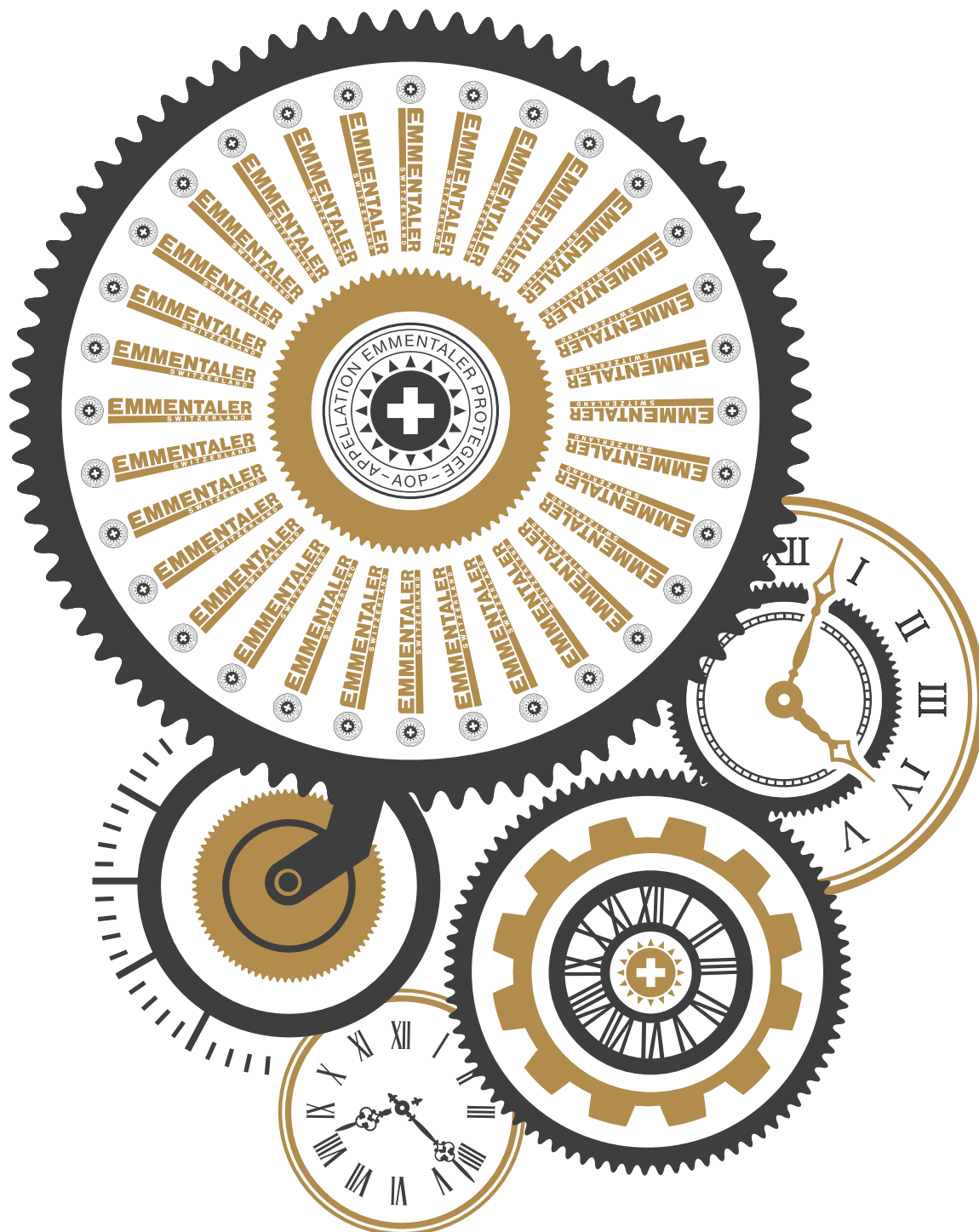


EMMENTALER SWITZERLAND
GESCHÄFTSBERICHT

20:21



EMMENTALER.
SWITZERLAND



INHALTSVERZEICHNIS

Seiten 4–7

VORWORT

HANDWERK AUS DEM EMMENTAL

Seiten 8–13

KAPITEL I

BERICHT DES PRÄSIDENTEN UND DER DIREKTION

Seiten 14–21

KAPITEL II

BILANZ DER LÄNDER

Seiten 23–29

KAPITEL III

QUALITÄT UND TECHNIK

Seiten 30–34

KAPITEL IIII

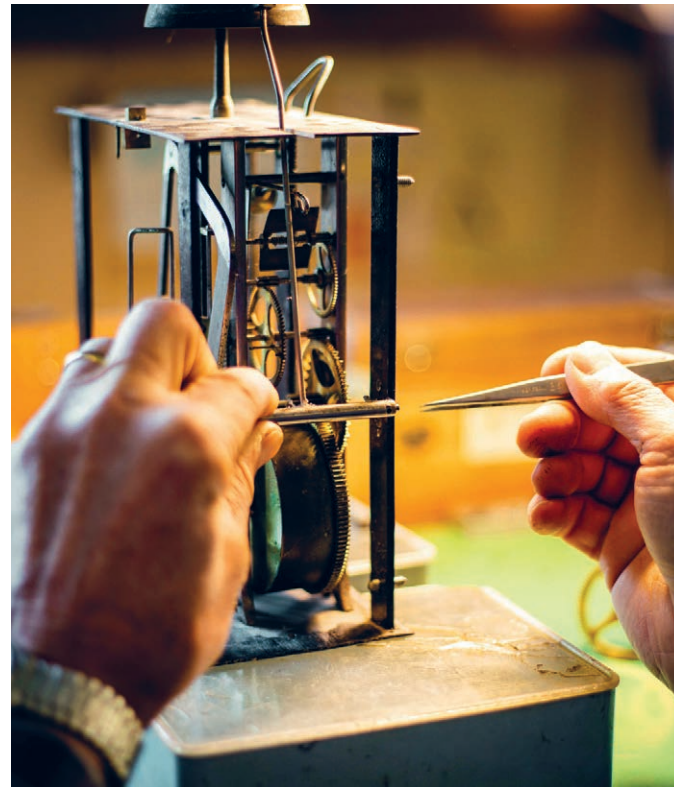
ORGANISATION, SORTIMENT UND KÄSEREIEN



Zu Besuch im altehrwürdigen Atelier der Uhrmacherei Zürcher in Wasen bei Sumiswald

Die wunderbare Uhrenmanufaktur und -werkstatt wurde vor über 70 Jahren von Hans Zürcher gegründet und wird seit 1985 von seinem Sohn Ueli Zürcher geführt. Die Uhrmacherei ist seine grosse Berufung und er wusste schon als kleiner Bub, dass er dieses anspruchsvolle Handwerksmetier einmal erlernen und beherrschen will. Er verbrachte als Kind unzählige Stunden und Tage bei seinem Vater im Atelier und hat schon früh mitgeholfen, kleinere Arbeiten auszuführen. Die filigrane, äusserst anspruchsvolle und beinahe meditative Arbeit fasziniert ihn noch heute und nach seiner Ausbildung in der Uhrmacherschule in Solothurn übernahm er mit viel Stolz das elterliche Geschäft.

Während die Uhrmacherei die Uhren und Pendulen früher bis auf das Gehäuse komplett selbst angefertigt hat, führt Ueli Zürcher unterdessen hauptsächlich Reparaturen an antiken Pendulen, Wand- und Standuhren aus. Sein Atelier ist bei Kunden aus der ganzen Schweiz für hochwertige Qualität und beste Handwerkskunst bekannt und beliebt.



*Mein Vater eröffnete das Uhren-
fachgeschäft 1950, ich übernahm
es 1985. Bis zum 71. Lebensjahr
meines Vaters haben wir noch
zusammen gearbeitet. Solange
mir die Arbeit gefällt und ich
gesund bleibe, denke ich nicht ans
Aufhören.*

Ueli Zürcher



I

BERICHT DES
PRÄSIDENTEN
UND DER
DIREKTION



*«Emmentaler AOP
Produkte versprechen
Wachstumspotenzial
in den strategischen
Auslandsmärkten.»*

Daniel Alain Meyer



Die Markenwerte müssen weiter gepflegt und geschärft werden

DANIEL ALAIN MEYER, PRÄSIDENT EMMENTALER SWITZERLAND

Das Jahr 2021 war für die Welt und auch für Emmentaler AOP das zweite Jahr in der Coronapandemie. Wir und natürlich auch unsere Konsumenten haben mit den Monaten eine spürbare Routine im Umgang mit dem Virus erlangt. Panikartige Hamsterkäufe wie zum Start der Pandemie blieben aus. Der Einkaufstourismus ist zu neuer Blüte erwacht und hat seine Spuren hinterlassen. Während die Exportmärkte das Volumen über alles gesehen halten konnten, hat der Schweizer Markt deshalb leichte Rückgänge verzeichnen müssen.

Erfreulich entwickelt sich das Bio-Segment. Das Emmentaler AOP Bio-Sortiment konnte bei den grossen Retailer in der Schweiz um weitere Reifestufen ausgebaut werden und unterstreicht damit das strategische Ziel der Sortenorganisation, im Bereich der besonders wertschöpfenden Emmentaler-Varianten wie URTYP®, Emmentaler AOP Bio und Berg-Emmentaler weiter zu wachsen.

Diese Produkte versprechen auch Wachstumspotenzial in den strategischen Auslandsmärkten. Deshalb wurden zusammen mit SCM entsprechende Projekte aufgelegt, die 2022 auf den Markt gelangen sollen. Hand in Hand mit dieser Wertschöpfungsstrategie können wir so speziell auch auf den Auslandsmärkten unseren Emmentaler AOP besser von den Günstigkopien differenzieren, welche in allen Märkten ausserhalb der Schweiz den Verkauf von Grosslochkäse durch Tiefstpreise dominieren.

Corona hat die Geschäftstätigkeit von Emmentaler Switzerland logischerweise beeinflusst: So musste die Delegiertenversammlung bereits zum zweiten Mal auf brieflichem Weg durchgeführt werden. Dank der Unterstützung aller Mitglieder hat dies trotzdem wieder zu breit abgestützten Entscheiden geführt. Auch die Vorstandssitzungen mussten teilweise per Videokonferenz durchgeführt werden, dennoch konnte die Sortenorga-

nisation inhaltlich alle Aufgaben wahrnehmen. Was in dieser Phase aber zu kurz gekommen ist, sind sicherlich die persönlichen Kontakte, welche gerade für die Arbeitsweise in einem Verband so wichtig sind.

Als Präsident möchte ich unseren Mitgliedern für das Vertrauen im 2021 danken, den Vorstandskollegen für die konstruktive Zusammenarbeit und dem Länderteam der Switzerland Cheese Marketing AG für die engagierte Marketingleistung in den von Corona ebenfalls gebeutelten Exportmärkten. Ein spezieller Dank gebührt aber auch dem Team von Emmentaler Switzerland: Es ist für mich immer wieder beeindruckend, zu erleben, mit wie viel Herzblut das Team jeden Tag für das Wohlergehen des Emmentaler AOP und seiner Mitglieder im Einsatz steht.

Corona wird uns wohl oder übel auch im 2022 weiter beschäftigen. Weitere Themen werden die Inflation und die Währungsentwicklungen sein sowie die daraus resultierenden Folgen für Emmentaler AOP. Umso intensiver müssen die Markenwerte von Emmentaler AOP weiter gepflegt und geschärft werden. Auch muss der Ausbau der Distribution weiter vorangetrieben werden und die umkämpften Plätze in den Regalen der Retailer müssen mit engagiertem Basismarketing und Aktivitäten am Verkaufspunkt durch eine positive Stimulierung der Konsumentennachfrage verteidigt werden. Die reichlich vorhandene Konkurrenz verzeiht diesbezüglich kein Nachlassen des Engagements in den Märkten. Die Konsumenten wollen weiter kreativ umworben werden.

Die Herausforderungen werden uns auch in diesem Jahr nicht ausgehen. Mit Zusammenstehen innerhalb der Organisation und motiviertem Handeln aller Akteure in den Märkten werden wir uns diesen Herausforderungen stellen: Das Jahr 2022 kann kommen. ●



Daniel Meyers Lieblingsplättli

Feiner Emmentaler AOP Mild auf einem vielseitigen Plättli mit Brot, Nüssen, etwas Aufschnitt, Cornichons, Früchten und einem feinen Gläschen Weisswein.



Emmentaler Switzerland kann es mittlerweile auch virtuell

STEFAN GASSER, DIREKTOR EMMENTALER SWITZERLAND

Gerne schaue ich zusammen mit Ihnen nochmals zurück auf das vergangene Geschäftsjahr.

Erfolgreiche digital veranstaltete Delegiertenversammlung

Durch die Coronapandemie musste auch die Delegiertenversammlung 2021 auf dem Zirkularweg durchgeführt werden. Die DV-Geschäfte wurden mit den Delegierten der Milchproduzenten, der Käsehersteller und des Handels via Zoom vorbereitet. Und – wer hätte das noch vor zwei Jahren gedacht – Emmentaler Switzerland kann es mittlerweile auch virtuell: So wurden alle statutarischen Geschäfte mit grossen Mehrheiten angenommen. Auch die Verlängerung des erhöhten Sortenbeitrags, die Verlängerung der Allgemeinverbindlichkeit des Selbsthilfebeitrags für Nichtmitglieder und die Wahlen in den Vorstand haben klare Resultate ergeben. Für dieses grosse Vertrauen bedanken wir uns herzlich.

Persönliches Treffen am Herbstanlass in der Emmentaler Schaukäserei

Am Herbstanlass in der Emmentaler Schaukäserei in Affoltern i. E. konnten wir die Delegierten trotzdem noch persönlich und aus erster Hand über aktuelle Themen informieren. Wir haben es alle deutlich gemerkt: Emotionen, Stolz und ein gutes Bauchgefühl können bei diesen Treffen viel besser vermittelt werden. So konnten auch die Top-Ten-Käser ihre Auszeichnungen am würdigen Anlass in der ESK in Empfang nehmen.

Emmentaler Switzerland geht neue Wege

Von Anfang Oktober bis Mitte Dezember lief die erste Mitgliederbefragung von Emmentaler Switzerland. Wir sind gespannt auf die Auswertungen, welche wir Ihnen zu gegebener Zeit gerne vorstellen.

Auch im Bereich Marketing ist ES neue Wege gegangen: Zusammen mit einem lokalen Distributor hat Emmentaler Switzerland in Polen den Emmentaler AOP in grossen Supermarktketten lancieren können. Dabei hat ES von der Preisgestaltung über die Verpackung bis hin zur Marketingunterstützung alles in den eigenen Händen. Burger King hat in Zusammenarbeit mit Emmentaler Switzerland den «Swiss Selection Burger» mit einer Emmentaler AOP Naturkäsescheibe lanciert. Die mediale Aufmerksamkeit hat mit dieser Aktion neue Kundensegmente erreicht.

Der wiedererstartete Einkaufstourismus macht dem Inlandkonsum zu schaffen

Von 2018 bis 2020 ist es uns gelungen, die Gesamtverkäufe von Emmentaler AOP stabil bei knapp 17'500 Tonnen zu halten. 2021 verringerten sich die Totalverkäufe gegenüber 2020 aber um 2,4 Prozent. Das Minus betrifft die Schweiz wie auch den Export. Von den steigenden Exporten von Schweizer Käse konnte Emmentaler AOP nicht profitieren und der wiederaufkommende Einkaufstourismus macht dem Inlandkonsum zu schaffen. Während der Pandemiezeit griffen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt zum heimischen Original. Nach Öffnung der Grenzen kauften preissensitive Einkaufstouristen im Ausland wieder günstigere Alternativen. Die Verkäufe von Emmentaler AOP an die Schmelzwerke widerspiegeln die Mittel aus dem Schmelzfonds, welche für die Verwertung von Emmentaler Klasse 1 zur Verfügung stehen. Nach wie vor sehr gesucht sind Randstücke, sei es für die Herstellung von Reibkäse oder für die Schmelzwerke.

Die Zusammenarbeit mit den Retail-Partnern funktioniert sehr gut. Gemäss der Vision baut Emmentaler



Switzerland seine Marketingaktivitäten näher am Verkaufspunkt und damit näher am Endkunden auf. Dies ist uns mit den durchgeführten Promotionen im In- und Ausland gut gelungen. Die Glücksrad-Promo in der Migros oder die E-Bike-Promo bei Coop sind plakative und sehr effektive und konsumentennahe Verkaufsförderungsaktivitäten mit einer grossen Reichweite. Zudem lassen sich diese mit verhältnismässig geringem Adaptionaufwand mehrmals wiederholen.

Qualität gut – uneinheitliche Lagersituation

Seit der Anpassung der Richtpreise hat sich, aufgrund von verschiedenen Faktoren, die Lagersituation bei den Handelsfirmen leider sehr unterschiedlich entwickelt. Bei vielen Handelsfirmen ist die Ware eher knapp am Lager. Trotzdem wird im Warenausgleich weniger Ware bezogen als in den letzten Jahren. Diese Situation führt auch dazu, dass die notwendige Freigabe zur

Befriedigung der Marktbedürfnisse sehr unterschiedlich beurteilt wird. Die Qualität der Ware zum Zeitpunkt der Taxation ist vergleichbar mit 2020. Jedoch ist der Klasse-2-Anteil höher als 2020.

Zum Schluss: «Möchids guet!»

Dies wird mein letzter Jahresbericht in meiner Funktion als Direktor von Emmentaler Switzerland sein. Und es ist mir an dieser Stelle ein grosses Anliegen, mich bei Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung in den vergangenen fast acht Jahren zu bedanken. Ich habe sehr gerne für den besten Käse der Welt gearbeitet. Denn es gibt nur einen echten Emmentaler, nämlich unseren Emmentaler AOP. Tragen wir Sorge zu ihm. Allen, die sich täglich für Emmentaler AOP engagieren, wünsche ich weiterhin viel Herzblut und gutes Gelingen. ●

Herzlich, Ihr Stefan Gasser



Stefan Gassers Lieblingsplättli

Feiner Emmentaler AOP Bio Mild als Sandwich mit Vollkornbrot, Salat, Cherrytomaten und einem Glas frischem Apfelsaft.

II

BILANZ DER LÄNDER



SEITEN 16-17

Bericht Schweiz

Von Stefan Gasser,
Direktor Emmentaler Switzerland



SEITE 19

Bericht Deutschland

Von Andreas Müller,
Länderverantwortlicher Deutschland



SEITE 20

Bericht Spanien

Von Frederico Corbacho,
Länderverantwortlicher Spanien



SEITE 21

Bericht Nordic

Von Mikko Ruchti,
Länderverantwortlicher Nordic



SEITE 18

Bericht Italien

Von Giovanna Frova,
Länderverantwortliche Italien



SEITE 20

Bericht Frankreich

Von Franck Lefèvre,
Länderverantwortlicher Frankreich



SEITE 21

Bericht USA

Von Flavio DeCastilhos,
Länderverantwortlicher USA



SEITE 21

Bericht Benelux

Von Vincent Bresmal,
Länderverantwortlicher Benelux



Die Marketingaktivitäten im sehr dynamischen Jahr 2021 bestanden wiederum aus gezielten Promotionskampagnen in den beiden wichtigsten Retail-Kanälen Migros und Coop, ergänzt mit der brandbezogenen USP-Kampagne. Dazu wurde im März der interaktive «USP-Hub» lanciert, welcher Emmentaler AOP in ein neues, modernes Zeitalter hievt und die Marke digital und intuitiv erlebbar macht.

Abgerundet wurden die Jahresaktivitäten mit PR-Massnahmen, bei welchen der qualitative Austausch mit ausgewählten Presseleuten im Fokus stand: das digitale Genuss-Tasting, der informative Emmentaler AOP Stammtisch und der Koch-Event mit dem Sternekoch Ivo Adam.

Daneben standen auch die Entwicklung und Ausarbeitung der neuen Emmentaler - Website im Fokus: Hier wurde von August bis November in gestaffelter Form ein umfangreiches User-Testing mit begleitenden Workshops durchgeführt, bei welchen viele neue und wertvolle Insights herausgeschält werden konnten. All dies mit dem Fokus und Ziel, unsere Kundinnen und Kunden ins Zentrum zu stellen, respektive sie für unseren Emmentaler AOP begeistern zu können.

GLÜCKSRAD-PROMO MIGROS

Die im Jahr 2020 zum ersten Mal eingesetzte, sehr erfolgreiche «Glücksrad»-Promotion wurde im 2021 gar zwei Mal durchgeführt: Im Mai und im September konnte man beim Kauf eines Emmentaler AOP in der Migros mittels Gewinncode an einem digitalen Glücksrad drehen (emmentaler.ch/casino) und dabei gleich sehen, ob man einen der vielen Sofortpreise oder gar 5'000 Franken in bar gewonnen hat.

ZEITRAUM

- 10. bis 23. Mai 2021
- 6. bis 19. September 2021

KPIs

- Produzierte Leporellos: 440'000 Stk.
- Eingelöste Teilnahmecodes: 14'315
- Aufrufe Landingpage: 64'011
- TV D-CH: 125,5 GRP, 2,935 Mio. Kontakte (ZG 20–59)
- TV F-CH: 53,7 GRP, 438'012 Kontakte (ZG 30–59)
- Plakate, D/F/I: 378 Stellen
- Digital, D/F/I: 980'601 Ad Impressions, CTR 0,87 %
- Social-Media-Reichweite: 658'575 User



CHEESE-E-BIKE-PROMO COOP

Im 2021 wurde im Coop eine neue, populäre Promotion lanciert: Zu gewinnen gab es ein hochwertiges E-Bike, welches rundum im legendären, modern umgesetzten Käse-Look gestaltet war. Ein Unikum, welches optisch absolut positiv auffällt und bei der Schweizer Bevölkerung enorm gut ankam: So haben sich während der Promo-Zeit viele Leute per Mail oder Telefon bei der ES-Geschäftsstelle gemeldet mit der Anfrage, wo man dieses Bike kaufen kann.

ZEITRAUM

- 14. bis 27. Juni 2021

KPIs

- Produzierte Leporellos: 175'000 Stk.
- Eingelöste Teilnahmecodes: 1'269
- Aufrufe Landingpage: 18'638
- TV D-CH: 199,9 GRP, 2,969 Mio. Kontakte (ZG 20–59)
- TV F-CH: 57,4 GRP, 297'910 Kontakte (ZG 30–59)
- Plakate, D/I: 183 Stellen
- Social-Media-Reichweite: 25'369 User

IVO ADAM KOCHT MIT EMMENTALER AOP: PR-EVENT IN BERN AM 26. OKTOBER 2021

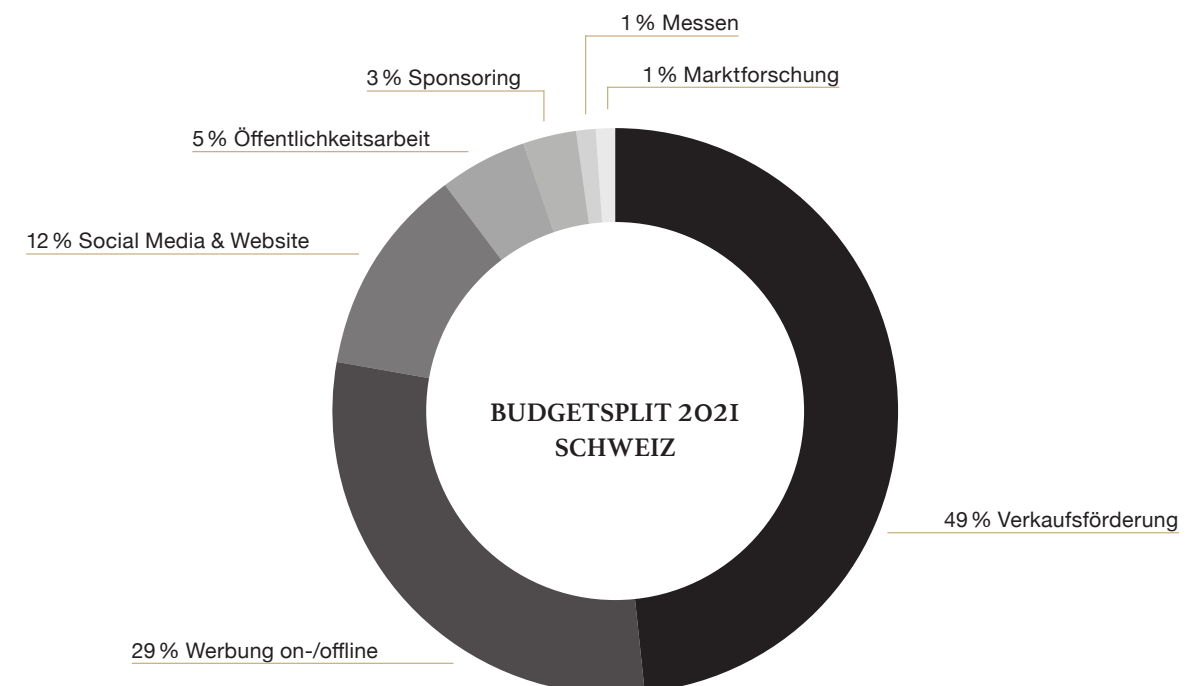
Er ist eines der bekanntesten Aushängeschilder der Schweizer Gastronomie: Ivo Adam. Exklusiv für Emmentaler Switzerland hat er drei neue Gerichte mit dem Emmentaler AOP entwickelt und kreiert: Diese wurden an einem Presse-Event am 26. Oktober 2021 im Casino in Bern einer auserlesenen Gruppe von Medienleuten vorgestellt. Die Teilnehmer konnten dem Spitzenkoch bei der Menü-Zubereitung nicht nur über die Schulter schauen, sondern sich auch gleich selbst die Kochschürzen umbinden und selber erleben, wie vielfältig es sich mit Emmentaler AOP kochen lässt.

ZEITRAUM

- 26. Oktober 2021

KPIs

- Anzahl Teilnehmer: 9 Medienschaaffende (total 18 Personen)
- Anzahl Artikel: 29 Publikationen (inkl. Social Media Posts)
- PR Value: CHF 228'762.50





BERICHT ITALIEN

WICHTIGSTE VERBRAUCHERWERBUNG

Drei Werbeaktionen zur Stärkung der Verbrauchertreue und Förderung von Wiederholungskäufen: Aktion zum Valentinstag, Aktion zum Schulbeginn, Aktion Lebensmittelschneider. Beim Kauf von mindestens 300 Gramm Emmentaler AOP erhält der Verbraucher eine Goodwill-Prämie.

ZEITRAUM

▸ Februar bis Dezember 2021

KPIs

- 275'000 Geräte
- 6'465 beteiligte Personen
- 742 Animationen
- 177 verkaufte Tonnen
- 38,5 Mio. Kontakte

ADV-RADIOKAMPAGNE «REGIONALER»

Radiokampagne auf mehreren italienischen Radiosendern, um Emmentaler AOP mit der lokalen kulinarischen Tradition und regionalen Zutaten zu verbinden. Eine taktische Massnahme, um den gefährlichen «Buy Local»-Trend zu überwinden.

ZEITRAUM

▸ 24. Oktober bis 13. November 2021

KPIs

- 2 × 30" und 2 × 15"
- Reichweite: 86 %
- 1905 GRP
- Affinitätsindex: 139

ADV-PRINTKAMPAGNE «REGIONALER»

Printkampagne in italienischen Wochen- und Monatszeitschriften.

ZEITRAUM

▸ Oktober bis Dezember 2021

KPIs

- 44 Werbeseiten
- 98 GRP
- Reichweite: 34,3 %
- Affinitätsindex: 127
- Auflage: 5'190'495

SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE LIVE «REGIONALER»

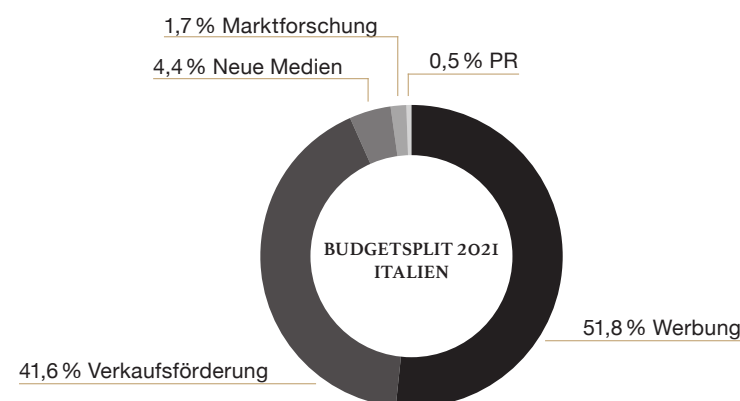
Social-Media-Kampagne auf Facebook und Instagram mit Fokus auf dem «Regionaler»-Konzept: Emmentaler in Kombination mit typisch italienischen Zutaten aus der Region. Videos, Posts, Storys, Beteiligung von Influencern.

ZEITRAUM

▸ März bis Dezember 2021

KPIs

- Reichweite: 25 Mio.
- 5 Mio. Klicks in sozialen Netzwerken
- 10 Mio. Videoaufrufe
- 325'000 Impressions Influencer



BERICHT DEUTSCHLAND

DIGITALKAMPAGNE – PRÄSENT AUF ZIELGRUPPEN-RELEVANTEN KANÄLEN

Im Herbst erreichte die crossmediale Digitalkampagne des Schweizer Originals insgesamt 21,92 Mio. Kontakte. Die Onlinemassnahmen trafen die Zielgruppe im gewohnten Onlineumfeld an. Das Herzstück: die reichweitenstarke Medienkooperation mit Chefkoch.de.

ZEITRAUM

▸ 27. Mai 2020

KPIs

- Impressions gesamt: 21,92 Mio. (+118 % vs. Plan)
- Clicks gesamt: 26'616 (+44 % vs. Plan)
- CPM gesamt: 2,44

FRISCH VORVERPACKT UND GRIFFBEREIT IN DER PREPACK-TRUHE

Das Prepacking-Konzept begegnet dem Wandel im deutschen Detailhandel und regt am POS zu Impulskäufen an. Im Rahmen dessen werden Käsetheken proaktiv unterstützt, vom Schneiden des Käses über das Auszeichnen und Verpacken bis hin zur Dekoration des POS.

ZEITRAUM

▸ 2021

KPIs

- Kontaktzahlen gesamt: 25'000, 233 Besuchstage, 482 besuchte POS

TESTPILOT FÜR DAS INNOVATIVE SB-KONZEPT: EMMENTALER AOP SWISSSNACK

Der SwissSnack besteht aus ca. 120 Gramm gewürfeltem Schweizer Emmentaler AOP und einem gratis Nuss-Beeren-Mix — verpackt im praktischen To-go-Becher. Das innovative Convenience-Konzept spricht neue Zielgruppen an und zeigt Verbrauchern eine neue Genussmöglichkeit.

ZEITRAUM

▸ 1. Halbjahr 2021

KPIs

- Kontaktzahlen gesamt: 3'000
- Zielabsatz: 360 kg

WEIHNACHTSFLAIR AN DEN KÄSETHEKEN

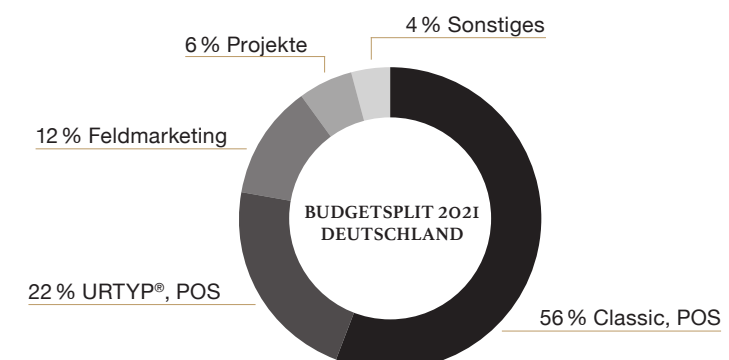
In der Weihnachtszeit setzte das Schweizer Original gleich doppelte Impulse für Spontankäufe: Beim Kauf von je 300 Gramm Schweizer Emmentaler AOP Classic und URTYP® erhielten Konsumenten einen Eiskristall oder Weihnachtsstern als Weihnachtsdekoration gratis.

ZEITRAUM

▸ November bis Dezember 2021

KPIs

- Kontaktzahlen gesamt: 185'000
- Zielabsatz: 22,5 Tonnen Emmentaler AOP URTYP®, 33 Tonnen Schweizer Emmentaler AOP Classic





BERICHT FRANKREICH

FIELD-MARKETING

Durchführung einer Reihe von Field-Marketing-Aktionen in Hypermärkten und Supermärkten im Norden und Nordosten Frankreichs. Aufstellung des Emmentaler AOP Werbematerials an der Käsetheke durch ein Verkaufsberatersteam. Verteilung von Emmentaler AOP Kostproben und Aktionen für die Verbraucher.

ZEITRAUM

▸ September 2021

KPIs

- 302 besuchte Grossmärkte
- 30'000 verteilte Proben an Käsetheken

KAMPAGNE «DIGITAL WORDS»

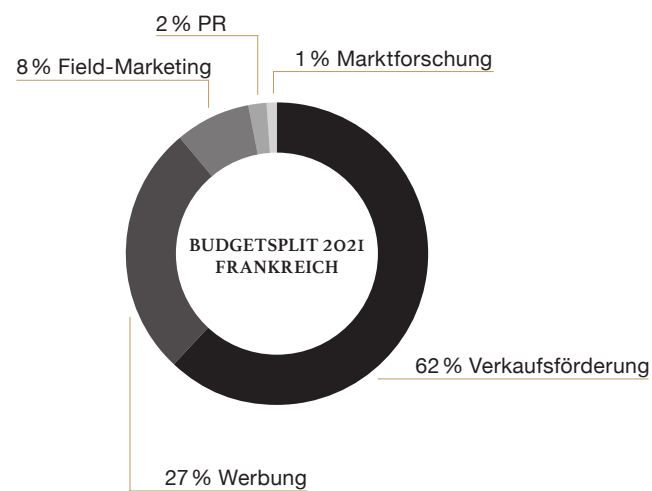
Ausstrahlung der Words-Kampagne von Emmentaler AOP während zwei Monaten Ende 2021 in TV-Wiederholungen (M6Play) und auf digitalen Plattformen: Programmatic, YouTube, Facebook und Instagram. Hauptziel dieser digitalen Kampagne war es, eine junge und urbane Zielgruppe zu erreichen.

ZEITRAUM

▸ 1. November bis 31. Dezember 2021

KPIs

- 12 Millionen Impressions
- 3,6 Millionen Aufrufe
- 18'000 Klicks (Schätzung)



BERICHT SPANIEN

#LIVEORIGINALER-KAMPAGNE 2021

TV- und Digitalkampagne für den 15"-Spot von #LiveOriginaler (März und Oktober 2021) zur Förderung des Bekanntheitsgrads von Emmentaler AOP in der spanischen Öffentlichkeit mittels einer einzigartigen und modernen Kommunikation.

ZEITRAUM

- 10. bis 25. März 2021
- 25. Oktober bis 7. November 2021

KPIs

- TV-Kampagne: 150'041'760 Kontakte
- Digitalkampagne
Reichweite: 2'024'094
Impressions: 3'645'151

AKTIVITÄTEN VON ROSE PLATE, FIELD-MARKETING-AKTIVITÄTEN UND MEDIENARBEIT

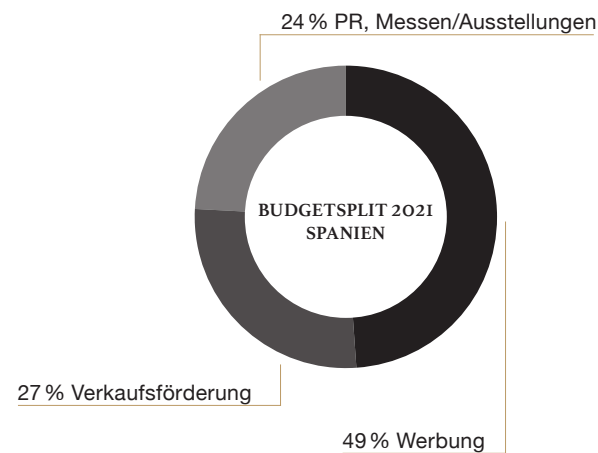
Field-Marketing-Aktivitäten (Merchandiser) im Zusammenhang mit den Aktivitäten von Rose Plate am Valentinstag bei Carrefour, ECI und anderen grossen Geschäften. Medienarbeit zur Bekanntmachung der Massnahmen.

ZEITRAUM

- 7. bis 14. Februar 2021 (Valentinstag)
- 15. bis 23. März 2021 (San Jordi, katalanischer Tag der Liebenden)
- 3. bis 9. Mai 2021 (Muttertag)

KPIs

- Geräte: 30'000
- «Merchandiser»-Aktion an den Verkaufsstellen (POS): 22



BERICHT USA

JINGLE BALL 2021 DALLAS UND NEW YORK CITY

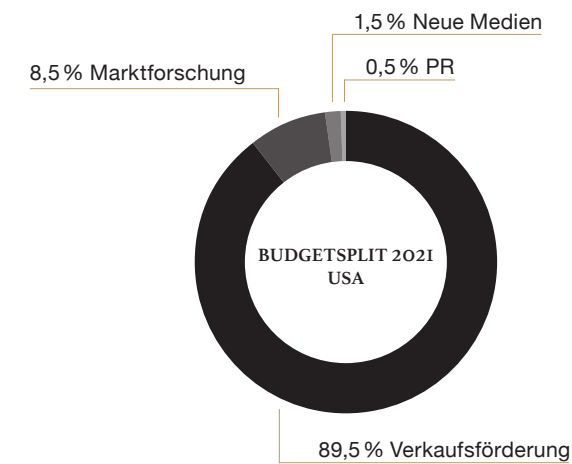
Lancierung des Videos für die ersten «The Original Swiss»-Kampagnenvideos bei den Jingle-Ball-Events in Dallas und NYC. Die Videos wurden live übertragen, als Digital-Ads und auf sozialen Medien sowie bei Vor- und Hauptveranstaltungen.

ZEITRAUM

▸ November bis Dezember 2021

KPIs

- 9'028'713 Impressions
- Mehr als 5'000 Emmentaler AOP Proben ausgegeben



BERICHT NORDIC

PRINTWERBUNG ZEITSCHRIFTEN

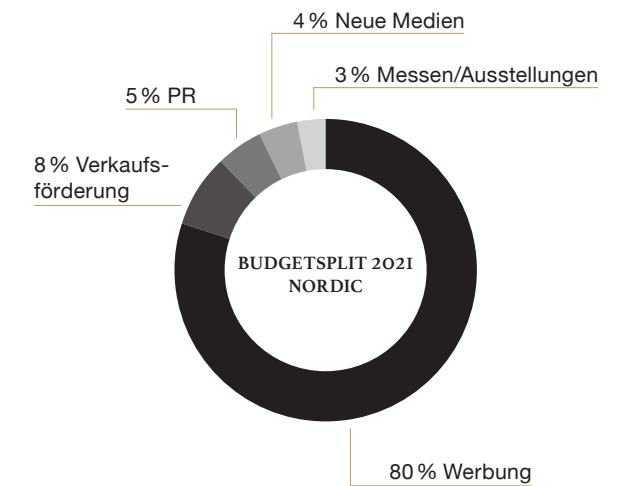
Klassische Printwerbung zur Steigerung der Markenbekanntheit.

ZEITRAUM

▸ November bis Dezember 2021

KPIs

- Brand Building durch eine Leserschaft von 2'745'000 in wichtigen Zeitschriften, 25 ganze Seiten in vier verschiedenen Zeitschriften



BERICHT BENELUX

«ELLE À TABLE» UND EMMENTALER AOP

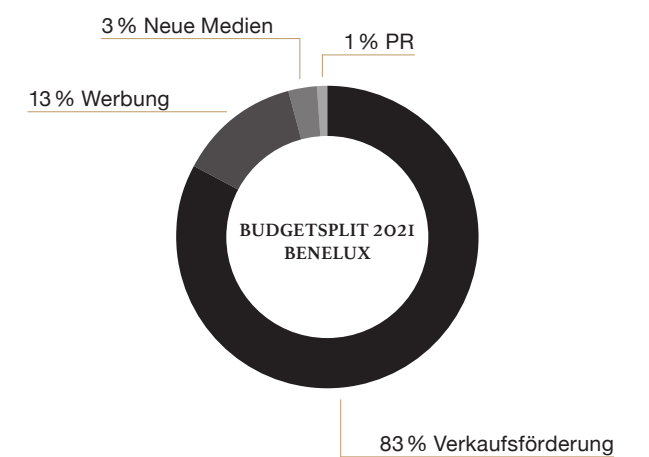
Aussergewöhnliche Präsenz im November 2021 in den Zeitschriften «ELLE à Table» und «ELLE Eten» (belgische Ausgabe). Eine dem Emmentaler AOP gewidmete Sonderausgabe behandelte verschiedene Themen: Argumente für den Emmentaler AOP, die Geschichte des Produkts, inspirierende Rezepte, Ideen für Kombinationsmöglichkeiten usw. Diese 20-seitige Broschüre lag der Zeitschrift bei.

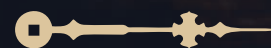
ZEITRAUM

▸ November-Ausgabe 2021

KPIs

- Die Printausgabe hat 130'000 Leser.





SEITE 24

Qualitätsbeurteilung 2021

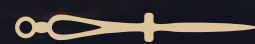
Hoher Anspruch, stabile Qualität



SEITE 25

Top 10 Käsehersteller 2020

And the winner is ...



SEITE 26

Produktion

Zahlen zur Käseproduktion 2021



SEITE 26

Käsereistruktur

Anzahl Mitglieder 2021



SEITEN 28 - 29

Exporte und Verkäufe

Die Exporte in Prozent und Tonnen





Hoher Anspruch, stabile Qualität

URS GILGEN / HANS-UELI MESSERLI

	Punkte	Winter 2020/2021 Prozent	Sommer 2021 Prozent
Klasse 1	20,00	5,86	6,54
	19,5	29,09	35,18
	19,0	45,58	39,02
	18,5	14,21	12,13
	18,0	1,09	1,56
Ortsreserve ¹		2,27	2,62
Total Klasse 1		98,1	97,05
Total Klasse 2 und 3 ²		1,9	2,95
Total		100,0	100,0

Die Qualität von Emmentaler AOP ist gut und vergleichbar mit dem Vorjahr was den Anteil Spitzenware betrifft. Der Anteil Klasse 2 und 3 ist bei der Winterproduktion 2020/2021 mit 1,89 Prozent um 0,4 Prozent tiefer als im Winter 2019/2020. Bei der Sommerproduktion 2021 liegt der Anteil Klasse 2 und 3 bei 2,95 Prozent und ist deutlich höher als im Sommer 2020. Der Anteil Spitzenqualität (19–20 Punkte) ist bei der Winterproduktion 2019/2020 mit 80,53 Prozent um 0,9 Prozent höher als im Winter 2020/2021. Der Anteil Spitzenqualität ist bei der Sommerproduktion 2021 mit 80,74 Prozent um 0,63 Prozent tiefer als im Sommer 2020.

Die Qualität im Vergleich Sommer-/Winterproduktion zeigt in dieser Beurteilungsperiode grosse Unterschiede beim Anteil Klasse 2 und 3. Der Anteil Klasse 2 ist bei der Sommerproduktion auf 2,95 Prozent gestiegen. Er ist damit um 1,06 Prozent höher als bei der Winterproduktion. Einer der möglichen Gründe für den deutlich höheren Anteil Klasse 2 und 3 bei der Sommerproduktion könnte am sehr nassen und kühlen Sommer (Juni bis Mitte September) 2021 liegen. Aus unserer Sicht haben die erschwerten klimatischen Einflüsse die Fütterung und die Futtergewinnung sicherlich erschwert und somit auch zu einem gewissen Teil Einfluss auf die Qualität genommen.

Die Taxation von Emmentaler AOP erfolgt im Alter von vier Monaten und ist eine Momentaufnahme. Das Beobachten, wie sich einzelne Partien entwickeln ist für die Affineure eine grosse Aufgabe und für den Entscheid für eine Weiterreifeung oder den Verkauf als classic/mild sehr wichtig.

Wir danken allen Mitexperten und den verantwortlichen Einkäufern der Handelsfirmen für die fachliche Unterstützung bei der Taxation.

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 ...



Welche Käsehersteller zu den Top Ten im Jahr 2021 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung vom Juni 2022 bekanntgegeben. Deshalb sind hier nochmals die Best-Taxierten des Jahres 2020 aufgeführt.

- GOLD**

19,96 Punkte: BZNr. 3685, Käserei Schmid AG, Erwin Schmid
- SILBER**

19,75 Punkte: BZNr. 3187, Käserei Längacker, André Kohler
- BRONZE**

19,71 Punkte: BZNr. 3692, Käserei Blum AG, René Blum
- DIPLOM**

19,67 Punkte: BZNr. 3080, Käserei Ursenbach, Fritz Lehmann

19,67 Punkte: BZNr. 3193, Käserei Oberbütschel, Theo Zbinden

19,67 Punkte: BZNr. 3437, Käserei Engelburg AG, Michael Wick, Roland Schlegel

19,67 Punkte: BZNr. 3753, Napf-Chäsi AG, Käserei Gyrstock, Martin Roos, Elmar Lustenberger

19,63 Punkte: BZNr. 3063, Käserei Ganzenberg, Andreas Schütz

19,63 Punkte: BZNr. 3205, Käserei Höhe, Alfred Schenk

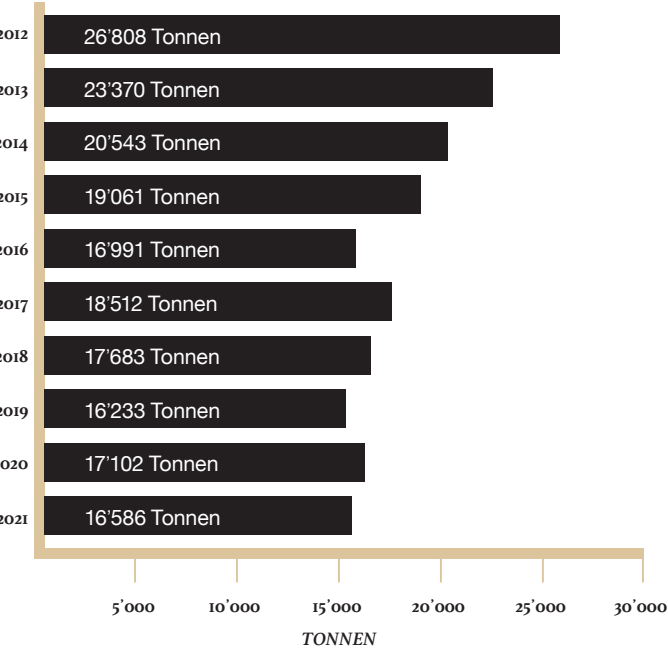
19,63 Punkte: BZNr. 3218, Berg-Käserei Oberei, Hansruedi Gasser

19,63 Punkte: BZNr. 3642, Käserei Bramegg, Roman Zemp

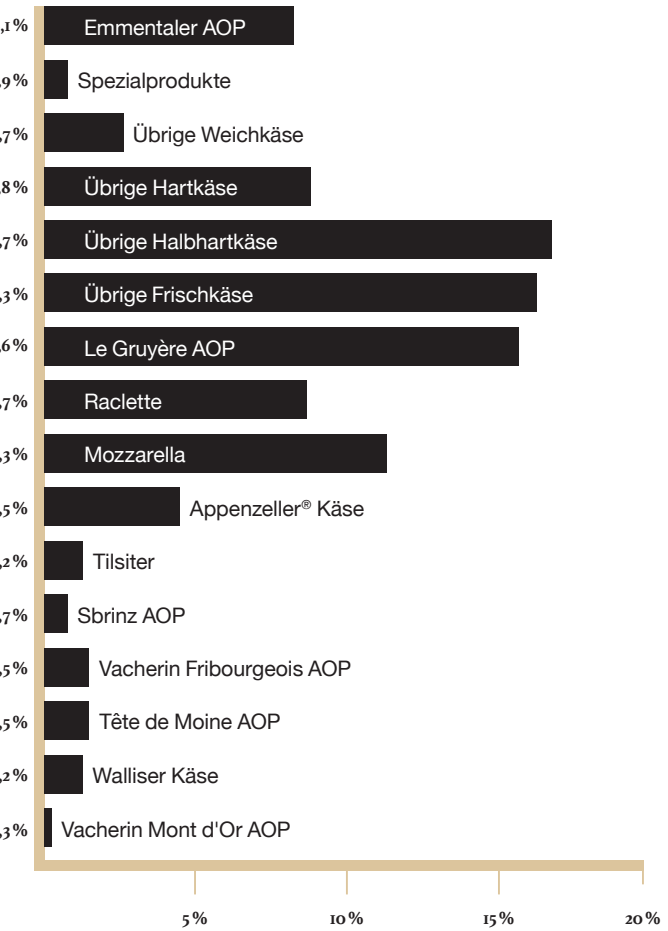


PRODUKTION

PRODUKTION EMMENTALER AOP
(MITGLIEDER ES)

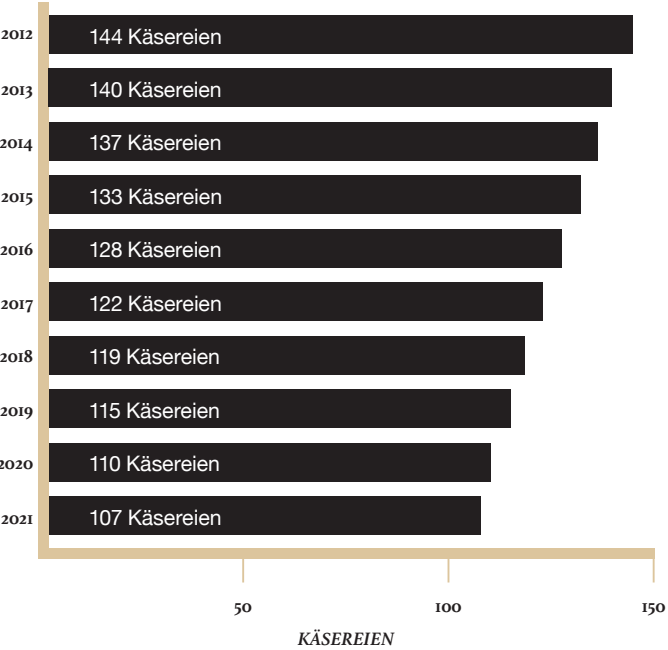


KÄSEPRODUKTION 2021 IN DER SCHWEIZ
(QUELLE: TSM)

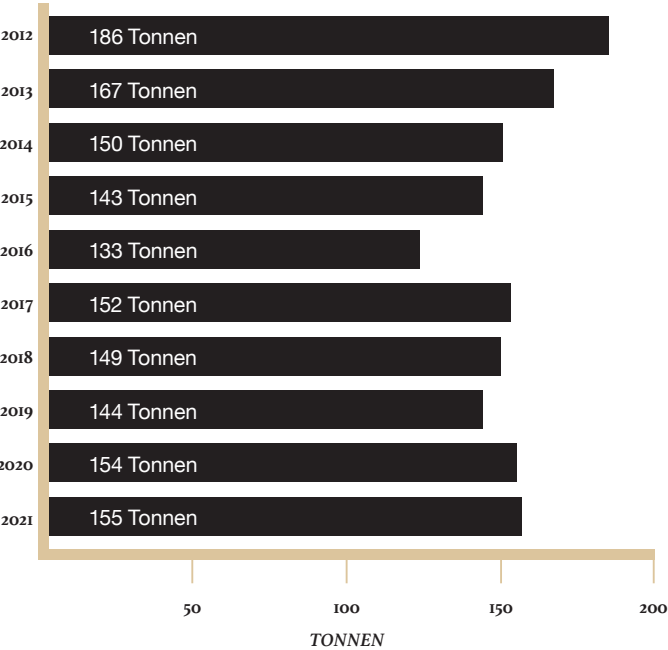


KÄSEREISTRUKTUR

ENTWICKLUNG EMMENTALER AOP KÄSEREIEN
(MITGLIEDER ES)



DURCHSCHNITTliche JÄHRLICHE PRODUKTION
EMMENTALER AOP PRO KÄSEREI

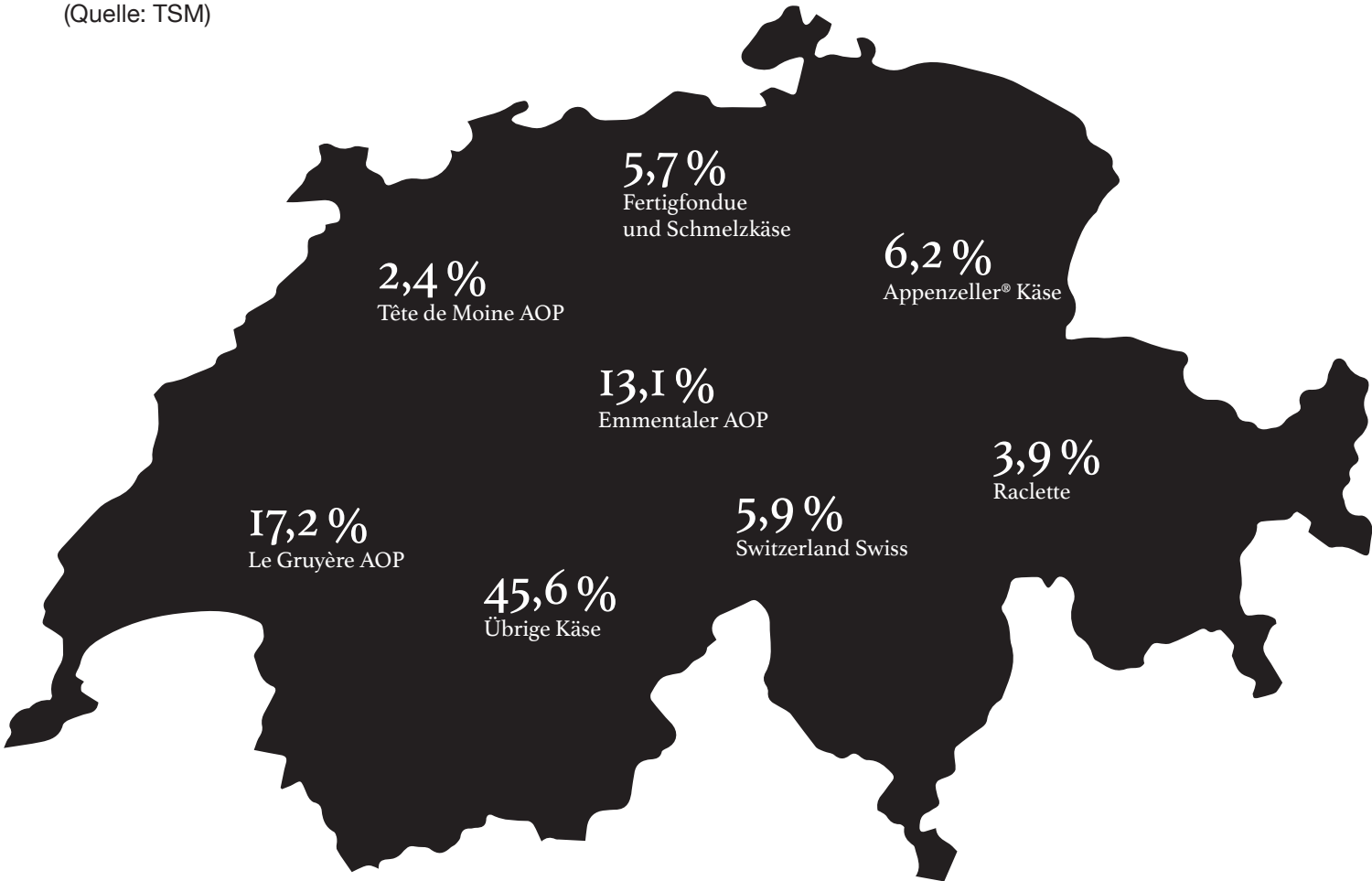




MARKTANTEILE EXPORT

Die Exportanteile 2021

Die Käseexporte aus der Schweiz nahmen auch im Jahr 2021 um rund 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Am meisten zulegen konnten die übrigen Käse vor allem im Bereich der Frischkäse. Emmentaler AOP verlor prozentual sowie auch mengenmässig Marktanteile. (Quelle: TSM)



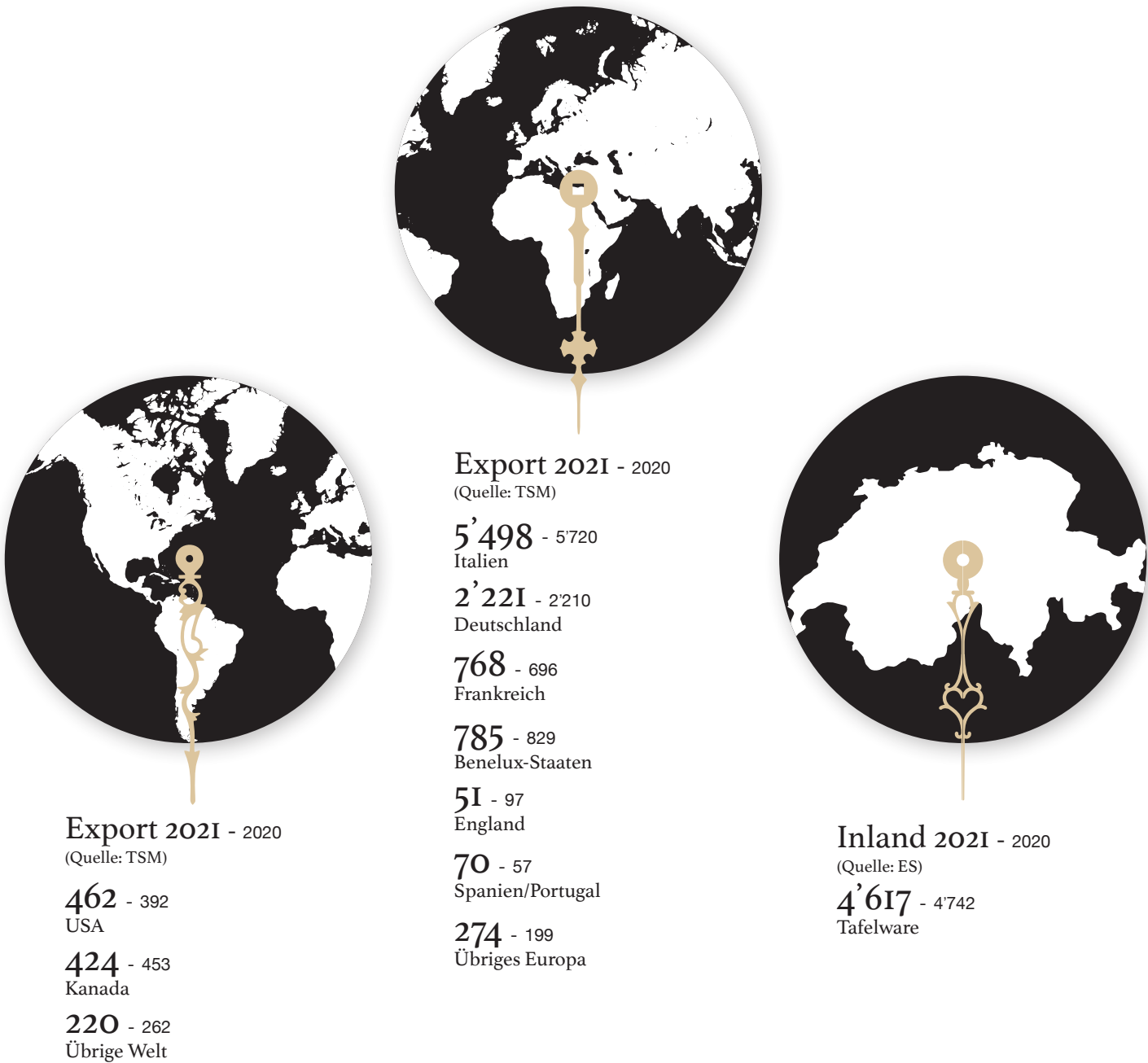
Zum Vergleich die Zahlen von 2020

14,2 %	Emmentaler AOP
17,2 %	Le Gruyère AOP
6,4 %	Appenzeller® Käse
7,5 %	Fertigfondue und Schmelzkäse
6,2 %	Switzerland Swiss
2,3 %	Tête de Moine AOP
4,1 %	Raclette
42,1 %	Übrige Käse



GESAMTE VERKÄUFE IN TONNEN

	2020	2021
Total Europa	9'808	9'808
Total andere Länder	1'107	1'106
Total Export	10'915	10'773
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	1'627	2'046
Gesamte Verkäufe Tafelware	15'657	15'390
Total Schmelzware	1'811	1'658
Total Verkäufe	17'468	17'048



III

ORGANISATION, SORTIMENT UND KÄSEREIEN

Wieso wird eigentlich
die Zahl vier auf Uhren als
«III» geschrieben und
nicht als «IV»?

ZUM ARTIKEL



ORGANISATION

DER VORSTAND VON EMMENTALER SWITZERLAND

Präsidium

Daniel Alain Meyer

Vertreter der Milchproduzenten

Christof Baumgartner, Märwil
Pierre-André Pittet, SMP
Fritz Wyss, Wengi b. Büren
Adrian Zemp, Ebnet

Vertreter der Käsehersteller

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

Vertreter des Handels

Walter Aeschlimann, Emmi Schweiz AG
(bis April 2021)
Josef Hardegger, Hardegger Käse AG
(bis April 2021)
Michael Mathier, Milka Käse AG
Marc Neuenschwander, Käserei Neuenschwander AG
(ab Mai 2021)
Sandro Renz, Hardegger Käse AG
(ab Mai 2021)
Josef Wyss, Emmi Schweiz AG

HANDELSFIRMEN

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

DIE MITARBEITER VON EMMENTALER SWITZERLAND

Direktion

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

Marketing & Kommunikation

Stefano Aronica, Int. Marketing & Brand Officer
Luana Monopoli, Marketing & Communication Officer
Sandra Wiedmer, Marketing & Communication Manager
Annemarie Boos (Stellvertretung LM), Verantwortliche
Marketing & Kommunikation Markt Schweiz

Qualität & Technik

Urs Gilgen, Leiter Qualität & Technik
Hans-Ueli Messerli, Bereichsleiter Qualität & Technik

Sekretariat/Administration

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

AUFTEILUNG UND ANZAHL DER MITGLIEDER 2021

107	Käsereien
67	Milchkäufer
14	Handelsfirmen
28	Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.)
216	Total Mitglieder



III

Monate Reifezeit mindestens:
Emmentaler AOP Classic

XII

Monate Reifezeit mindestens:
Emmentaler AOP Extra

XII

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

XII

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

VIII

Monate Reifezeit mindestens:
Emmentaler AOP Réserve

III

Monate Reifezeit mindestens, aus
Bio-Rohmilch:
Emmentaler AOP Bio

XII

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

XII

Monate Reifezeit mindestens, davon mindestens
VII Monate Affinage im Feuchtlager:
Emmentaler AOP URTYP®

1	I	4	III	7	VII	10	X
2	II	5	V	8	VIII	11	XI
3	III	6	VI	9	IX	12	XII



EMMENTALER AOP KÄSEREIEN

Käserei	BZNr.	Käserei	BZNr.	Käserei	BZNr.
Aarwangen	3056	Heimenschwand	3240	Oberberg	3654
Affeltrangen	3547	Hellbühl	3700	Oberbütschel	3193
Affoltern i. E.	3254	Hergiswil	3754	Oberei	3218
Amsoldingen	3236	Herten	3529	Oberlangenegg	3246
Arni	3143	Höhe	3205	Oberwil	3099
		Homberg	3241	Oschwand	3289
Binzikon	3393	Hüpfenboden	3206		
Birwinken	3579			Rätschen	3274
Bleienbach	3059	Ilfis	3207	(Geschlossen per 31.12.2021)	
Bodenberg	3739	Illighausen	3542	Räuchlisberg	3517
(Geschlossen per 30.4.2021)		Ins	3125	Reutegraben	3158
Bramegg	3642			Reuti	3597
Buttisholz	3685	Jegenstorf	3133	Ricken	3386
				Riet-Wilen	3519
Dreien	3455	Kirchdorf	3185	Riggisberg	3194
Dürrenbühl	3258	Kleinroth	3153	Rohrenmoos	3452
Dürrenroth	3259	Kleinstein	3648	Röthenbach i. E.	3219
		Koppigen	3117		
Ebersecken	3743	Kottwil	3758	Schlierbach	3691
Eggethof	3539	Kreuzweg-Oberlangenegg	3242	Schöpfheim	3659
Engelburg	3437			Sommeri	3499
Eschenbach	3663	Längacker	3187	Steinebrunn	3501
Etzenerlen	3692	Lanterswil	3588		
Eyweid/Zäziwil	3167	Laubbach	3439	Thörigen	3293
		Leimiswil	3070	Thundorf	3535
Fehraltorf	3400	Lommis	3554	Trungen	3466
Fischbach	3569	Luthern	3760	Tschäppel	3281
Frieswil	3046				
		Mamishaus	3235	Uebeschi	3252
Gambach	3232	(Geschlossen per 30.4.2021)		Uettligen	3093
Ganzenberg	3063	Meikirch	3049	Unterfrittenbach	3228
Gehrisberg	3262	Melchnau	3073	Ursenbach	3080
Geiss	3750	Moos	3593	Utzenstorf	3139
Gohl	3201	Mosigen	3653		
Gondiswil	3066	Mosnang	3456	Vorderrinderbach	3282
Gritzenmoos-Trutigen	3730	Mühlekehr	3214		
Grosswangen	3695	Mutten	3215	Waldegg	3174
Guntershausen	3528			Wengi	3100
Güttingen	3540	Nesselgraben	3217	Wildberg	3403
Gyrstock	3753	Neudorf	3712	Windblösen	3734
		Neukirch a. d. Thur	3513	Winon	3736
Hämikon	3666	Niedermuhlern	3190		
Heidbühl	3203	Noflen	3191		



IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN:

Emmentaler Switzerland,
Consortium Emmentaler AOP,
Zieglerstrasse 43 B, Postfach, CH-3000 Bern 1
Telefon +41 (0)31 388 42 42, Fax +41 (0)31 388 42 40
info@emmentaler.ch, www.emmentaler.ch

KONZEPT, GESTALTUNG UND PRODUKTION:
zimmermann communications

FOTOGRAFIEN:

Ramon Alder, Rahel Rüttimann, Ron Edwards, Lena Hogeckamp

TEXTE:

Emmentaler Switzerland, zimmermann communications

DRUCK:

Haller + Jenzer AG

FOLGE UNS AUF SOCIAL MEDIA

Instagram «@emmentaleraop» Facebook «Emmentaler AOP»

