



EMMENTALER
SWITZERLAND

GESCHÄFTSBERICHT 2016

INHALTSVERZEICHNIS

BERICHT DES PRÄSIDENTEN	3
BERICHT DES DIREKTORS	5
BERICHT MARKETING	6
BILANZ DER	
LÄNDERVERANTWORTLICHEN	10
FALLSTUDIEN	14
QUALITÄT/TECHNIK	24
AND THE WINNER IS	25
PRODUKTION	28
KÄSEREISTRUKTUR	29
MARKTANTEILE EXPORT	30
GESAMTE VERKÄUFE	31
SORTIMENT	32
EMMENTALER-KÄSEREIEN	33
ORGANISATION	34

Schönes Emmentaler Handwerk

Wir von Emmentaler Switzerland freuen uns sehr, den Geschäftsbericht 2016 mit einigen Werken des bekannten Emmentaler Künstlers Ueli Hofer illustrieren zu dürfen. Für ihn und uns stehen das Handwerk und die Tradition im Mittelpunkt des ganzen Schaffens. Während der Künstler althergebrachte Emmentaler-Motive in aufwendigste Scherenschnittkunst verwandelt, bleiben auch wir unserer ursprünglichen Originalrezeptur treu und produzieren den Emmentaler AOP auch heute noch nach den bewährten Qualitätsanforderungen. Das klare Bekenntnis zur Herkunft schliesst aber eine vorwärtsgerichtete und sehr wohl progressive Einstellung keinesfalls aus. Ueli Hofer wie auch der Emmentaler AOP sind dank ihrer innovativen und hochwertigen «Werke» bis weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt als zwei unverfälschte Emmentaler Originale.



Ueli Hofer, 1952 in Lütiwil im Emmental geboren, wurde schon früh von der schönen Natur zu schöpferischer Tätigkeit angeregt. Nach der Prüfung zum Bäcker-Konditorenmeister schlug Ueli Hofer des-

halb bald einen künstlerischen Weg ein. Erste Kleinode geschnittenen Papiers entstanden und in kurzer Zeit zeugten erfolgreiche Ausstellungen im In- und Ausland vom grossen Können des Autodidakten. 2003 erhielt Ueli Hofer ein halbjähriges Kunststipendium des Kantons Bern in New York.

Ueli Hofer ist es ein Anliegen, den traditionellen Scherenschnitt weiterzuentwickeln und so dem Scherenschnitt einen eigenständigen Ausdruck zu geben. Bei seinen Themen arbeitet er in erzählerischer Form, jedoch auch in symbolischer Bildsprache. Bei vielen Werken verlässt er die Symmetrie, das heisst, das Papier wird nicht gefaltet. In spielerischer Form verbindet

er verschiedene Techniken miteinander. Die Themen zu seinen Bildern entstehen meistens intuitiv aus der sichtbaren bewussten Welt und aus der Fantasie seiner inneren Bilderwelt.

«KUNST IST MEINE LEIDENSCHAFT UND TREIBENDE KRAFT, DIE MICH RASTLOS ANSPORNT. BILDER SIND MEINE SPRACHE, MEINE AUFGABE, MEINE LIEBE, MEIN LEBEN.»



BERICHT DES PRÄSIDENTEN

Die Wellen des Frankenschocks haben sich mittlerweile etwas geglättet. Dies verdanken wir nicht zuletzt den grossen Anstrengungen, die wir seither unternommen haben und auch in Zukunft investieren werden. Gegen Ende des Berichtsjahres schien sich diese Haltung nun auszuzahlen, als endlich ein «etwas höherer» Milch- und Produktionspreis erzielt werden konnte.

Generell war der Emmentaler AOP mit seinem hohen Exportanteil von fast 70 % aber stark gefordert im letzten Jahr. Leitung und Vorstand entwarfen etliche Modelle, um weltweit dauerhaft Gegenkurs zu geben und die Marke Emmentaler AOP noch besser zu stärken. Erfreulicherweise hat sich nun auch die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine Senkung der Abgabepreise pro Kilogramm Emmentaler AOP alles andere als gewinnbringend ist. Wenn wir den Emmentaler AOP und den Switzerland Swiss zusammenzählen, werden über 25 000 Tonnen jährlich produziert. Dass Switzerland Swiss noch Absatzschwierigkeiten aufweist, darf uns nicht verwundern. Im europäischen Umfeld wird ein sogenannter «Emmentaler» für ca. EUR 2,50 pro Kilo angeboten. Diese Tatsache bestärkt uns, das Original und die Marke Emmentaler AOP noch besser zu positionieren und zu unterstützen.

Wir sind überzeugt, dass der Abgabepreis noch nachhaltiger geschützt werden muss. Selbstverständlich ist es nach wie vor sehr schwierig, den relativ hohen Preis gegenüber den Nachahmungsprodukten zu rechtfertigen. Gerade dort haben wir den Hebel angesetzt und werden den Weg konsequent weitergehen. Unser Qualitätslevel bleibt auch in Zukunft hoch und unser Bekenntnis zu gesunden, guten und nachhaltigen Lebensmitteln in Kombination mit dem Tierschutz sind die Trümpfe, welche kein anderes Land auf der ganzen Welt vorweisen kann. Im vergangenen

Jahr hat sich bei den Produzenten die Haltung entwickelt, dem Tierschutz noch mehr Beachtung zu schenken. Dass dies nicht nur den Tieren nützt, sondern auch den Produzenten und den Konsumenten zugute kommt, wird immer mehr honoriert. Genau diesen Weg gilt es, weiter beharrlich zu gehen und so alle Konsumenten, in der Schweiz und im Ausland, zu überzeugen. Lassen Sie uns diese Trümpfe zusammen ausspielen!

Selbstverständlich sehen wir es nicht gerne, wenn im Detailhandel ausländischer Käse, namentlich Emmentaler, zu Schleuderpreisen angeboten wird. Gross ändern können wir daran nichts und werden es wohl auch in Zukunft nicht können. Der einzige Trost mag darin liegen, dass der Konsument den Unterschied zwischen dem «sogenannten» Emmentaler und dem echten Emmentaler AOP feststellen kann, nämlich am einzigartig feinen Geschmack. Was den Vertrieb anbelangt, sind intelligente Vorschläge gemacht worden, welche nun auch umgesetzt werden sollen. Zum Beispiel das Anbieten von Käsescheiben und weiteren Angebotsformen – ein Muss für die Zukunft. Aber das Entscheidende war immer, einen anständigen Preis für das Produkt Milch und die Käseproduktion zu erzielen. Wir wollen den Preis auch in Zukunft nicht nur anheben, sondern auch stabilisieren. Ganz erfreulich war, festzustellen, dass alle, auch die Händler, zu den eingegangenen Vorschlägen Hand bieten.

Ebenfalls gewaltige Schritte wurden bezüglich der Zusammenarbeit mit der Emmentaler Schaukäserei gemacht. Die Geschäftsleitung und der Vorstand sind auch da Schritt für Schritt vorwärtsgegangen, um «das grosse Ziel», um nicht zu sagen «den grossen Traum», realisieren zu können: Emmentaler Switzerland und die Emmentaler Schaukäserei endlich zusammenzuführen.

Für die Vermarktung des erstrangigen Qualitätsprodukts sind im Verlaufe des Jahres viele Vorschläge unterbreitet worden, einige wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Der Vorstand hat sich dazu entschlossen, das Feldmarketing zu stärken, um die Absatzförderung europaweit massiv zu stützen. Zukünftig wird der Vorstand mehr Zeit und auch Mittel dazu investieren.

An dieser Stelle ist es mir ein grosses Bedürfnis, meinen Kollegen vom Vorstand sowie den Kollegen und Kolleginnen von Emmentaler Switzerland ein grosses Dankeschön für die geleistete Arbeit, den Optimismus und den damit verbundenen Schwung auszusprechen.

Es war für mich sehr prägend, feststellen zu dürfen, dass das Zusammenarbeiten gut funktioniert und der Umgangston deutlich, aber immer sehr fair gewesen ist. Die Atmosphäre in unseren Kreisen ist angenehm und betriebsam, so macht es Spass, zu arbeiten. Aber es gibt auch Mut, einen mittelfristigen Abgabepreis ab Käsereien von CHF 9.50 hartnäckig weiterzuverfolgen. Wohlwissend, dass der Weg durchaus auch beschwerlich und steinig sein kann.

Ich freue mich, das Jahr 2017, mit den jetzigen Akteuren und auch mit neuen, in Angriff nehmen zu dürfen. Die Basis dazu ist 2016 gelegt worden und es ist geplant, dass das Jahr 2017 zum Jahr der Realisation wird. In diesem Sinne wünsche ich allen viel Mut, Kraft und Zuversicht.

Heinz Wälti, Präsident



BERICHT DES DIREKTORS

Was war im Jahr 2016 die besondere Herausforderung auf strategischer Ebene?

Das Verlagern unserer Anstrengungen vom zentral gesteuerten Massenmarketing hin zum frontorientierten POS- und Handels-Marketing – also dorthin, wo der Kaufentscheid gefällt wird. 2016 war quasi ein Jahr des «Systemwechsels». Ein Jahr, das von uns allen ein Umdenken erforderte. Nicht die nächste grosse Werbekampagne war wichtig, sondern vielmehr die Nähe zu grossen Lebensmitteldetaillisten. Das Kennen ihrer Jahrespläne und wo wir mit unserem Königskäse und seinen Auftritten am besten hineinpassen würden. Es war wesentlich, zunächst die Marke Emmentaler Switzerland neu zu positionieren, sie mit Emotionen und Kundennutzen neu aufzuladen, sie wieder populärer zu machen. Mittels eines klassischen Marketings, Markenbotschaftern, Öffentlichkeitsarbeit, Off- und Online-Aktivitäten. Nur so konnten wir unsere Marke ab 2016 am Verkaufspunkt umso wirkungsvoller in Szene setzen. Das eine geht nicht ohne das andere. Aber mittlerweile können wir näher am Kaufakt arbeiten und ernten langsam auch die Früchte. Die grossen Volumenrückgänge sind gestoppt oder konnten zumindest verlangsamt werden.

Was war 2016 die besondere Herausforderung auf operativer Ebene? Werthaltiger Lagerabbau und funktionierende Mengensteuerung. Denn ein werthaltiger Lagerabbau gelingt nur, wenn der Kurs einer restriktiven Mengenpolitik eine Zeit lang durchgehalten und die Produkte nicht zu Schundpreisen verschleudert werden. Nur so generiert man eine nachhaltige Wertschöpfung zugunsten seiner Mitglieder. Deshalb muss die Mengensteuerung auch in Zukunft tadellos funktionieren, aber vielleicht noch besser auf die Branchenzyklen und auf die Bedürfnisse des Lebensmittel-einzelhandels abgestimmt werden.

Was war 2016 der prägende Akzent in organisatorischer Hinsicht? Die Optimierung der Strukturen und Abläufe über die drei Abteilungen Qualität/Technik, Marketing, Kunden/Mitglieder. Mit diesen Optimierungen verfolgen wir das Ziel, unsere im Branchenvergleich knappen Ressourcen noch zielgerichteter einzusetzen und mehr Vermarktungsdruck aufzubauen. Einhergehend mit diesen Veränderungen, haben wir das Marketing spezialisiert, den Austausch mit unseren Mitgliedern verstärkt und die Qualitätsanstrengungen fortgesetzt.

Was waren im vergangenen Jahr die Höhepunkte? Das Feldmarketing, die werthaltigen Promotionen, die Scheibenverpackung, der Bundesratskäse, die Reaktionen des Detailhandels und der ungebrochene Support der Verbandsbasis. Mit der Erstlancierung der trendgerechten Convenience-Scheibenverpackung für das Selbstbedienungsregal in den Exportländern ist uns ein entscheidender Schritt gelungen, näher an den modernen Konsumenten zu gelangen. Das Feldmarketing, kombiniert mit werthaltigen Promotionen wie beispielsweise der grossen Schieferplatten-Promotion oder der auflagenstarken Leporello-Aktion, haben die Richtigkeit unserer Premium-Strategie eindrücklich unterstrichen. Dann der Besuch unserer Landesregierung in der Schaukäserei, bei der sich unsere Bundesrätinnen und Bundesräte selber überzeugen konnten, dass wir in Affoltern i.E. in schönster Umgebung ein traditionelles, hochwertiges und einzigartiges Produkt herstellen. Aber auch die Detailhändler in der Schweiz, in Deutschland und in Italien haben mir grosse Freude bereitet. Denn sie standen unseren verstärkten Anstrengungen 2016 am Verkaufspunkt positiv gegenüber und unterstützten uns spürbar. Mit Regalplätzen, Zweitverkaufspunkten

und handelseigenen Kommunikationsmassnahmen.

Was ist nun das Gesamtfazit für das Geschäftsjahr 2016? Unser Original – der Emmentaler AOP – wird Jahr für Jahr millionenfach kopiert. Er wird volumenmässig von seinen Konkurrenten gar weit überflügelt. Er wird von verschiedenen Kreisen immer wieder kritisiert. Und nichtsdestotrotz: Die Marke ist daran, langsam wieder zu erstarken. Die involvierten, nach wie vor stark gewerblich und familiär geprägten Betriebe stehen weiterhin loyal hinter uns und stärken uns den Rücken. Deshalb lohnt es sich für mich, jeden Tag aufzustehen und für dieses tolle und in der Nische einzigartige und unschlagbare Produkt weiter zu kämpfen.

In diesem Sinne möchte ich allen meinen Mitspielern danken. Jenen auf der Geschäftsstelle. Jenen im Vorstand. Unseren externen Partnern, allen voran der Switzerland Cheese Marketing. Aber auch den zahlreichen Vertretern seitens Politik und Behörden. Durch ungebrochenen Einsatz, weitere Veränderungsschritte und durch wohlgesinntes Mitwirken aller Kräfte werden wir dem Emmentaler AOP, unserer über 800 Jahre alten Erfolgsgeschichte, auch im digital schnelllebigsten und unberechenbaren Zeitalter ein weiteres Erfolgskapitel hinzufügen.

Stefan Gasser, Direktor

BERICHT MARKETING

Essen ist neben dem Grundbedürfnis der Nahrungsaufnahme auch eine Lebenseinstellung. Man definiert sich über die Ernährungsweise, und diese soll möglichst natürlich sein. Im Fokus stand auch in diesem Jahr die bewusste Ernährung mit nachhaltigen und natürlichen Produkten, aber auch das veränderte Essverhalten vieler Menschen, sei es als Vegetarier, Veganer, Flexitarier oder Frutarier.

In keinem Land wird Käse so naturnah hergestellt wie in der Schweiz. Den grössten Anteil der Produktion macht der Rohmilchkäse aus. Emmentaler AOP ist genau ein solches naturbelassenes Qualitätsprodukt aus Rohmilch. Hergestellt mit handwerklichem Geschick und sorgfältig gepflegt. Mit seinem unverfälschten Geschmack bietet unser Naturprodukt ein einmaliges Gaumen-erlebnis. Ein solches Spitzenprodukt hat Zukunft, auch wenn der Käsemarkt weitgehend gesättigt ist, Produkte im günstigen Preissegment nachgefragt werden und die Nachfrage nach Spezialitäten zunimmt. Um in einem gesättigten Markt bestehen zu können, muss der Absatz möglichst gehalten oder ausgebaut werden. Es war daher unser Ziel, in solch einem herausfordernden Umfeld den Absatz halten zu können und dafür die idealen Marketingaktivitäten länderspezifisch umzusetzen, um den Konsumenten zu erreichen und diesen zum Kauf zu begeistern.

Mit unserer Markenbotschafterin Michelle Hunziker konnten wir in Deutschland, Italien und der Schweiz grosse Aufmerksamkeit erlangen, die Emotionalisierung und Verjüngung unserer Marke vorantreiben sowie Werte und Zusatznutzen unseres tollen Naturproduktes kommunizieren. Dank der kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit und dem grossen Medieninteresse an Michelle Hunziker, erlangten wir tolle Reichweitenwerte in den Medien.

Diese Imagekomponenten alleine reichten jedoch nicht, um die negative Absatzentwicklung zu stoppen. Aufgrund der rückläufigen Absätze wurde in diesem Jahr der Fokus verstärkt auf POS-Massnahmen gelegt. Mit dem Handel wurden vielseitige POS-Massnahmen (Feldmarketingaktivitäten, Degustationen, Hostesstage, Wettbewerbe, Sammelpunkte-Aktionen, Schneidetische und Zugabe-Artikel) ausgearbeitet und lanciert. Mit Michelle Hunziker als Markenbotschafterin hatten wir grosse Sympathiewerte und offene Türen beim Handel. Die negative Entwicklung in den Hauptmärkten Deutschland und Italien konnte durch zahlreiche Marketingmassnahmen und den unermüdlichen Einsatz der Länderdirektoren SCM gestoppt bzw. abgeschwächt werden. Der Index der Exporte TSM lag im Dezember bei Italien auf 101 und bei Deutschland auf 106 im Vergleich zum Vorjahr.

Im Rahmen des Projektes «Neue Ländermärkte» wurden auch dieses Jahr Massnahmen in Zusammenarbeit mit den Handelsfirmen zur Erschliessung von neuen Märkten und dadurch zur längerfristigen Absatzsicherung des Emmentaler AOP realisiert.

Sandra Jordi,
Leiterin Marketing & Kommunikation







BILANZ DER LÄNDERVERANTWORTLICHEN

Sandra Jordi,

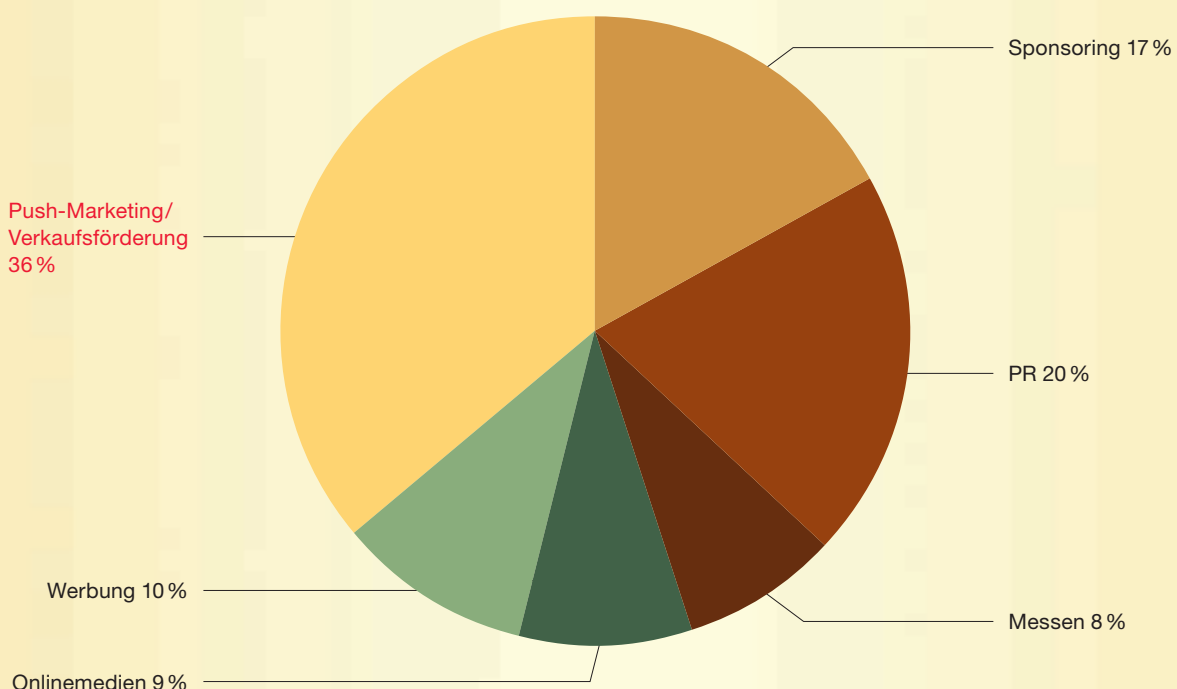
Länderverantwortliche Schweiz: «Im Mai 2016 erweiterte Emmentaler Switzerland den Kreis seiner Markenbotschafter. Nebst Schwingerkönig Matthias Sempach und Schwingerkönigin Sonia Kälin ist Michelle Hunziker das neue Gesicht von Emmentaler AOP in der Schweiz. Damit baut Emmentaler Switzerland die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der beliebten Moderatorin nach ihrem Engagement in Deutschland und Italien weiter aus. Zu Beginn ihres Engagements für Emmentaler AOP in der Schweiz besuchte Michelle Hunziker das Emmental und stellte zusammen mit Matthias Sempach in bester Käsermanier und liebevoller Handarbeit ihren eigenen Emmentaler AOP her. Im November war es dann so weit: In Bern versteigerten die beiden Markenbotschafter persönlich den berühmtesten Emmentaler AOP der Schweiz. Der Erlös der Versteigerung kam vollumfänglich der Stiftung Theodora zugute, die das Leiden von Kindern im Spital durch Freude und Lachen lindert. Die Presse sprach sehr gut auf den

neuen Auftritt mit Michelle Hunziker an. Auch mit Matthias Sempach und Sonia Kälin haben wir Botschafter, welche aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit und Authentizität sehr gut zu unserer Marke passen. Wiederum wurden die beiden erfolgreich bei verschiedenen Promotionen und Veranstaltungen eingesetzt. Im Rahmen von nationalen Promotionen, Degustationen und Verkaufsförderungsaktivitäten hatten wir erneut erfreuliche Partnerschaften mit dem Schweizer Detailhandel und konnten dadurch eine Emotionalisierung und Verjüngung unserer Marke sicherstellen. Gerade durch die nationalen Promotionen in Migros und Coop konnten wir eine jüngere Zielgruppe ansprechen und diese für unseren Emmentaler AOP begeistern. Trotz steigendem Importdruck von ausländischem Käse, einem gesättigten Käsemarkt Schweiz und zahlreichen neuen Käsesorten aus der Region konnten wir erfreulicherweise unsere Marktanteile verteidigen und den Absatz zum Vorjahr halten sowie die Umsätze stabil belassen.»

Giovanna Frova,

Länderverantwortliche Italien: "In 2016 the 'Cheese with holes' segment performed quite negatively: in a very aggressive competitive scenario, with a continuous promotional cut-price policy, Emmentaler DOP sales performance registered a positive result of +1 % (up to November 2016), confirming the turnaround of the negative trend occurred in the previous two years. The cut of the production has for sure penalized the Italian market, both in terms of volumes and quality: the Roma type wheels, requested by several distributors who are preferring Emmentaler DOP for its quality and premium positioning, were missing, in particular in the period of peak season (Christmas). However, the top four Italian big-distribution chains reported a positive closing of the year: Coop +8 %, Conad: + 2 %, Esselunga +5,6 %; Carrefour: +2 %. This very positive performance is also due to the intense trade activity implemented by SCM in the Italian trade. All measures had the aim to sustain the product sell-in and sell-out, to build a deeper

Mitteleinsatz Marketing/Kommunikation Schweiz 2016





product knowledge and a premium positioning and to favour a repeated purchase. The Field marketing activity, implemented aggressively from autumn 2016, has given an important boost to the sales, becoming a strategic tool for developing sales and increase product rotation. Strong promotional actions, involving 17,000 POS (+34 % versus 2015) have been implemented, with the signature of 257 contracts with Italian buyers. The consumer contest 'Vinci 1 anno di spesa' got a redemption of > 35,000 participants; aside > than 5300 hostess days sustained product sales inside the POS. A massive number of in-pack tools, like the winning gourmet cheese grater, have been used to boost rotations. Few important trade channels have been opened for future product listing, aiming to build new source of business. As far as PR, Michelle Hunziker's new children book creates a strong brand awareness with more than 100 clippings and 60 million readership; she was also a convincing endorser for our brand in two tactical TV flights providing valuable reason why to prefer Emmentaler DOP. Furthermore a strong campaign focussed on social networks and several social networks channels involved a massive number of consumers."

Andreas Müller,

Länderverantwortlicher Deutschland:

«Die Marschrichtung für das Marketingjahr 2016 war von Anfang klar von der Sorte vorgegeben worden: Entwicklung absatzstarker Verkaufsförderungsmassnahmen, Durchführung eines inhaltlich starken Markenbasisprogrammes für die Käsetheken unter intensiver Nutzung der Markenbotschafterin Michelle Hunziker sowie Kreation und Umsetzung von Sonderprojekten für individuelle Absatzmassnahmen. Dazu ein reichhaltiges PR-Programm rund um Michelle Hunziker.

Das Ziel war, den starken Abwärtstrend aus dem Jahr 2015 zu stoppen und möglichst umzukehren.

Ergebnis: Laut der Absatzstatistik der TSM konnte der Absatz kumuliert bis November 2016 um 6 % gesteigert werden. (Zum Zeitpunkt der Berichterstattung lag der Monat Dezember 2016 noch nicht vor.) Zu betonen gilt, dass die Verkaufspreise auf gleich hohem Niveau wie 2015 lagen. Der Handel musste intensiv überzeugt werden, wieder Emmentaler AOP-Distributionslücken zu schliessen und die entwickelten Massnahmen einzusetzen.

Im deutschen Handel hat die SCM neue Impulse gesetzt, mit z. B. insgesamt 250 000 Käsereiben als Zugabeartikel. Für den Verkauf ganzer Laibe wurden 500 Schneidetische gezielt eingesetzt, damit die Detailisten mehrfach pro Jahr Laibaktionen durchführen. Ein besonderes Highlight war zu Weihnachten eine Zugabeaktion mit insgesamt 300 000 Schieferplatten. Entweder als Zugabeaktion an der Theke oder bereits vorgepackt als In-out-Aktion für den Prepackingbereich. In kleinem Rahmen wurden auch zu Weihnachten Geschenkkartons mit grosser Schieferplatte (gratis) und vorkonfektioniertem 450-g-Portionsstück angeboten. Diese Vielfalt von Promotionen und erstmalig kreierte Massnahmen half, das Standing des doppelt so teuren Emmentaler AOP im Vergleich zum Wettbewerb im Handel wie auch beim Konsumenten wieder deutlich zu verbessern und dem Ziel der hochwertigen Positionierung auf hohem Preisniveau näherzubringen.

Über intensive Nutzung des Feldmarketings, bestehend aus 24 Personen, konnte in 4 Bundesländern der POS besonders intensiv und konzentriert betreut werden. Hier wurden noch zusätzlich marktindividuelle Aktionen umgesetzt. Besonders effektiv sind Massnahmen, die sowohl individuell als auch landesweit, aber auf unterschiedlichen Verkaufseinheiten in unterschiedlichen Kanälen realisiert wurden.

Das zeigt sich an der Durchführung einer Sammelpunkte-Aktion, bei der der Konsument 5 Packungen/Portionen des Emmen-

taler AOP kaufen musste, um eine attraktive Sammelpremie, einen hochwertigen Einkaufskorb, gratis zu erhalten. Insgesamt wurden 800 000 Sammelpunkt-Leporellos eingesetzt, grösstenteils aufgeklebt auf den SB-Verpackungen durch die Exporteure, aber auch individuell für Sonderplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarker Zweitplatzierung durch das Feldmarketing. Insgesamt wurden so über 4000 Körbe an sammelfreudige Emmentaler-Konsumenten versendet.

Das durchgeführte Massnahmenprogramm mit der Markenbotschafterin und die erzielte Markenausprägung wurden durch die Verleihung des German Brand Award in Silber ausgezeichnet. Im Käsebereich war Emmentaler AOP in ganz Deutschland der einzige Käse der diese Auszeichnung durch Markenexperten erhielt.

Der Ausblick für 2017: die eingeschlagene Richtung an offensiv ausgerichteten Verkaufsförderungsmassnahmen für den POS wird fortgesetzt, erfolgreiche Massnahmen werden nur geringfügig überarbeitet und weiter genutzt, um mit weiteren neuen Marketinginnovationen sowohl bestehende Emmentaler-Kunden als auch neue Konsumenten für den «König der Käse» zu begeistern. Das Feldmarketing wird durch 2 grosse Bundesländer (Nordrhein-Westfalen und Bayern) mit zusätzlichen 10 Personen weiter ausgebaut. SCM rüstet das Team durch einen weiteren Aussendienstmann auf und verstärkt das Marketing innen durch eine weitere Fachkraft. Weiterhin werden ca. 70 % des Gesamtbudgets in POS-Massnahmen eingesetzt.

Wir sind auf dem richtigen Weg und werden 2017 weiter mit neuen Massnahmen den deutschen Handel überraschen: mit einem Neuprodukt für die Theke und dem Erschliessen eines neuen Marktbereiches, um weiteren Absatz zu generieren.»

Vincent Bresmal,

Länderverantwortlicher Benelux: «Le marché belge du fromage pesait 135 000 tonnes en 2015, soit une progression de 1,6 % en volume et 1,4 % en valeur (2014: progression de 2 % en volume et de 4,1 % en valeur). De manière surprenante, le hard discount accuse un léger recul en valeur (-0,4 %) tout en progressant en volume (+ 1,4 %). Il faut y voir l'influence de l'élargissement de l'offre de produits bon marché. La consommation en Belgique est essentiellement liée aux tartines: les fromages en tranches représentent plus de 35 % du marché. La concurrence poursuit ses innovations sur les packagings de râpé et de tranches. Ces univers sont particulièrement bataillés au niveau des prix. Les marques innovent et communiquent, mais les marques des distributeurs détiennent de solides parts de marché: 42 % en valeur et 55 % en volume. C'est une donnée importante pour nous, car dans la grande distribution l'Emmentaler AOP est essentiellement conditionné sous la marque des distributeurs. En Belgique, le fromage à pâte dure est le N° 1 absolu du rayon fromage. Après avoir été mise sous pression quelques années durant, la part de marché en volume s'est stabilisée à près de 53 %. Après 2013 et 2014 qui avaient été en recul, les importations d'Emmentaler AOP avaient légèrement augmenté au Benelux en 2015. On peut attendre de 2016 une stabilisation du volume. Les actions en points de vente ont été privilégiées: dégustations avec animateur qualifié, «tasting kits» contenant produit prêt à la dégustation et matériel de visibilité, collaborations avec les grossistes, leporellos avec concours pour les consommateurs. Objectifs marketing: d'une part mettre en avant le côté gourmand et d'autre part valoriser le côté multi-usages du produit (blocs, râpé, tranches). Cette stratégie de communication centrée sur le point de vente sera poursuivie en 2017.»

Frank Lefèvre,

Länderverantwortlicher Frankreich:

«Sur l'année 2016, l'Emmentaler AOP suisse a subi durablement les conséquences induites de l'abolition du cours plancher du franc suisse / euro survenue en janvier 2015, du fait d'un déréférencement national dans certaines enseignes de la grande distribution dont le groupe Carrefour. Dans une conjoncture économique toujours fragile, le marché du fromage à la coupe en grande distribution (hypers et supers) a régressé de 1 % (en volume) en 2016. Avec une concurrence très agressive des emmentals labellisés français (Label Rouge, IGP de Savoie) de plus en plus présents au rayon coupe et frais-emballé des enseignes de la grande distribution, l'Emmentaler AOP suisse, deuxième fromage de Suisse exporté en France, a perdu des volumes en 2016 (source TSM Fiduciaire). En dépit de cette perte de volumes, l'Emmentaler AOP suisse a exercé une pression promotionnelle en continu dans la grande distribution, en étroite collaboration avec les intervenants commerciaux, afin d'assurer une présence en point de vente et activer la demande des consommateurs. Tout au long de l'année 2016, plus de 800 promotions-consommateurs (Winners Per Store et Kits de Prime Directe) ont été mises en place en point de vente, au rayon coupe et au frais-emballé des hypers et supers, pour inciter à l'achat, face à la dynamique promotionnelle de l'offre locale des pâtes pressées cuites, très compétitive. En complément des 800 jours d'animation réalisés sur la gamme, 70 jours d'animation événementielle mettant en avant l'aspect imposant de la meule d'Emmentaler AOP suisse ont été réalisés en hypermarchés, générant 70 kg de ventes/jour en moyenne, par le biais de la dégustation.

Pour la première année, SCM France a mis en place durant tout le mois d'octobre une vague de merchandising dans 300 points de vente des régions nord et est de la France. Il s'agissait de faire visiter par une équipe de merchandiseurs des hypermarchés et supermarchés ciblés, afin de mettre en place une PLV spécifique Emmentaler AOP suisse. Ces déposes de PLV (comportant des kits de dégustation et de promotion) ont permis d'impactantes mises en avant de l'Emmentaler AOP suisse au rayon coupe et au rayon frais-emballé. En 2017, l'Emmentaler AOP suisse devrait retrouver les référencements d'enseigne perdus en 2015. L'enjeu sera donc de regagner ces positions en point de vente, au rayon coupe et frais-emballé et de dynamiser les ventes. Désormais, de plus en plus de points de vente de la grande distribution s'attachent aujourd'hui à mettre en avant des fromages plus typés, afin de proposer une offre plus différenciante de leur assortiment libre-service, se rapprochant ainsi d'une offre déjà présente sur le réseau traditionnel des détaillants-fromagers. Nous devons donc nous efforcer de mettre en avant les qualités gustatives de l'Emmentaler AOP suisse avec son long affinage, face à une offre pléthorique et économique d'emmental français.»



Ende Mai lancierte Emmentaler Switzerland die nationale Schwing-Promotion am ersten Verkaufspunkt in der Migros unter dem Motto «Emmentaler sucht die Bösesten». Als die Bösen werden im Schwingerjargon die erfolgreichsten Schwinger bezeichnet. Matthias Sempach, Markenbotschafter von Emmentaler AOP und Schwingerkönig 2013, war auch dieses Jahr das Aushängeschild für die Promotion.

Das erste Mal wurden dieses Jahr gleich zwei Wettbewerbe gleichzeitig durchgeführt. Auf jeder Packung Emmentaler AOP Surchoix war im Zeitraum von vier Wochen an gesamthaft 570 Migros-Standorten ein Leporello zu finden. Dabei konnten ein Jahreseinkauf in der Migros im Wert von 15000.- CHF, sowie insgesamt 120 Migros-Gutscheine gewonnen werden. Parallel dazu war es möglich, online an einem Fotowettbewerb auf der Microsite teilzunehmen und sein bösestes Gesicht zu zeigen. Zu gewinnen gab es auch hier

Migros-Gutscheine. Wie bei allen grösseren Promotionen konnten auch unsere Käsereien mit Verkaufstheke teilnehmen.

Die Promotion wurde mittels einer gross angelegten Medienkooperation mit dem 20-Minuten-Verlag beworben (online und offline). Begleitet durch Inserate im Migros-Magazin, unsere Online-Kanäle und unsere Präsenz auf schwingenonline.ch, konnte so

eine hohe Anzahl an Konsumenten erreicht werden. Der für die Promotion umgesetzte Clip wurde zudem während einer Woche auf TeleZüri ausgestrahlt.

Das Einbinden der Konsumenten durch «User-Generated Content» konnte als voller Erfolg verbucht werden. Die eigens für die Promotion erstellte Microsite verzeichnete in der 4-wöchigen Laufzeit 634 087 Pageviews.



DIE NATIONALE SCHWING-PROMOTION IN ZAHLEN

Verkaufte Menge:	26 421 kg / 200 000 Stück
Wettbewerbsteilnehmer Leporello:	1633 Teilnehmer, davon 1 Hauptpreisgewinner
Wettbewerbsteilnehmer Fotowettbewerb:	647 Teilnehmer, davon 3 Hauptpreisgewinner
User Microsite:	über 11 000 User

DER BERÜHMTESTE EMMENTALER DER SCHWEIZ

Michelle Hunziker ist seit Anfang 2016 auch unserer Markenbotschafterin hier in der Schweiz. Ihren ersten Auftritt für Emmentaler AOP hatte die erfolgreiche Moderatorin gemeinsam mit Schwingerkönig Matthias Sempach: Die beiden produzierten im Mai 2016 ihren eigenen Emmentaler AOP, die Laibe wurden im Herbst in Bern öffentlich versteigert.

Unterstützt von Käsermeister Bernhard Meier produzierten die beiden in der Käseerei Hüpfenboden in Trubschachen über 100 kg schwere Emmentaler AOP. Vom Melken der Kuh auf dem Bauernhof bis zum Aufbringen der speziell gestalteten Laibetiketten wurde jeder Produktionsschritt von den beiden Markenbotschaftern realisiert. Nach der Fertigstellung «wanderten» die beiden VIP-Laibe in den Käsekeller zur mehrmonatigen Reifung. Dass nicht nur Mättu, sondern auch Michelle ein Händchen fürs Käsen und die Herstellung des Emmentaler AOP hat, beweist die Taxierung der Laibe mit 19,5 von 20 möglichen Punkten auf der Qualitätsskala. Es kam also nicht nur ein berühmter, sondern auch ein ausserordentlich feiner und guter Emmentaler AOP unter den Auktionshammer!

Die öffentliche Versteigerung des berühmtesten Käses der Schweiz war ein voller Erfolg. Zahlreiche Schaulustige drängten sich



am 4. November 2016 auf das Auktionsgelände auf dem Berner Waisenhausplatz, um sich ein Stück von Michelles und Mättus Emmentaler AOP zu ergattern und um einen Blick auf die berühmten Markenbotschafter werfen zu können. Mit vollem Einsatz und gewohnt charmant unterstützten die beiden Markenbotschafter die Auktion: Vom Wägen der Käsestücke über das Verpacken und die Unterstützung des Auktionsators bis hin zur Übergabe an die Käuferinnen und Käufer. Dazu meint Michelle Hunziker augenzwinkernd: «Ich freue mich sehr, dass wir den Emmentaler AOP, den wir mit so viel Herzblut hergestellt hatten, für einen guten Zweck versteigern konnten, um mit dem Geld den Kindern eine Freude

zu machen. Das Ganze ist eine tolle Aktion!»

Der grosse Einsatz unserer Markenbotschafter führte zu Höchstpreisen, sodass sich am Ende der Veranstaltung alle Beteiligten über ein volles Kässeli mit mehr als 6100 CHF und damit – dank der Verdoppelung des Betrages durch Emmentaler Switzerland – über einen Spendenbetrag in der Höhe von 12200 CHF für die Stiftung Theodora freuen durften.



1.-AUGUST-EMMENTALER 2016 / PROMI

Die Tradition rund um den 1.-August-Emmentaler geht in die nächste Runde. Die Ehre als 1.-August-Botschafter kam in diesem Jahr niemandem Geringerem als dem Schweizer Fussballstar Xherdan Shaqiri zuteil. Er vereint die Schweiz mit seiner packenden Ausstrahlung, seinem multikulturellen Background und mit seiner Ballkunst, die ihn weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht haben. Er ist der ideale Botschafter, um die ganze Schweizer Bevölkerung anzusprechen.

«Die erste 1.-August-Rede vom Volk fürs Volk»: Shaq rief die ganze Schweiz dazu auf, Teil seiner Rede zu werden, und setzte sich mit viel Freude und Engagement ein.

Zur offiziellen Lancierung der 1.-August-Promotion liess es sich Shaq nicht nehmen, persönlich im Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich aufzutreten, seine 1.-August-Laibetikette zu präsentieren und geduldig für alle Fans Autogramme zu schreiben und für Selfies zu posieren. Dies war auch die perfekte Plattform, um alle Schweizer zur Mithilfe an der vermeintlich besten 1.-August-Rede aller Zeiten aufzufordern.

Beim 1.-August-Emmentaler handelt es sich um einen Emmentaler Réserve, hergestellt in den Top-10-Emmentaler-Käsereien des jeweiligen Vorjahres, und er ist ausschliesslich bei Coop erhältlich. Während der 2-wöchigen Promotionsdauer war auf

jeder Packung des 1.-August-Emmentalers ein Leporello zu finden. Passend zu unserem diesjährigen 1.-August-Botschafter gab es tolle Preise zu gewinnen: Erster Preis war ein Matchbesuch in der englischen Premier League bei Shaqs Verein Stoke City, inklusive Meet & Greet mit dem grossen Star. Weiter gab es 50 signierte Stoke-City-Trikots und 25 Emmentaler Fussbälle zu gewinnen.

Ähnlich wie bei der Schwing-Promotion gab es auch bei der 1.-August-Promotion zwei Wettbewerbe. Auf der eigens für die Promo erstellten Microsite konnten Tipps

und Ratschläge für Shaqiris 1.-August-Rede gepostet und geteilt werden. Dabei konnten alle Teilnehmer exklusive Helfer-shirts mit der begehrten Signatur des Fussballstars gewinnen.

Die Promotion wurde in enger Zusammenarbeit mit dem 20-Minuten-Verlag und der «Coop-Zeitung» beworben. Weiter wurden die Online-Kanäle von Emmentaler Switzerland und vor allem auch von Xherdan Shaqiri während der Promotionszeit stark bespielt. Höhepunkt war natürlich die Veröffentlichung der 1.-August-Rede vom Volk fürs Volk pünktlich am 1. August 2016.



DIE 1.-AUGUST-PROMOTION IN ZAHLEN

Verkaufte Menge:	6000 kg / 25 000 Stück
Wettbewerbsteilnehmer Leporello:	653 Teilnehmer, davon 1 Hauptpreisgewinner
Besucher Microsite:	15 000 Besucher
Kontakte/Medienwirksamkeit:	erreichter Werbeäquivalenzwert über 183 000 CHF







SCHWINGSPORT

Schwingen

Die ergänzende Beziehung zwischen dem traditionsreichen Nationalsport Schwingen und Emmentaler Switzerland ging dieses Jahr in die nächste Runde. Das Schwingen zeigt sich wie unser Emmentaler AOP attraktiv und traditionell, präsentiert sich aber zeitgemäss. Die Traditionen, Werte und Bräuche sind beiderseits eng miteinander verknüpft – und heute mehr denn je gefragt. Emmentaler Switzerland ist stolzer Hauptsponsor des Schwingerkönigs Matthias Sempach und der Schwingerkönigin Sonia Kälin und weiterhin begeistert über die bodenständige und respektvolle Zusammenarbeit.

Im August fand die Schwingsaison 2016 ihren Höhepunkt am Eidgenössischen Schwing- und Äiplerfest in Estavayer-le-Lac, wobei für Spannung und Schwingensport auf höchstem Niveau gesorgt wurde.

Matthias Sempach

Bereits seit fünf Jahren pflegt Emmentaler Switzerland eine enge Beziehung zum Markenbotschafter Matthias Sempach. Er steht für die Werte und Traditionen des Schweizer Originals und ergänzt Emmentaler Switzerland als gebürtiger Emmentaler und gelernter Landwirt perfekt. Als Schwingerkönig 2013 besteht die Ehre zum Titel Schwingerkönig ein Leben lang, wobei die Verbindung zum «König der Käse» nur noch enger wird. Emmentaler Switzerland profitiert stark von seiner hohen Medienpräsenz.

Für Matthias Sempach war das Jahr 2016 ein ereignisreiches und zum Glück unfallfreies Jahr. Nach einer langen Verletzungspause konnte er schnell wieder an der Spitze anknüpfen und stieg am «Eidgenössischen» in Estavayer-le-Lac mit in den Sägemehrling. Auch an seinem Heimfest, dem Oberaargauischen Schwingfest in Hindelbank, zeigte er sich gewohnt mit viel Einsatz und Leidenschaft und erzielte dabei den 1. Rang.

Sonia Kälin

Böser zu sein, geht nicht. Bereits 2012 und 2015 bewies Sonia Kälin im Sägemehl ihre Stärke. Am Eidgenössischen Frauenschwingfest 2016 in Siebnen SZ konnte unsere Markenbotschafterin ihren Titel zum zweiten Mal verteidigen und durfte sich nun zum dritten Mal zur Schwingerkönigin krönen lassen. Bereits vor Saisonende war Sonia Kälin dank ihrer erfolgreichen Leistung in der Schwingsaison 2016 nicht mehr einzuholen.

Der positive Einfluss, den Sonia auf das immer beliebtere Frauenschwingen hat, ist für Emmentaler Switzerland genauso wertvoll und erstrebenswert wie für die kommende Generation neuer Schwingerinnen. Als stolzer Hauptsponsor der Schwingerkönigin 2016 schauen wir gemeinsam auf ein erfolgreiches Jahr zurück.



ONLINE-MEDIEN

Die Digitalisierung gewinnt für die Marketingstrategie von Emmentaler Switzerland immer mehr an Bedeutung. Den Bogen zwischen unseren Traditionen und Werten und den neuen Medien zu schlagen, ist besonders im vergangenen Jahr zum relevanten und zwingenden Thema geworden. Eine spannende Zeit mit grossem Potenzial, nicht nur für Emmentaler Switzerland.

Website

Im Mai war es endlich so weit: Die neue Website von Emmentaler Switzerland wurde aufgeschaltet. Der brandneue Online-Auftritt kommt im modernen und frischen Design daher, ist visuell sehr ansprechend und benutzerfreundlich. Es werden ausserdem viele neue Möglichkeiten und Informationen rund um das Schweizer Original geboten, und die Website ist natürlich fully responsive auf allen mobilen Geräten.

Die Website ist in einen Corporate-Teil, welcher die ganze Schweiz abdeckt, und in einen länderspezifischen Teil für Italien,

Deutschland, Frankreich und internationales aufgeteilt. Dies lässt genügend Spielraum, um die Bedürfnisse der einzelnen Ländermärkte gezielt abdecken zu können.

Der Fokus der Website liegt auf dem «besonderen Moment», denn besondere Momente verdienen das Original. Passend dazu findet sich für jeden Geschmack etwas in unserem vielseitigen Repertoire an Rezepten. Auch der Webshop von Emmentaler Switzerland erscheint in neuem Glanz.

Social Media

Emmentaler AOP teilen und geniessen – seit diesem Jahr ist dies auch auf den sozialen Medien möglich. Emmentaler Switzerland startete im Frühling mit der Bespielung der Online-Kanäle Facebook und Instagram. Ziel ist es, das Bewusstsein für das Schweizer Original zu fördern, den Bekanntheitsgrad zu steigern und die Kanäle als direkte Kommunikationsplattform mit den Konsumenten zu nutzen.

Die Online-Strategie umfasst das Teilen von aktuellen Beiträgen und Themen in Bezug auf den Emmentaler AOP, die Käsebranche generell, das Bewerben von Promotionen und Events sowie von genuss- und abwechslungsreichen Rezepten mit unserem sehr vielseitigen Produkt. Dabei steht der «besondere Moment» immer im Mittelpunkt.

Diese Online-Massnahmen werden unter anderem auch mit unseren Markenbotschaftern umgesetzt, womit wiederum ein grösseres Publikum angesprochen werden kann. Zudem konnten durch die Zusammenarbeit mit Influencern unsere Social-Media-Anstrengungen maximiert und ein breiteres Zielpublikum erreicht werden.



Auftritt an der BEA / BEActive

«Original und originell» – unter diesem Motto fand im Frühjahr die 65. BEA statt. Ein Motto, welches Hand in Hand geht mit den Werten des Schweizer Originals und dem Emmentaler-Schweizerland-Auftritt an der grössten Schweizer Publikumsmesse. Während zehn Tagen strömten über 290 000 Personen auf das BEA-Gelände, weshalb sich auch Emmentaler Switzerland über zahlreiche Besucher freuen konnte. Bereits zum zweiten Mal war Emmentaler Switzerland als Hauptsponsor der BEActive-Zone an der BEA unter dem Dach der Ursportarten Schwingen, Hornussen und Platzgen mit am Start. Mit unseren Markenbotschaftern, Matthias Sempach und Sonia Kälin, wurden bereits am Eröffnungstag Erlebnisse rund um den Käseherstellungsprozess und den König der Käse geschaffen. Die Schwing-Arena wurde von den beiden Schwingerkönigen traditionsgemäss eingeweiht. Mit viel Stolz wurde ausserdem eine neue Tradition mit dem Emmentaler-Schweizerland-Event-Anhänger eingeläutet. Zu dieser Gelegenheit wurde der 1.-August-Botschafter 2015, der junge Berner Musiker Luca Hän-

ni, für ein kostenloses Konzert auf dem Dach des Event-Anhängers aufgeboden. Wie in jedem Jahr war Emmentaler Switzerland auch dieses Jahr wieder am Stand von Switzerland Cheese Marketing vertreten. Für Degustationen verschiedener Reifegrade und die Möglichkeit, gleich vor Ort ein Stück Emmentaler AOP zu kaufen wurde gesorgt.

Die BEA 2016 war für Emmentaler Switzerland erneut eine Plattform für einmalige Ereignisse und besondere Momente.

1.-August-Bundesfeier

Am 1. August feierte Bern den Schweizer Nationalfeiertag. Ein spannendes Programm und viele Attraktionen lockten zahlreiche Besucherinnen und Besucher in die Hauptstadt. Tolle Konzerte, einzigartige Sehenswürdigkeiten, köstliche Verpflegungsmöglichkeiten und spannende Spiele für Jung und Alt liessen an diesem sonnigen Tag keine Wünsche offen. Dieses Jahr durfte Emmentaler Switzerland erstmals als Gold-Gönner während der Bundesfeier mit unserem traditionsreichen Schweizer Original fungieren. Mit dem Stadtbrunch auf dem Münster-

platz wurden die Feierlichkeiten eröffnet. Unser engagiertes Emmentaler-AOP-Käserpaar, Theo und Andrea Zbinden, konnte den rund 250 Besuchern am ausverkauften Stadtbrunch verschiedene Reifegrade anbieten. Mit viel Herzblut wurde den Besuchern der Emmentaler AOP nähergebracht.

Abends hatten wir unseren Einsatz während des offiziellen Botschafteressens der Stadt Bern auf der wunderbaren Terrasse des Erlacherhofs (Sitz des Stadtpräsidenten). In Zusammenarbeit mit dem 5-Sterne-Hotel Bellevue Bern wurde unser Emmentaler AOP geschickt in die Köstlichkeiten des typisch schweizerischen Buffets integriert. Die verschiedenen Reifegrade luden die Gäste dazu ein, unseren facettenreichen Emmentaler AOP zu geniessen und den Gaumen zu verwöhnen. Das spektakuläre Feuerwerk auf dem Berner Hausberg Gurten – mit grandioser Sicht vom Erlacherhof aus bildete den leuchtenden Abschluss des festlichen 1. Augusts 2016.



Qualitätsbeurteilung

Die Qualität von Emmentaler AOP im Berichtsjahr ist auf sehr hohem Niveau. Wurden bei der Winterproduktion 2014/2015 noch Fehler im Teig festgestellt (Klasse-2-Anteil 3 %), konnte die Sommerproduktion mit rekordverdächtig tiefem Klasse-2-Anteil brillieren (1,2 %). Im Wintersemester erreichten über 68 %, im Sommersemester über 77 % eine absolute Spitzenqualität von 19 bis 20 von den maximal möglichen 20 Taxationspunkten.

Mengensteuerung 3.0

Nachdem die Allgemeinverbindlichkeit der Mengensteuerung per 30. Juni 2015 aufgehoben worden ist, stellte sich die Frage, ob und wie eine Mengensteuerung auf privatrechtlicher Basis weitergeführt werden soll. An der ausserordentlichen Delegiertenversammlung vom 23. Januar 2015 wurde die

Weiterführung einer privatrechtlichen Mengensteuerung mit grossem Mehr beschlossen. Jedoch wurde eine Arbeitsgruppe beauftragt, das damals gültige Reglement Mengensteuerung zu überprüfen. Insbesondere sei die Mengensteuerung möglichst einfach und für jedermann verständlich und etwas flexibler zu gestalten. An der ausserordentlichen Delegiertenversammlung vom 18. November 2015 wurde das überarbeitete Reglement genehmigt und die Mengensteuerung 3.0 per 1. Mai 2016 in Kraft gesetzt. Es beinhaltet folgende Verbesserungen/Änderungen: Die Produktionsfreigabe erfolgt in der Regel für zwei Monate. Die AFÜ (abgabefreie Überschreitung, rollend) wurde durch eine «abgabefreie Toleranzmenge» (4 % der Freigabemenge) ersetzt. Neu ist es möglich, Unterproduktionen bis 4 % der Freigabemenge in der Folgeperiode nachzupro-

duzieren. Die Qualität wird bei der Freigabe mehr gewichtet. Ein Bonus/Malus-System von +15 % bis -15 % über 7 Stufen verteilt, wurde geschaffen. Produktionsgemeinschaften (PG) sind weiterhin möglich, die Mitgliedschaft ist jedoch nur noch in einer PG möglich. Damit die Referenzmenge ES (RM) bei Käseerschliessungen reduziert werden kann, können nur noch maximal 90 % der RM auf eine andere Käserei übertragen werden.

Die Änderungen sind bei den Produzenten von Emmentaler AOP auf positives Echo gestossen. Mit der Mengensteuerung 3.0 ist es möglich, die Produktion recht genau den Absatzmöglichkeiten anzupassen.

		Winter 2015/2016	Sommer 2016
Qualitätsklasse	Punkte	Prozent	Prozent
Klasse 1	20,0	6,33	6,95
	19,5	27,15	32,47
	19,0	39,24	38,0
	18,5	20,73	16,23
	18,0	1,39	1,69
Ortsreserve ¹		1,98	2,4
Total Klasse 1		96,82	97,75
Total Klasse 2 ²		3,18	2,25
Total		100,0	100,0

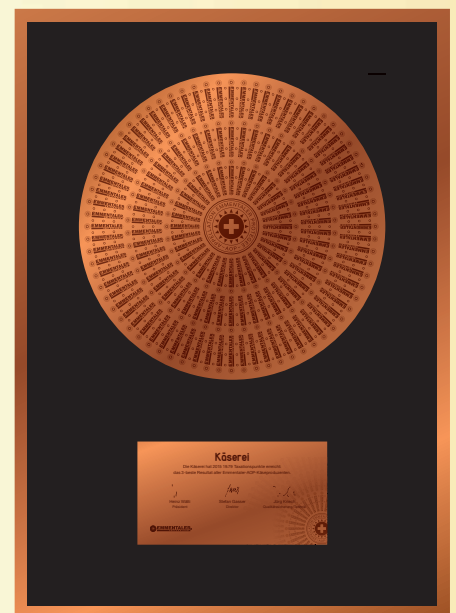
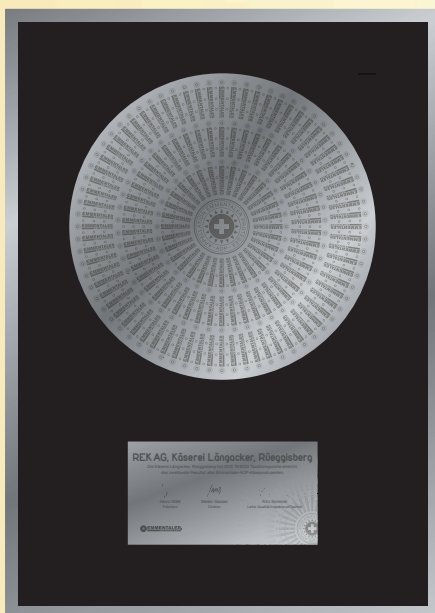
¹ Die Ortsreserve entspricht ebenfalls der Qualität Klasse 1 und bleibt im Produktionsbetrieb, wo sie mehrheitlich im eigenen Verkaufsladen angeboten wird.

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

Top-10-Käsehersteller 2015

Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2016 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom April 2017 bekannt gegeben. Deshalb sind hier nochmals die Besttaxierten des Jahres 2015 aufgeführt:



Gold

19,87 Punkte: Andreas Schütz, Käseerei Ganzenberg, Rohrbachgraben

Silber

19,83 Punkte: Werner & André Kohler, Käseerei Brügglen, Rüeggisberg

Bronze

19,79 Punkte: Hansruedi Gasser, Berg-Käseerei Oberei, Süderen

19,79 Punkte: Urs Wüthrich, Käseerei Dürrenbühl, Wyssachen

19,79 Punkte: Markus Hengartner, Käseerei Illighausen, Illighausen

Diplom

19,75 Punkte: Andreas Schütz, Käseerei Ganzenberg, Rohrbachgraben

19,75 Punkte: Erwin Schmid, Käseerei Schmid AG, Buttisholz

19,70 Punkte: Theo Zbinden, REK AG, Käseerei Oberbütschel, Oberbütschel

19,70 Punkte: Hans Hofer, Käseerei Scheidweg, Heimenschwand

19,70 Punkte: Jan Sonderegger, Käseerei Winon, Beromünster

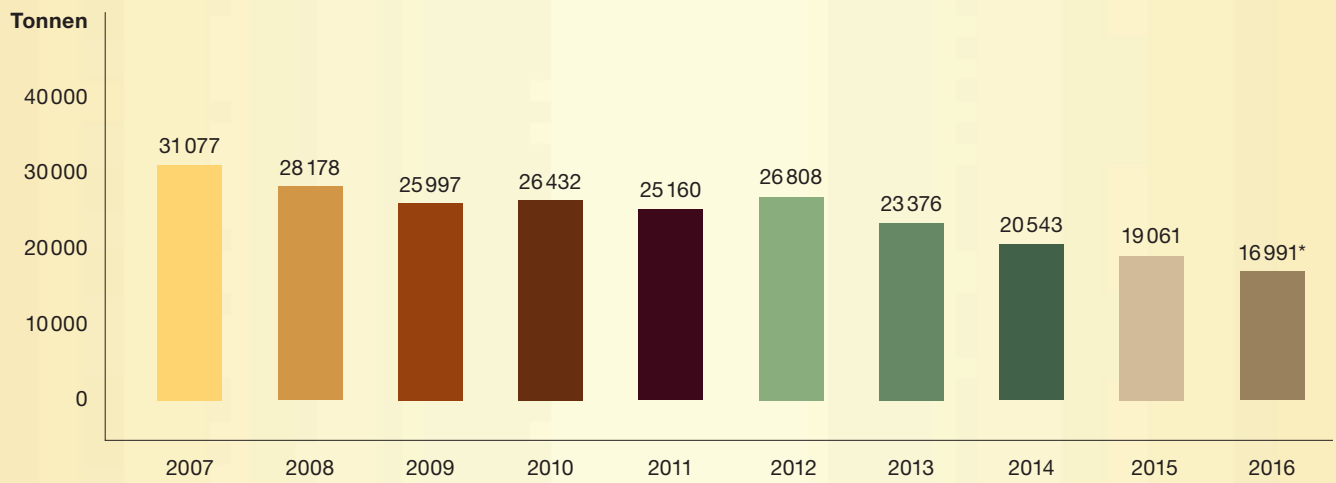






PRODUKTION

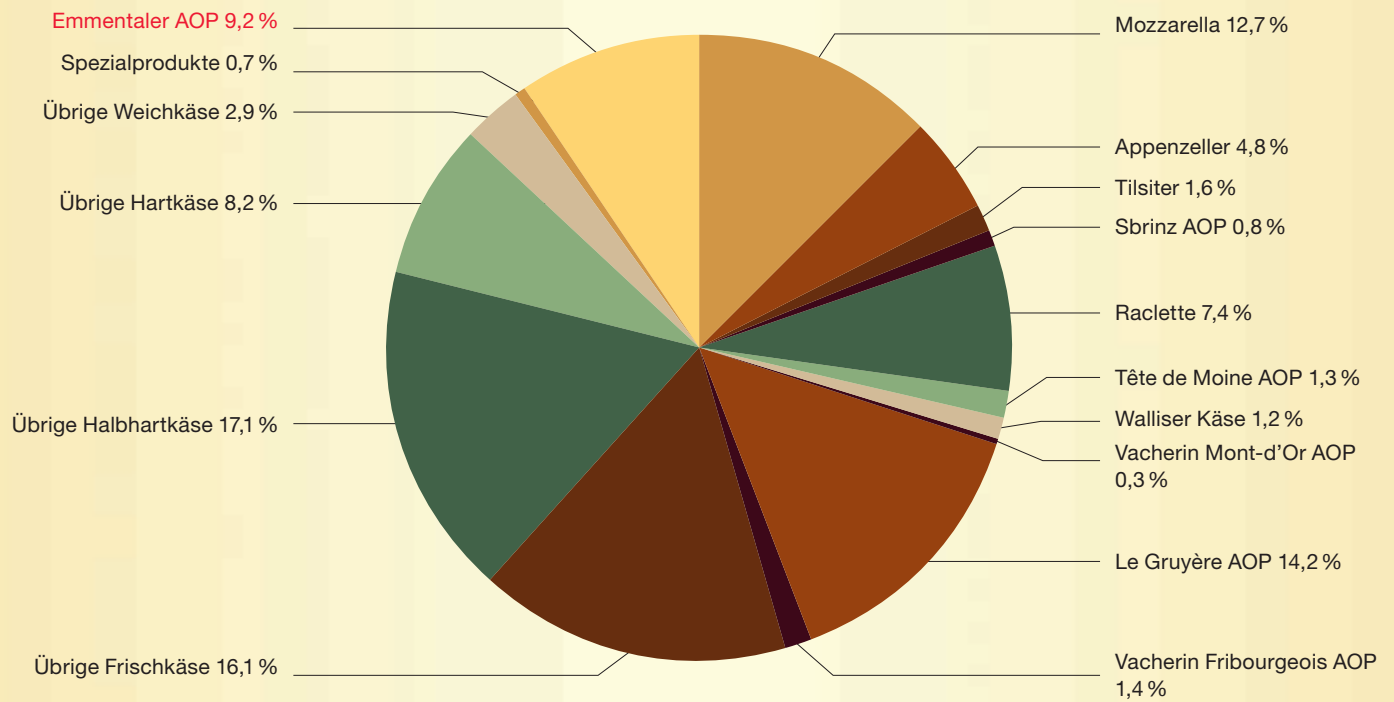
Produktion Emmentaler AOP (Mitglieder ES)



*Nov./Dez. Basis Milchmenge

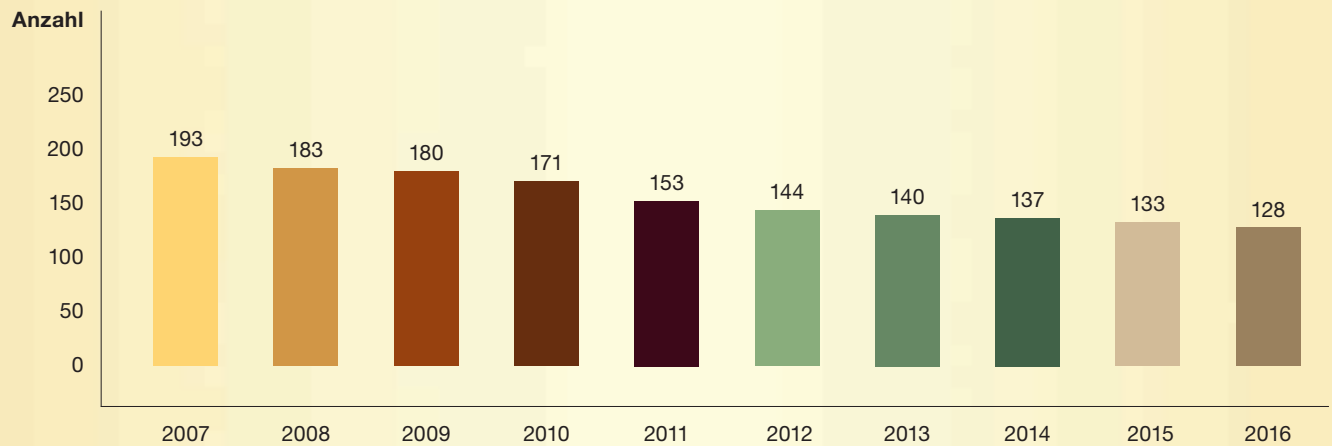
Käseproduktion 2016 in der Schweiz

Quelle: TSM

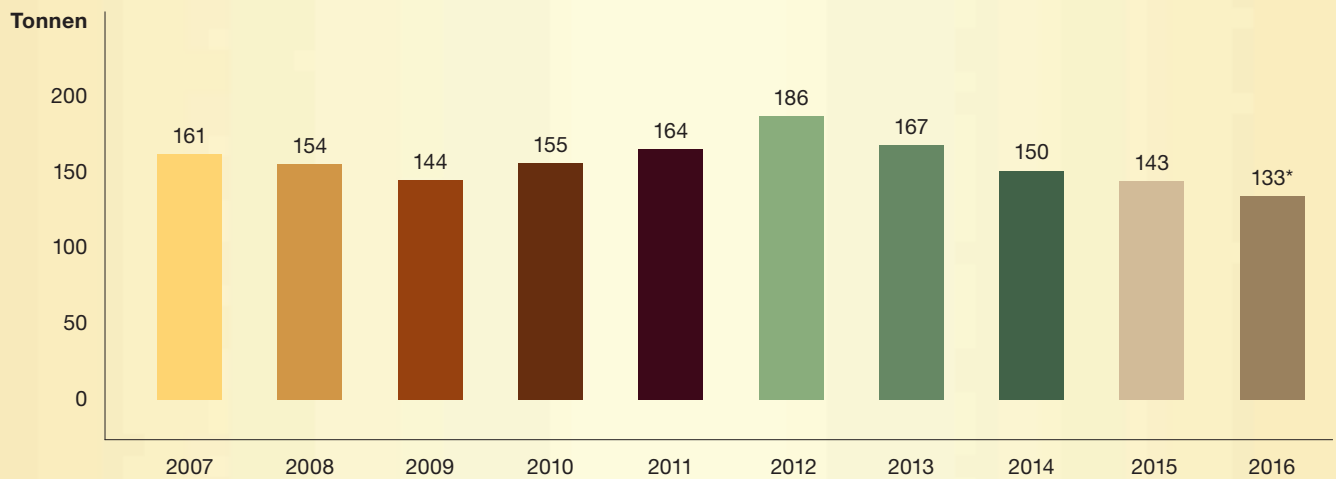


KÄSEREISTRUKTUR

Entwicklung Emmentaler-AOP-Käsereien (Mitglieder ES)



Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei

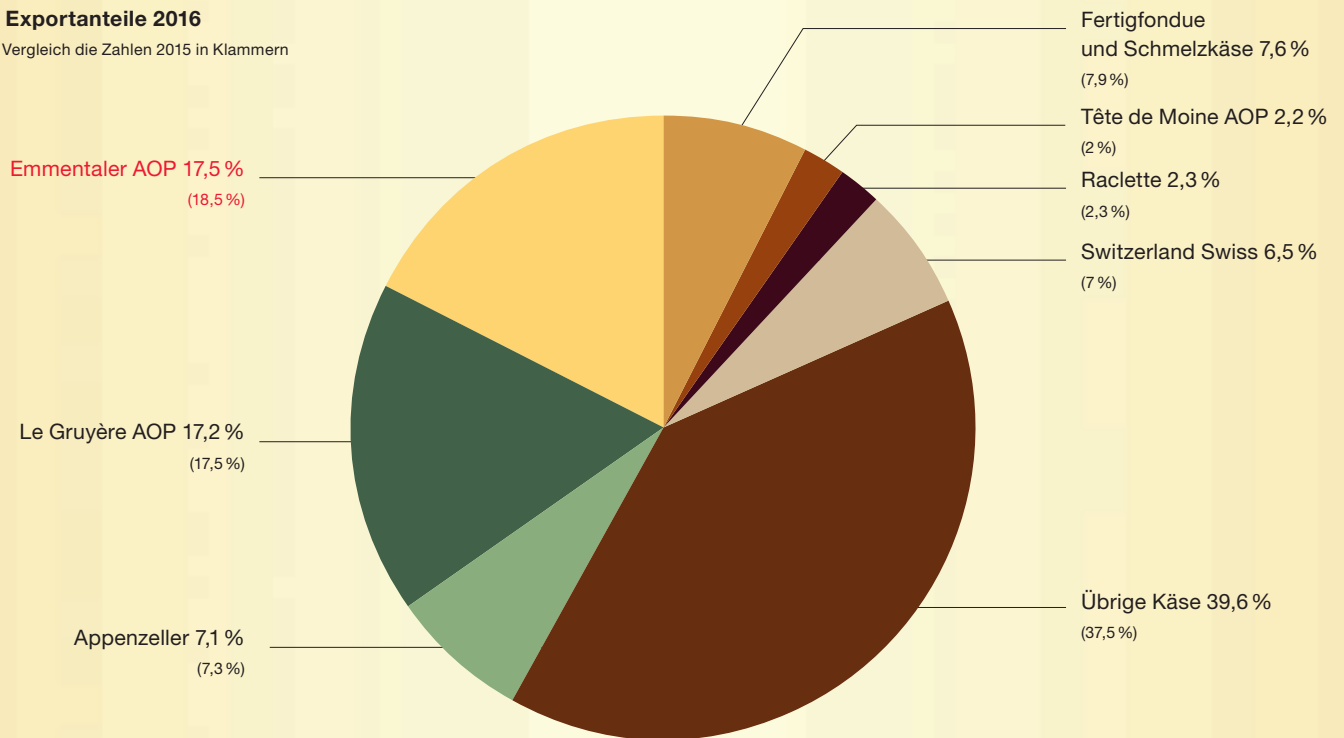


* Nov./Dez. Basis Milchmenge

MARKTANTEILE EXPORT

Die Exportanteile 2016

Zum Vergleich die Zahlen 2015 in Klammern



Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen im Jahr 2016 um rund 1,7 % gegenüber dem Vorjahr zu.

Der Emmentaler AOC verlor zwar etwas an Anteil, bleibt aber der meistexportierte Käse.

Quelle: TSM

GESAMTE VERKÄUFE

Emmentaler AOP in Tonnen

Inland (Quelle: ES)	2015	2016
Tafelware	7 212	7 126
Export (Quelle: TSM)		
Italien	5 657	5 678
Deutschland	2 709	2 859
Frankreich	818	683
Beneluxstaaten	917	894
England	179	159
Spanien/Portugal	82	69
Übriges Europa	369	191
Total Europa	10 731	10 533
USA	1 001	908
Kanada	568	566
Übrige Welt	363	269
Total andere Länder	1 932	1 743
Total Export	12 663	12 276
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	2 121	2 508
Total Export bereinigt	10 542	9 768
Gesamte Verkäufe Tafelware	17 754	16 894

Rahmtaler in Tonnen

Inland (Quelle: ES)	2015	2016
Tafelware	7	7
Export (Quelle: ES)		
Tafelware	0	0
Gesamte Verkäufe Tafelware	7	7

SORTIMENT



Classic



Réserve



Bio



Höhlengereift



Gotthelf



Rahmtaler



Extra



Eidgenoss

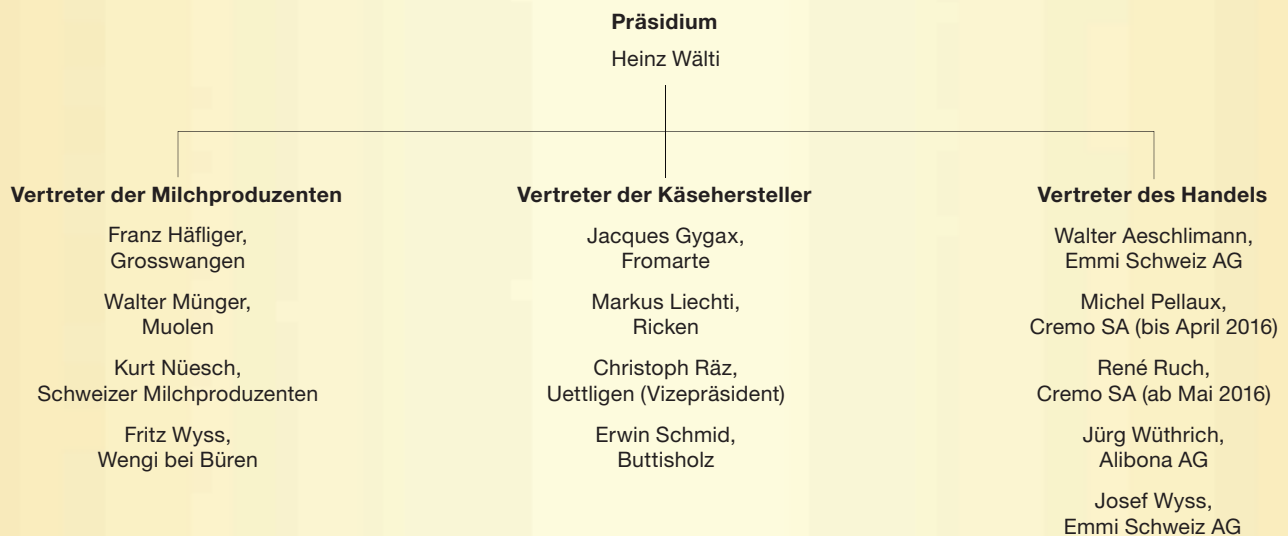
EMMENTALER-KÄSEREIEN

A CH 3056 **Aarwangen**, CH 3547 **Affeltrangen**, CH 3254 **Affoltern i. E.**, CH 3236 **Amsoldingen**, CH 3143 **Arni**, CH 81834542 **Auw**,
B CH 3144 **Biglen-Grippelen**, CH 3393 **Binzikon**, CH 3579 **Birwinken**, CH 3059 **Bleienbach**, CH 3237 **Blumenstein**, CH 3739 **Bodenberg**, CH 3581 **Bonau**, CH 3083 **Borisried**, CH 3642 **Bramegg**, CH 3685 **Buttisholz**,
D CH 3044 **Dieterswil**, CH 3455 **Dreien**, CH 3258 **Dürrenbühl**, CH 3259 **Dürrenroth**,
E CH 3743 **Ebersecken**, CH 3539 **Eggethof**, CH 3437 **Engelburg**, CH 3663 **Eschenbach**, CH 3692 **Etzenerlen**,
F CH 3400 **Fehraltorf**, CH 3569 **Fischbach**, CH 3550 **Fischingen**, CH 3046 **Frieswil**,
G CH 3232 **Gambach**, CH 3063 **Ganzenberg**, CH 3262 **Gehrisberg**, CH 3750 **Geiss**, CH 3201 **Gohl**, CH 3066 **Gondiswil**, CH 3730 **Gritzenmoos-Trutigen**, CH 3695 **Grosswangen-Oberdorf**, CH 3528 **Guntershausen**, CH 3540 **Güttingen**, CH 3753 **Gyrstock**,
H CH 3506 **Hagenwil**, CH 3666 **Hämikon**, CH 3203 **Heidbühl**, CH 3240 **Heimenschwand**, CH 3700 **Hellbühl**, CH 3754 **Hergiswil**, CH 3529 **Herten**, CH 3205 **Höhe**, CH 3241 **Homburg**, CH 3206 **Hüpfenboden**,
I CH 3207 **Ilfis**, CH 3542 **Illighausen**, CH 3125 **Ins**,
J CH 3133 **Jegenstorf**,
K CH 3185 **Kirchdorf**, CH 3153 **Kleinroth**, CH 3648 **Kleinstein**, CH 3706 **Knutwil**, CH 3117 **Koppigen**, CH 3758 **Kottwil**, CH 3242 **Kreuzweg-Oberlangenegg**,
L CH 3649 **Landbrücke**, CH 3154 **Landiswil**, CH 3187 **Längacker**, CH 3588 **Lanterswil**, CH 3439 **Laubach**, CH 3070 **Leimiswil**, CH 3188 **Lohnstorf**, CH 3554 **Lommis**, CH 3760 **Luthern**,
M CH 3235 **Mamishaus**, CH 3049 **Meikirch**, CH 3073 **Melchnau**, CH 3593 **Moos**, CH 3653 **Mosigen**, CH 3456 **Mosnang**, CH 3214 **Mühlekehr**, CH 3215 **Mutten**,
N CH 3217 **Nesselgraben**, CH 3712 **Neudorf**, CH 3513 **Neukirch a.d. Thur**, CH 3190 **Niedermuhlern**, CH 3191 **Noflen**,
O CH 3654 **Oberberg**, CH 3193 **Oberbütschel**, CH 3218 **Oberei**, CH 3246 **Oberlangenegg**, CH 3099 **Oberwil**, CH 3075 **Oeschenbach**, CH 3289 **Oschwand**,

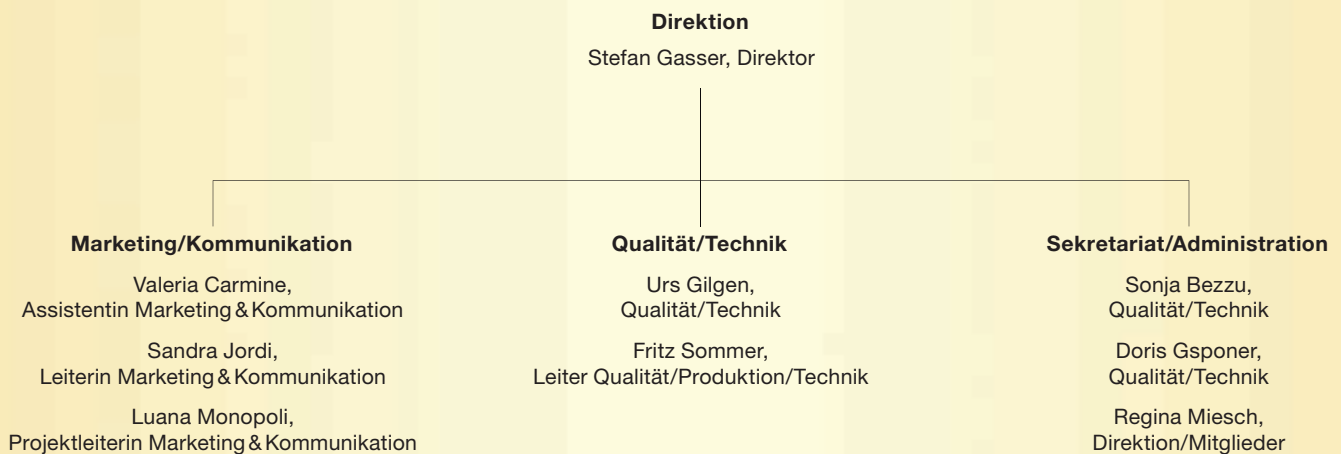
R CH 3274 **Rätschen**, CH 3517 **Räuchlisberg**, CH 3158 **Reutegraben**, CH 3597 **Reuti**, CH 4023 **Reutigen**, CH 3386 **Ricken**, CH 3519 **Riet-Wilen**, CH 3234 **Riffenmatt**, CH 3194 **Riggisberg**, CH 3452 **Rohrenmoos**, CH 3219 **Röthenbach i.E.**, CH 3220 **Rüderswil**,
S CH 3250 **Scheidweg**, CH 3691 **Schlierbach**, CH 3222 **Schüpbach**, CH 3659 **Schüpfheim**, CH 3279 **Schwanden**, CH 3722 **Sempach-Stadt**, CH 3499 **Sommeri**, CH 3501 **Steinebrunn**,
T CH 3164 **Tägertschi**, CH 3293 **Thörigen**, CH 3535 **Thundorf**, CH 3466 **Trungen**, CH 3281 **Tschäppel**,
U CH 3252 **Uebeschi**, CH 3093 **Uettligen**, CH 3228 **Unterfrittenbach**, CH 3080 **Ursenbach**, CH 3139 **Utzenstorf**,
V CH 3282 **Vorderrinderbach**,
W CH 3174 **Waldegg**, CH 3096 **Wäseli**, CH 3284 **Weier**, CH 3100 **Wengi**, CH 3600 **Wigoltingen**, CH 3403 **Wildberg**, CH 3734 **Windblosen**, CH 3736 **Winon**,
Z CH 3167 **Zäziwil**, CH 3546 **Zuben**, CH 3230 **Zürchershaus**

ORGANISATION

Der Vorstand von Emmentaler Switzerland



Das Team von Emmentaler Switzerland





ORGANISATION

Die Aufteilung und Anzahl der Mitglieder

126 Käsereigenossenschaften

79 Milchkäufer

16 Handelsfirmen

30 Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)

247 Total Mitglieder

Handelsfirmen

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

IMPRESSUM

Konzept, Gestaltung und Produktion:

Leo Burnett Schweiz AG

Fotografien: Emmentaler Switzerland,

Ueli Hofer, Martina Meier, Lukas Lienhard,

Boris Baldinger

Text: Emmentaler Switzerland

Druck: Egger AG, 3714 Frutigen

Emmentaler Switzerland

Consortium Emmentaler AOC

Kapellenstrasse 28

Postfach 6011

CH-3001 Bern

Telefon +41 (0)31 388 42 42

Fax +41 (0)31 388 42 40

info@emmentaler.ch

www.emmentaler.ch



www.facebook.com/emmentaler.aoc



