

2023

Emmentaler Switzerland
Geschäftsbericht

Geschäftsbericht 2023

INHALT

BERICHT DES PRÄSIDENTEN	1
BERICHT DER DIREKTION	2
MARKETING DER LÄNDER	3
QUALITÄT & TECHNIK	4
ORGANISATION, SORTIMENT, KÄSEREIEN	5

Fokus auf Wertschöpfung und Zusammenhalt für eine nachhaltige Zukunft

DANIEL ALAIN MEYER,
PRÄSIDENT EMMENTALER SWITZERLAND

Obwohl wir alle nach dem Ende der Pandemie auf eine neue Normalität gehofft haben, ist für die Käsebranche 2023 das Gegenteil eingetroffen. Aufgrund der Zahlen für 2023 hat sich die Schweiz im vergangenen Jahr vom Netto-Käse-Exportland zum Netto-Käse-Importland entwickelt.

Preisdifferenz zum ausländischen Käse grösser geworden

Die Ursachen für diese Entwicklung sind mannigfaltig. Die historisch erfreulich hohen Preise für verkäste Milch in der Schweiz haben dazu geführt, dass die Milchpreis- und damit die Käsepreisdifferenz zum Ausland wieder deutlich angestiegen ist. Verschärfend dazu hat die fortlaufende Abschwächung des Euro gegenüber dem Schweizer Franken zu einem zusätzlichen Preisschub für Schweizer Käse – und damit auch für Emmentaler AOP – auf den Exportmärkten geführt. Dies sind aber nicht die einzigen Preiseffekte.

Inflation führt weltweit zu Kaufkraftverlust: Konsumenten sind preissensibler geworden

Die Schweizer Konsumenten wie auch noch stärker jene auf den Exportmärkten haben mit Ausbruch des Ukraine-Krieges einen schockartigen Inflationsschub erlebt, wie er für viele nicht mehr vorstellbar war. Inflationsraten im zweistelligen Bereich auf den Schlüsselmärkten für Emmentaler AOP haben Schweizer Käse für viele Konsumenten im Ausland zu einem noch teureren Luxusgut gemacht. Nicht nur die Konsumenten auf den Auslandsmärkten, sondern auch die inländischen Konsumenten haben in der Folge des Inflationsschocks die tiefere Kaufkraft deutlich gespürt, den Gürtel enger schnallen müssen und in der Folge weniger

hochpreisigen Schweizer Käse gekauft. Ausgewichen sind sie auf günstige Alternativprodukte aus ausländischer Produktion – auch in der Schweiz.

Personalmangel im profitablen Thekengeschäft

Verschärft hat sich diese Situation durch den Personalmangel an den ausländischen Käsetheken. Dieser hat zu einer Verlagerung der Verkäufe in den Selbstbedienungsbereich geführt und das hat den Verkauf von Schweizer Käse, der zum grössten Teil über das hochwertige Thekengeschäft läuft, zusätzlich negativ beeinflusst. Im Selbstbedienungsbereich laufen die Verkäufe noch stärker über den Preis.

Und dennoch: Wertschöpfung pro Kilogramm Emmentaler AOP auf Langzeithoch

Auch wenn sich dadurch die Volumen von Emmentaler AOP im 2023 drastisch nach unten korrigiert haben, dürfen die Mitglieder von Emmentaler Switzerland trotzdem von der seit langem höchsten Wertschöpfung pro Kilogramm Käse profitieren. So erfreulich diese Entwicklung pro Kilogramm verkauften Käse ist: Die Herausforderung von Emmentaler AOP liegt nicht mehr in der Rentabilität pro Kilogramm, sondern in der Auslastung der Produktionsbetriebe. Diese wurden im Jahr 2023 durch die durch Überlager notwendig gewordenen tiefen Freigabemengen stark gefordert. Auch wenn sich die Überlager-Situation Ende 2023 verbessert hat, ist eine Erholung der konsumierten Mengen für 2024 nicht zu erwarten. Damit bleibt die Branche in herausfordernden Fahrwassern.

Mengensteuerung als Schlüssel zur nachhaltigen Wertschöpfung

Im Ausblick tut die Branche weise daran, der erfreulich gesteigerten Wertschöpfung pro Kilogramm produzierten Emmentaler Sorge zu tragen. Dazu braucht es neben einer umsichtigen Mengensteuerung vor allem das dezidierte Zusammenstehen aller Akteure und die Prüfung von geeigneten Kooperationsmöglichkeiten im Bereich der Produktion.

Ein Merci für die grosse Leistung der vereinten Emmentaler AOP Familie in turbulenten Zeiten

In turbulenten Zeiten zeigen sich die Qualitäten von Teams. Deshalb ist es für mich ein grosses Anliegen, mich an dieser Stelle bei meinen umsichtigen Kollegen vom Vorstand, dem motivierten Team von der Geschäftsstelle Emmentaler Switzerland und vor allem bei unseren geschätzten Mitgliedern aus der Milchproduktion, den Käsereien und vom Handel für die Unterstützung und das kollektive Mittragen der Gesamtverantwortung für unseren Emmentaler AOP ganz herzlich zu bedanken. Nur wenn wir zusammenstehen, werden wir auch in dieser schwierigen Situation wieder den besten Weg finden.

Bericht der Direktion

Trendige Konsumformen im Fokus

**URS SCHLUECHTER,
DIREKTOR EMMENTALER SWITZERLAND**

Die geopolitische Unsicherheit bleibt trotz dem Abflachen der Coronapandemie bestehen. Unsicherheit, ein Wort das weder Börsen noch Konsument:innen positiv stimmt, ist überall spürbar. Auch der Wechselkurs Euro-CHF ist aktuell im Exportgeschäft nicht vorteilhaft. So kämpft auch der Emmentaler AOP auf den Exportmärkten mit grossen Umsatzeinbussen, weil die Preise im Vergleich zu industriell produzierten Grosslochkäsen aus dem Ausland wesentlich höher sind und zum anderen die Käsevielfalt inklusive Frischkäseprodukten im Inland eine nie da gewesene Popularität geniessen.

Käseverfügbarkeit und Konsumform

Um Emmentaler AOP auch künftig erfolgreich absetzen zu können, sind wir alle gefordert, die neuen Konsumtrends und Konsumgelegenheiten einer potenziellen Kundschaft zu kennen. Wissen Sie, wann und wie heute noch Käse gegessen wird? Was wir wissen, ist, dass heute viele Leute am Morgen aufstehen, duschen, sich anziehen und dann ohne Frühstück das Haus verlassen. Vielleicht kaufen sie sich noch einen Energydrink

am Kiosk, bevor es in den Zug oder zur Arbeit geht, aber an Käse zum Frühstück wird sicherlich nicht mehr gedacht. Es ist unsere Aufgabe, herauszufinden, wann während des consumer journey (Tagesablauf von morgens bis abends) überhaupt noch potenziell Käse gegessen wird und in welcher Form. Der milde Emmentaler AOP zu Stücken von 150, 200 oder 250 g besetzt da immer noch eine sehr wichtige Position, um diesen am Abend oder am Wochenende zum Brunch zu konsumieren. Aber kennen wir heute die Konsumformen, die im Convenience-Bereich (on the go / unterwegs) gefragt sind? Würfel, hauchdünne Scheiben, Bröckli, Salad-Bowls mit Emmentaler AOP Stückchen, Sandwiches mit Emmentaler AOP und, und, und ... Mit dem Engagement einer Person für das Produktmanagement arbeiten wir mit Hochdruck daran, diese Frage zu beantworten, um Lösungen mit unseren Handelspartnern anbieten zu können. Ein gutes Beispiel dafür ist die Lancierung von hauchdünnen Scheiben in Italien, die eher im Selbstbedienungsbereich abverkauft werden denn an der Käsetheke.

Positive Botschaften – alle sind gefordert

Des Weiteren ist es wichtig, die Probleme als Herausforderung zu sehen und alle Personen im Umfeld von Emmentaler AOP zu motivieren, als Botschafter:innen/Ambassador:innen für dieses traditionelle und einmalige Schweizer Produkt einzustehen. Auch freut es uns, wenn sowohl die CH-Presse als auch andere Stakeholder wie Politiker:innen, das BLW – Bundesamt für Landwirtschaft und andere Verbände positiv über ein Stück Schweizer Geschichte berichten.

Positive Unterstützung seitens Emmentaler Switzerland für Emmentaler AOP

Ja, wir durchleben im Augenblick keine einfache Zeit, aber auf eine Vogel-Strauss-Politik zu setzen und den Kopf in den Sand zu stecken, ist sicherlich keine Lösung. Emmentaler AOP hat 2023 in der Kommunikation und Bewerbung bewusst auf ein jüngeres Zielpublikum gesetzt und die Ansprache bei den Millennials (20 bis 40+) gesucht. Eine einheitliche Werbestrategie in allen Ländern, mit der Kampagne «Share a piece of you» (teile ein Stück von dir) mit Schwerpunkt in den sozialen Medien, bildete dabei das Herzstück. Unterstützt wurde das Ganze mit publikumswirksamen Aktionen wie dem Emmentaler-Rollen und dem ersten Emmentaler AOP Tag mit der Beteiligung von rund 50 Käsereibetrieben. Die Zusammenarbeit mit Matthias Sempach als Markenbotschafter wurde verlängert. Matthias vertritt die Werte von Emmentaler AOP und steht unter anderem für Familie, als Milchproduzent für Emmentaler AOP, für Tierwohl und Tradition und ist Bindeglied von Land und Stadt. Mit Zoe Torinesi konnten wir eine zweite Markenbotschafterin gewinnen, die Matthias' Werte aufnimmt und den Emmentaler AOP mit ihren Rezeptkreationen und Beiträgen auf den sozialen Medien ideal in die urbane «Millennials-Welt» trägt.

Initiativen – Pflichtenheftanpassungen, Qualität, Markenschutz

Wie im letzten Geschäftsbericht bereits erwähnt, hat die Delegiertenversammlung im Juni 2022 eine Pflichtenheftänderung in vier Punkten beantragt. Mittlerweile haben die «Verkleinerung des geographischen Gebietes» und die «Anpassungen der Bedingungen im Gär- und Lager-

keller» die nächste Stufe der Anpassung erreicht. Die «Zulassung von Heublumenpulver zur Verbesserung des Lochansatzes» wurde vom Bundesamt für Landwirtschaft jedoch abgelehnt und der Entscheid über die «Verlängerung der Verarbeitungsfrist von 24 h auf 29 h» ist nach wie vor ausstehend. Betreffend Qualität kann ich den Topkäsereien nur gratulieren zu ihrem täglichen Einsatz: 365 Tage im Jahr, 24 Stunden pro Tag – eine unglaubliche Passion und Liebe zum Produkt – UNGLAUBLICH! Alle anderen Betriebe möchte ich motivieren, an ihrer Qualität weiterzuarbeiten, denn die hohe Schwelle der Topqualität wurde noch einmal heraufgesetzt – DANKE! Am Markenschutz arbeiten wir unermüdlich weiter und versuchen die möglichen Verbesserungen proaktiv anzugehen. Leider hat es 2023 für die Ausdehnung der geographischen Marke nicht gereicht, wir arbeiten aber an einer zweiten «Front», an der Ausdehnung des schweizerischen Schutzes von Emmentaler AOP über die Genfer Akte zum Lissabonner Ursprungsabkommen. Wir bleiben dran.

Personelles

2023 war auch hinsichtlich Personal auf der Geschäftsstelle ein munteres Auf und Ab. Nebst Abwerbungen (ein Zeichen für gute Mitarbeiter:innen) gab es auch Abgänge, weil sich der «Lebensmittelpunkt» verlagert hat, und so haben wir trotz Fachkräftemangel wieder tolle neue Arbeitskolleg:innen gefunden, die unser kleines Team optimal ergänzen und komplettieren.

Dank

Eine Organisation oder ein Verband funktionieren nur, wenn alle Beteiligten am gleichen Strick in die gleiche Richtung ziehen. Heute darf ich sagen, dass die Zugrichtung stimmt – dazu bedanke ich mich bei meinem motivierten und engagierten Team auf der Geschäftsstelle (DANKE!), dem Präsidenten (MERCI!), dem Vorstand und den Mitgliedern der diversen Kommissionen und Ausschüsse (GRAZIE!) und natürlich allen mittelbar und unmittelbar Beteiligten: Milchproduzent:innen, Käser:innen und Händlern/Affineuren (THANK YOU – SHARE A PIECE OF YOU!).

Bericht Schweiz

Die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten 2023 standen ganz im Zeichen der neuen Kampagne «Share a piece of you» (Teile ein Stück von dir).

Mit einer jungen, konsumorientierten Ansprache zielt Emmentaler AOP in der Schweiz wie auch in anderen internationalen Märkten auf die «Millennials». Das sind Personen, die zwischen den frühen 1980er und späten 1990er Jahren geboren wurden. Die Werte, für die der Emmentaler AOP einsteht, passen mit den Werten dieser Generation bestens überein: Respekt für die Umwelt und das Tierwohl, Bewusstsein für hohe Qualität und gesunden Genuss, Leidenschaft für Handwerkskunst und regionale Herkunft sind gemeinsame Nenner. Was also heute Trend ist, ist bei Emmentaler AOP bereits seit Jahrhunderten Tradition.

Zur Lancierung der Kampagne wurde mehr Budget für die Markenwerbung und etwas weniger für die Verkaufsförderung eingesetzt (siehe Tabelle Budgetsplitt auf Seite 11). Die ersten Marktforschungsergebnisse zeigen ermutigende Resultate: Die Kampagne spricht neue Konsument:innen an, ohne die bestehenden zu verlieren. Sie ist glaubwürdig, verständlich und passt zu Emmentaler AOP.

Emmentaler AOP Tag – ein Blick hinter die Kulissen

Am ersten Emmentaler AOP Tag öffneten rund 50 Dorfkäsereien ihre Türen und zeigten Besucher:innen, warum der Emmentaler AOP ein ganz besonderer Käse ist. Degustationen verschiedener Reifegrade, spannende Gespräche mit Käser:innen, Kinderunterhaltung, Rezepte und tolle Preise – Erlebnisse, die den Emmentaler AOP Gross und Klein ein Stück näherbrachten. Neben den zahlreichen Besucher:innen wurde der Emmentaler AOP Tag auch von den Journalist:innen gut aufgenommen und führte in diversen Print- und auch Onlinemedien zu einer breiten und positiven PR-Präsenz.

Emmentaler AOP Botschafter:innen – Engagement aus Leidenschaft

«Ein geniales Produkt wie den Emmentaler AOP herzustellen, macht Freude», sagt Aline Hadorn, damals Käserin im zweiten Lehrjahr zum Journalisten von Gault&Millau. Botschafter:innen wie sie tragen unsere Passion für das einzigartige Naturprodukt ehrlich und authentisch in die Welt hinaus. Unsere Käserinnen Aline Hadorn im Film «Share a piece of you» und Nadine Brönnimann auf Social Media sowie Mättu Sempach, Schwingerkönig und Emmentaler Milchlieferant, und Zoe Torinesi, Moderatorin und Rezeptautorin stehen für die ganze Wertschöpfungskette: vom frischen und natürlichen Rohstoff über das Verkäsen und die Affinage bis zum höchsten Genuss. Mit ihrem Engagement und ihrer Überzeugung öffnen sie Tür und Tor zu Journalisten, Online-Communitys und begeistern neue Konsument:innen für den Emmentaler AOP.

Aus Käse wird Bronze – Silber – Gold oder sogar Supergold

Die ganze Passion für den Emmentaler AOP wird klar, wenn man sieht, hört und liest, wie viele Preise an internationalen Wettbewerben gewonnen werden. Sei es an den Internationalen Cheese Awards im englischen Nantwich, an der «Le Mondial du Fromage in Tours (Frankreich)», der Käsiade in Hopfgarten (Österreich) oder den World Cheese Awards in Trondheim (Norwegen), um nur einige davon zu nennen.

Es ist diese Leidenschaft, die die Qualität des Emmentaler AOP und seinen einzigartigen Geschmack immer wieder neu begründet und die wir mit allen teilen wollen

Budgetsplit 2023 Schweiz	2023	vgl. 2022
Messen	3 %	3 %
Marktforschung	1 %	1 %
Verkaufsförderung	32 %	47 %
Markenwerbung on-/ offline (Brand)	37 %	24 %
Soziale Medien und emmentaler.ch	13 %	16 %
Öffentlichkeitsarbeit	8 %	5 %
Sponsoring	7 %	4 %
Total	100 %	100 %

Marketing der Länder

Bericht Italien

Wie überall verzeichnete auch Italien einen Negativtrend bei den «Käsen mit Löchern», was speziell der Emmentaler AOP zu spüren bekam. Trotz massiven Umsatzeinbrüchen konnte sich der EAOP dank gezielt formulierten Aktionsplänen und Aktivitäten z. T. besser halten als die Mitbewerberprodukte. Landesweit wurden über 700 Aktionen im Einzelhandel durchgeführt, und dies an über

18'000 Verkaufsstellen. Nebst dem Emmentaler AOP Classic (mild) wurde mit Esselunga gezielt der Bergemmentaler AOP gefördert und die Innovation mit den hauchdünnen Scheiben (6x 15 g) findet ebenfalls reges Interesse im Handel. Die Scheiben wurden zusätzlich mit Niko Romito, einem italienischen Sternekoch, unterstützt. Die neue Kampagne «Share a piece of you» wurde auf sämtlichen Kanälen bespielt: TV-Interviews, digitale Kampagne mit dem in Italien sehr bekannten DJ Wad, Plakatkampagne und Radio-Spots auf 14 nationalen Radiosendern. Gezielt wurden auch «Masterclasses» mit Einkäufer:innen durchgeführt und im Juni fand mit ausgewählten Personen eine Bildungsreise in die Emmentaler Schaukäserei nach Affoltern statt. All diese Massnahmen sollen den Bekanntheitsgrad des EAOP in Italien weiter stärken und zusätzlich eine jüngere und neue Kundschaft gewinnen.

Marketing der Länder

Bericht Spanien

Spanien ist heute ein Markt, den es weiterzuentwickeln gilt. Das kleine Team von Switzerland Cheese Marketing (SCM) überrascht trotz kleinem Werbeetat immer wieder mit einzigartigen Aktivitäten und guter Präsenz und Visibilität, vor allem in den Ballungszentren Barcelona und Madrid. Nebst einer ausgezeichneten Visibilität mit Buswerbung, die auch 2023 durchgeführt wurde (wir haben im Geschäftsbericht 2022 darüber berichtet), sorgte die Werbung in täglich über 70 Zügen (national) während zwei Monaten für Aufsehen. Im Weiteren wurde der Emmentaler AOP mit Unterstützung von Degustationen, Food-Festivals, Zweitverkaufspunkten und Wettbewerben sowie Give-aways (kleine Zusatzgeschenke) unterstützt und gefördert.

Bericht Deutschland

Die volkswirtschaftlich schwierige Situation von 2022 verlief 2023 genauso angespannt weiter. Preislich sind die Ladenverkaufspreise des Emmentaler AOP auf einem Level von durchschnittlich 2,55 € pro 100 g (Classic) angekommen. Der URTYP wird für mindestens 4,00 € pro 100 g oder mehr im Einzelhandel angeboten – hier ist die Schmerzgrenze deutlich überschritten. In dieser herausfordernden Marktsituation wurden die Massnahmen am Verkaufspunkt für den Classic weiter optimiert, um mit Promotionsvorteilen und werteorientierter Produktkommunikation die Konsument:innen zum Kauf zu überzeugen. Um noch mehr direkt am Verkaufspunkt die Verbraucher:innen zum Kauf von Emmentaler AOP zu bewegen, wurde speziell mit Schneidetischen und Laibaktionen sowie mit Zugabeaktionen (bei Kauf von 200 g Emmentaler) das Angebot attraktiv ausgebaut. Die Umsetzung mit 60 Personen im Aussendienst, das sogenannte Feldmarketing, platziert die Aktionen direkt am Verkaufspunkt und für das Jahresendgeschäft erfolgte eine Digitalkampagne rund um die Botschaft «Share a piece of you» mit über zwölf Millionen Kontakten.

Bericht Frankreich

Unter Berücksichtigung der Wirtschaftslage und mit einem Preisanstieg von über 14 % (Quelle: Circana) für den Emmentaler AOP war die Bearbeitung des französischen Marktes eine grosse Herausforderung. Hard-Discounter und die angebotenen Tiefpreisprodukte in den Supermärkten gewannen deutlich an Marktanteil, dies zu Lasten von hochwertigen, gewerblich produzierten Lebensmitteln wie z. B. dem EAOP. Gerade deshalb wurden die Unterstützungsmassnahmen konzentriert und gezielt eingesetzt. Degustationen in den Hypermärkten, Verbraucher:innenpromotionen mit direkten Gewinnen in den Läden und Field-Marketing-Aktivitäten in den Regionen waren dabei die Schwerpunkte. Der Ausbau der neu bearbeiteten Region Süd-West, der 2022 begonnen wurde (siehe auch Geschäftsbericht 2022), wurde gezielt weitergeführt.

Bericht Benelux

Das Marketingteam vor Ort hat sich besonders für die Sichtbarkeit im Einzelhandel eingesetzt. Dazu wurden zusätzliche Flächen und Kühlschränke genutzt, gezielt Emmentaler AOP Käseattrappen aufgestellt sowie weiterer Werbedruck in den Läden mit Aufstellern (Totems), Aufklebern und Prospektmaterial erzeugt. Auch wurden das ganze Jahr über zahlreiche Verkostungstage/ Degustationen durchgeführt, um den Käse am Verkaufspunkt zu probieren und zum Kauf zu animieren. Unter dem Dach der neuen internationalen Kampagne «Share a piece of you» wurde der Kontakt mit der Öffentlichkeit ganz gezielt gesucht, wie z. B. mit der Präsenz auf einem hochwertigen Street-Food-Festival in Brüssel oder zwei Markenbotschafter:innen, die bei den Creameries unterwegs waren und diese aktiv unterstützten. Um mit dem jüngeren Zielpublikum zu kommunizieren, wird auch mehr und mehr auf Social Media gesetzt.

Qualität gut, mit Unterschieden zwischen Winter- und Sommerproduktion

DANIEL WOCHNER
URS GILGEN

Qualität

Die Qualität im Jahr 2023 kann als insgesamt gut bewertet werden. Der Anteil an Spitzenware (19–20 Punkte) belief sich auf 82,09 %. Im Vergleich dazu lag der Anteil an Spitzenware im Jahr 2022 bei etwa 84,5 %.

Bei genauerer Betrachtung der Spitzenware zeigt sich, dass die Winterproduktion mit 84,04 % deutlich besser abschnitt als die Sommerproduktion mit 79,88 %. Allerdings war der Anteil von Klasse 2 und 3 im Winter mit 3,19 % höher als im Sommer mit 2,51 %

Es ist anzumerken, dass einige Betriebe während der Winterproduktion erhebliche Qualitätsprobleme hatten, was zu einem entsprechend hohen Anteil von Klasse 2a führte. Diese Probleme zogen sich bis zur Produktion im Mai 2023 hin.

Probleme, die durch Nachgärung nach der Taxation entstehen, sind in dieser Tabelle nicht erfasst. Putrifikus, der oft erst beim Aufschneiden respektive bei der Vorverpackung sichtbar wird, ist ein wiederkehrender Fehler, der glücklicherweise nur sehr vereinzelt auftritt. Die Wasserqualität hat hier sicherlich ihren Einfluss. Braune Tupfen im Teig traten besonders häufig während der Taxation der Produktion September 2023 auf. Die Beratungsorganisationen und die Käsereiberatung von Agroscope sind wichtige Partner bei der Ursachensuche und der Bekämpfung der Qualitätsprobleme und unterstützen die Fabrikanten dabei.

Entwicklung Prop 23

Im Mai und Juni 2023 wurden in drei Käsereien Praxisversuche mit der neuen Prop 23 durch-

Punkte	Winter 2022/2023 in %	Sommer 2023 in %
20,0	5,41	9,74
19,5	42,04	39,66
19,0	36,59	30,49
18,5	9,42	13,67
18,0	0,61	0,75
Ortsreserve ¹	2,73	3,19
Total Klasse 1	96,81	97,49
Total Klasse 2 und 3 ²	3,19	2,51
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.

geführt. Die Versuche sind noch nicht abgeschlossen, aber die bisherigen Ergebnisse sind vielversprechend. Weitere Versuche finden im Verlauf des Jahres 2024 statt.

Stabsübergabe von Urs Gilgen an Daniel Wochner

Nach acht Jahren bei Emmentaler Switzerland habe ich zum letzten Mal an diesem Bericht mitgewirkt. Ich wünsche meinem Nachfolger Daniel Wochner viel Freude und Erfolg in seiner neuen Tätigkeit und bedanke mich bei allen, die mich in den letzten Jahren unterstützt haben.

Top 10 Käsereien 2022

Die Gewinner

Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2023 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung im April 2024 bekannt gegeben. An der Delegiertenversammlung 2022 wurden die nachfolgend aufgeführten Top 10 Käsereien ausgezeichnet und geehrt.

GOLD 2022

19,83 Punkte: BZNr. 3080, Käserei Ursenbach, Fritz Lehmann

SILBER 2022

19,79 Punkte: BZNr. 3258, Käserei Dürrenbühl, Urs Wüthrich

19,79 Punkte: BZNr. 3653, Biosphäre Berg-Käserei Entlebuch AG, Beat Koch

BRONZE 2022

19,75 Punkte: BZNr. 3049, Käserei Meikirch, Peter Röthlisberger

DIPLOME 2022

19,70 Punkte: BZNr. 3648, Käse vom Schöpfer AG, Albert und Silvio Schöpfer

19,66 Punkte: BZNr. 3240, Käserei Buchholterberg AG, Hansueli Neuenschwander, David Maurer, Beat Santschi

19,66 Punkte: BZNr. 3066, Käserei Gondiswil, Thomas Thierstein

19,66 Punkte: BZNr. 3685, Käserei Schmid AG, Erwin Schmid

19,62 Punkte: BZNr. 3219, Käserei Röthenbach i. E., Jakob Leuenberger

19,62 Punkte: BZNr. 3205, Käserei Höhe, Alfred Schenk

19,62 Punkte: BZNr. 3063, Ganzenberger Käse GmbH, Andreas Schütz

19,62 Punkte: BZNr. 3403, Wildberg Käse AG, Simon Lehmann

19,62 Punkte: BZNr. 3437, Käserei Engelburg AG, Michael Wick / Roland Schlegel

19,62 Punkte: BZNr. 3730, Käserei Gritzenmoos-Trutigen, Bruno Dubach

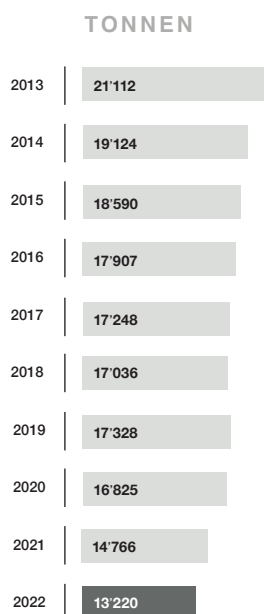
19,62 Punkte: BZNr. 3666, Käserei Seetal AG, Walter Lang

19,62 Punkte: BZNr. 3750, Stampfli Käse GmbH, Jules Stampfli

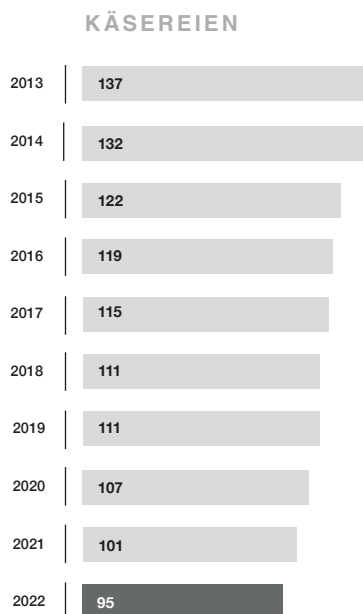
19,62 Punkte: BZNr. 3730, Käserei Gritzenmoos-Trutigen, Bruno Dubach

Qualität & Technik

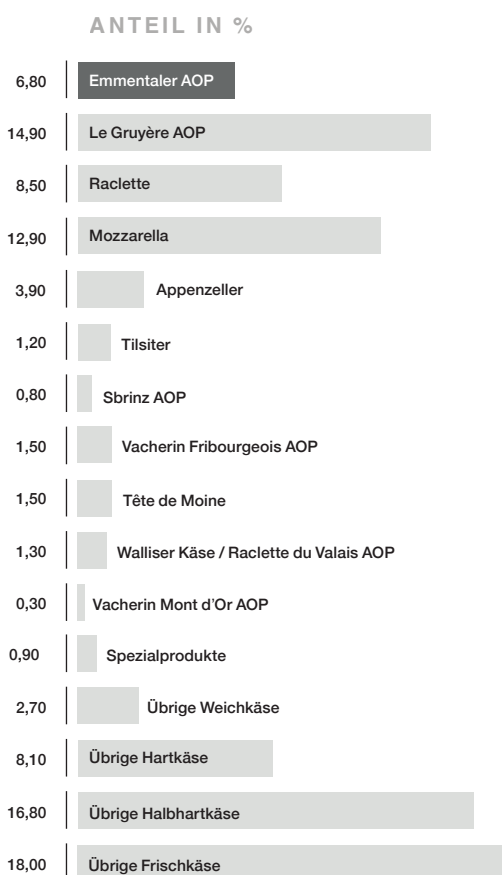
Produktion Emmentaler AOP Mitglieder Emmentaler Switzerland



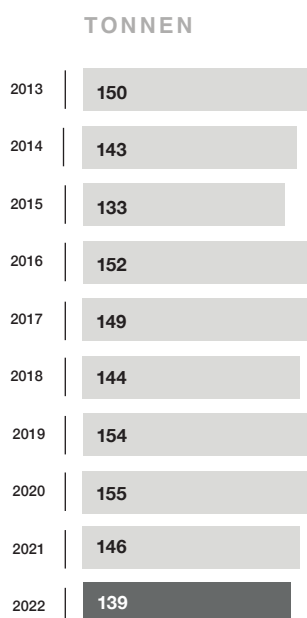
Entwicklung Emmentaler AOP Käsereien Mitglieder Emmentaler Switzerland



Käseproduktion 2023 in der Schweiz Quelle: TSM



Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei



Marktanteile Export

Exportanteile 2023

Die Abnahme der Käseexporte gegenüber dem Vorjahr betrug –4,5 %. Insgesamt wurden 2023 73'494 Tonnen Schweizer Käse exportiert. Der Anteil von Emmentaler AOP im Export ist 8'995 Tonnen oder 12,2 %.

Quelle: TSM

	2023	2022
Emmentaler AOP	12,2 %	13,4 %
Le Gruyère AOP	17,1 %	17,3 %
Appenzeller	5,7 %	5,7 %
Fertigfondue und Schmelzkäse	6,7 %	6,9 %
Switzerland Swiss	5,0 %	5,1 %
Tête de Moine AOP	2,6 %	2,6 %
Raclette	4,3 %	4,2 %
Übrige Käse	46,4 %	44,8 %

Gesamte Verkäufe pro Land

in Tonnen	2023	2022
Total Europa	8'000	9'166
Total andere Länder	995	1'130
Total Export	8'995	10'296
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	1'076	1'186
Gesamte Verkäufe Tafelware	13'079	14'503
Total Schmelzware	1'397	1'563
Total Verkäufe	14'476	16'066

Verkäufe nach Ländern

in Tonnen	2023	2022
Exporte		
Italien	4'850	5'709
Deutschland	1'868	1'892
Frankreich	549	628
Benelux-Staaten	501	635
England	36	44
Spanien/Portugal	61	65
Übriges Europa	135	193
USA	397	434
Kanada	416	434
Übrige Welt	182	262
Inland		
Tafelware	4'084	4'207
Schmelzware	1'397	1'563

Organisation

Der Vorstand

Präsidium

Daniel Alain Meyer

Vertreter der

Milchproduzenten

Christof Baumgartner, Märwi

Pierre-André Pittet, SMP

Christian Troxler, Schlierbach (ab Mai 2023)

Fritz Wyss, Wengi b. Büren

Adrian Zemp, Ebnet (bis April 2023)

Vertreter der Käsehersteller

Jacques Gygax, Fromarte

Markus Liechti, Ricken

Urs Kämpfer Dürrenroth (ab Mai 2023)

Christoph Rätz, Uettligen

(Vizepräsident bis April 2023)

Roman Zemp, Rengg

Vertreter des Handels

Michael Mathier,

Milka Käse AG (Vizepräsident ab Mai 2023)

Marc Neuenschwander,

Käserei Neuenschwander AG

Sandro Renz, Hardegger Käse AG

Josef Wyss, Emmi Schweiz AG

Mitarbeitende der Geschäftsstelle

Direktion

Urs Schluechter, Direktor

Alfred Rufer, Kaufmännischer Leiter/Vize-Direktor

Marketing & Kommunikation

Deborah Ackermann, Communication & Marketing Manager Markt CH (ab Januar 2023)

Annemarie Boos, Senior Manager Brand, Marketing und Kommunikation (bis Oktober 2023)

Cornelia Brechbühl, Senior Manager Brand, Marketing und Kommunikation (ab Juli 2023)

Sandra Wiedmer, Communication/Marketing Manager & Digital Media

Qualität & Technik

Urs Gilgen, Leiter Qualität & Technik (bis Dezember 2023)

Hans-Ueli Messerli, Bereichsleiter Qualität & Technik (bis Juli 2023)

Daniel Wochner, Bereichsleiter Qualität & Technik (ab Dezember 2023)

Sekretariat/Administration

Monika Meyer, Rechnungswesen und Administration

Katrin Tadic-Batt, Direktion/Sekretariat (ab Februar 2023)

Sonia Renna, Administration Qualität & Technik (bis Oktober 2023)

Handelsfirmen

Alibona AG, Alpenswiss AG, Cremo SA, Emmi Schweiz AG, ELSA Group SA, 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

Aufteilung und Anzahl der Mitglieder 2022 per 31.12.2022

Käsereiengossenschaften: 59

Käsereiengossenschaften mit Betriebsleiter:innen: 25

Milchkäufer:innen: 63

Handelsfirmen: 15

Diverse (Betriebsleiter, Verbände etc.): 22

Total Mitglieder: 184

Emmentaler AOP Sortimentsvielfalt

Emmentaler AOP Mild/Classic

Mindestens 4 Monate Reifezeit.

Emmentaler AOP Bio

Mindestens 4 Monate Reifezeit, aus Biomilch.

Emmentaler AOP Réserve/Surchoix

Mindestens 8 Monate Reifezeit.

Emmentaler AOP Höhlengereift

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

Emmentaler AOP Eidgenoss

Mindestens 14 Monate Reifezeit, davon 11 Monate feucht gelagert.

Emmentaler AOP Gotthelf

Mindestens 12 Monate Reifezeit und hergestellt wie zu Gotthelfs Zeiten.

Emmentaler AOP URTYP®

Mindestens 12 Monate Reifezeit, davon 7 Monate Affinage im Feuchtlager.

Emmentaler AOP Extra

Mindestens 12 Monate Reifezeit.

Käsereien

Aarwangen	3056	Hämikon	3666	Oberberg	3654
Affeltrangen	3547	Heidbühl	3203	Oberbütschel	3193
Affoltern i. E.	3254	Heimenschwand	3240	Oberei	3218
Amsoldingen	3236	Hellbühl	3700	Oberwil	3099
Arni	3143	Hergiswil	3754	Oschwand	3289
		Herten	3529		
Birwinken	3579	Höhe	3205	Räuchlisberg	3517
Bleienbach	3059	Homberg	3241	Reutegraben	3158
Bramegg	3642	Hüpfenboden	3206	Reuti	3597
Buttisholz	3685			Ricken	3386
		Ilfis	3207	Riet-Wilen	3519
Dreien	3455			Riggisberg	3194
Dürrenbühl	3258	Jegenstorf	3133	Rohrenmoos	3452
Dürrenroth	3259			Röthenbach i. E.	3219
		Kirchdorf	3185		
Ebersecken	3743	Kleinroth	3153	Schlierbach	3691
Eggethof	3539	Kleinstein	3648	Schüpfheim	3659
Engelburg	3437	Kottwil	3758	Sommeri	3499
Eschenbach	3663	Kreuzweg-		Steinebrunn	3501
Etzenerlen	3692	Oberlangenegg	3242		
(Geschlossen per 01.07.2023)				Thörigen	3293
		Längacker	3187	Thundorf	3535
Fehraltorf	3400	Lanterswil	3588	Trungen	3466
Fischbach	3569	Laubbach	3439	Tschäppel	3281
		Leimiswil	3070		
Ganzenberg	3063	(Geschlossen per 01.05.2023)		Uebeschi	3252
Gehrisberg	3262	Lommis	3554	Unterfrittenbach	3228
Geiss	3750	Luthern	3760	Ursenbach	3080
Gohl	3201			Utzenstorf	3139
Gondiswil	3066	Meikirch	3049		
Gritzenmoos-Trutigen	3730	Melchnau	3073	Vorderrinderbach	3282
Grosswangen	3695	Moos	3593		
Guntershausen	3528	Mosigen	3653	Waldegg	3174
Güttingen	3540	Mosnang	3456	Wengi	3100
Gyrstock	3753	Mühlekehr	3214	Wildberg	3403
		Mutten	3215	Windbloßen	3734
				Winon	3736
		Nesselgraben	3217		
		Neudorf	3712	Zäziwil	3167
		Neukirch a. d.Thur	3513		
		Niedermuhlern	3190		
		Noflen	3191		