrisberg                 | 3663 Käserei Hodel und Odermatt GmbH     |
| 3185 Käserei Kirchdorf            | 3274 Käserei Rätschen                   | 3666 Käserei Seetal                      |
| 3187 REK AG Längacker             | 3279 Käserei Schwanden                  | 3685 Käserei Schmid AG                   |
| 3188 Käserei Lohnstorf            | 3281 Käserei Tschäppel                  | 3691 Käserei Schlierbach                 |
| 3190 Käserei Niedermuhlern        | 3282 Käserei Vorderrinderbach           | 3692 Käserei Blum AG                     |
| 3191 Käse Noflen AG               | 3284 Käserei Weier                      | 3695 Rottal Chäsi Oberdorf               |
| 3193 REK AG Oberbütschel          | 3289 Käserei Oschwand                   | 3700 Käserei Hellbühl                    |
| 3194 Käserei Stalder GmbH         | 3293 Käserei Thörigen                   | 3706 Käserei Knutwil                     |
| 3201 Guggisberg Käserei AG        | 3386 Käserei Ricken                     | 3712 Käserei Neudorf                     |
|                                   | 3393 Käserei Binzikon                   | 3722 Städtli-Chäsi Sempach AG            |
|                                   | 3400 Käserei Camenzind GmbH             | 3730 Käserei Gritzenmoos-Trutigen        |
|                                   | 3403 Käserei Wildberg                   | 3734 Hodel Käse AG                       |
|                                   | 3437 Käserei Engelburg AG               | 3736 Käserei Winon                       |
|                                   | 3439 Käserei Laubach AG                 | 3739 Käserei Bodenberg                   |
|                                   | 3452 Käserei Rohrenmoos                 | 3743 Käserei Ebersecken                  |
|                                   | 3455 Toni Gübeli Käserei GmbH           | 3750 Stampfli Käse GmbH                  |
|                                   | 3456 Käserei Kaufmann AG                | 3753 Käserei Gyrstock                    |
|                                   | 3466 Käserei Trungen                    | 3754 Dorf-Chäsi Hergiswil                |
|                                   | 3499 Käserei Sommeri AG                 | 3758 Käserei Kottwil                     |
|                                   | 3501 Käserei Wüthrich AG                | 3760 Napf-Chäsi AG                       |
|                                   | 3506 Käserei Müller Thurgau             | 4023 Käserei Reutigen                    |
|                                   |   | 81834542 milchgold Käse AG               |

## CLUB SANDWICH

**Der Vorstand  
von Emmentaler Switzerland**

**Präsidium:**

**Heinz Wälti**

**Vertreter der Milchproduzenten:**

**Franz Häfliger, Zentralschweiz**

**Walter Münger, Ostschweiz**

**Kurt Nüesch, SMP**

**Fritz Wyss, Bern**

**Vertreter der Käsehersteller:**

**Jacques Gygax, Fromarte**

**Markus Liechti, Käserei Liechti, Ricken**

**Christoph Rätz, Käserei Uettligen  
(Vizepräsident)**

**Erwin Schmid, Käserei Schmid AG,  
Buttisholz**

**Vertreter des Handels:**

**Michel Pellaux, Cremo SA**

**Leonhard Wey, Emmi Käse AG**

**Jürg Wüthrich, Alibona AG**

**Josef Wyss, Emmi Käse AG**





# Handelsfirmen

|                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| Alibona AG            | Käserei Neuenschwander AG |
| Cremo SA              | Lustenberger + Dürst SA   |
| Emmi Käse AG          | Michel Christian          |
| Fredi Beer GmbH       | Milchgold Käse AG         |
| Gourmino AG           | Milka Käse AG             |
| Guggisberg Käserei AG | Mooser Chäsi GmbH         |
| Hardegger Käse AG     | Peter Bürki Trading AG    |
| InterCheese AG        | Käserei Laubbach AG       |

## DIE AUFTEILUNG UND ANZAHL DER MITGLIEDER

126 Käsereigenossenschaften  
 83 Milchkäufer  
 16 Handelsfirmen  
 33 Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)  
 258 Total Mitglieder

## CLUB SANDWICH

Emmentaler-Burger (4 bis 6 Stück): 500g gehacktes Rindfleisch (mageres und durchzogenes mischen, damit die Burger zusammenhalten) mit 100g geriebenem Emmentaler AOP (Höhlengerieft oder Gotthelf) mischen. Mit Salz und Pfeffer würzen. Burger formen, zugedeckt 15 min. anfrieren lassen. Mit Bratbutter bestreichen, auf dem Grill unter Wenden braten.

Sauce: ¼ Tasse Mayonnaise mit 1–2EL Essigsud (von Pickles), 1–2EL Ketchup, 1TL Senfsamen, je ¼TL Smoked Paprika, Knoblauch- und Zwiebelpulver mischen.

Perfekt gemacht und fein gefüllt: Sauerteig- oder Ruchbrot in 10mm dicke Scheiben schneiden, tosten, mit Sauce oder Butter bestreichen, damit es nicht aufweicht.

Feines zum Füllen: Emmentaler AOP gehobelt, grob geraffelt oder in Stängel geschnitten (verschiedene Reifegrade verwenden), Avocado, Gurken, Karottenstreifen blanchiert, Kresse, Pickles, Peperoni geröstet, Pilze gebraten, Eier weich gekocht oder Spiegeleier, Schnittsalat, Sprossen, Speck gebraten, Tomaten, Zwiebelringe.

## MITTULÄNDER CHUEHLI

Für 20 Stück

200g Mehl  
 100g kalte Butter, in Würfel geschnitten  
 2 Prisen Salz  
 100g eiskalter Sauerrahm  
 Ungezuckertes Kakaopulver, süsser  
 Paprika, Senfpulver oder Curry

Mehl mit Butter und Salz fein mischen oder im Foodprocessor mixen. Sauerrahm dazumischen, zu einem Teig zusammenfügen. Zugedeckt 2 Stunden kalt stellen.

Teig portionenweise auf Backpapier 5mm dick auswallen, kalt stellen. Kühe ausstechen. 10–12 min. in der Mitte des auf 200°C vorgeheizten Backofens backen. Leicht auskühlen lassen.

Für die «Flecken» Kakao oder Gewürze mit einem Pinsel auftragen.

Haltbarkeit: 1 Woche, gut verschlossen.



## MITTULÄNDER CHUEHLI

Das Team von  
Emmentaler Switzerland

Marketing/  
Kommunikation  
Sandra Jordi

Luana Monopoli  
(ab Oktober 2015)

Nicole Fankhauser  
(bis Ende Oktober 2015)

Direktion  
Stefan Gasser,  
Direktor

Valeria Carmine  
(ab Dezember 2015)

Jürg Kriech,  
Qualitätssicherung/Technik  
(bis Ende Oktober 2015)

Qualität/Technik  
Fritz Sommer,  
Qualitätsüberwachung/  
Inspektorat

Sekretariat/Administration  
Sonja Bezzu,  
Qualität/Technik

Doris Gsponer,  
Qualität/Technik

Regina Miesch,  
Geschäftsleitung/Marketing



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

Konzept, Gestaltung und Produktion:  
Leo Burnett Schweiz AG  
Rezepte und Styling: Karin Messerli  
Fotografie: Lukas Lienhard  
Text: Emmentaler Switzerland  
Textredaktion: Leo Burnett Schweiz AG  
Druck: Bubu AG





