2024

Emmentaler Switzerland

Geschäftsbericht

EMMENTALER SWITZERLAND

Emmentaler Switzerland
Geschäftsbericht 2024

INHALT

1 **BERICHT DES PRÄSIDENTEN**

2 **BERICHT DER DIREKTION**

3 **MARKETING DER LÄNDER**

4 **QUALITÄT & TECHNIK**

5 **ORGANISATION, SORTIMENT, KÄSEREIEN**

Bericht des Präsidenten

Fokus auf Mengensteuerung und Wertschöpfung

DANIEL ALAIN MEYER,
PRÄSIDENT EMMENTALER SWITZERLAND

Das Geschäftsjahr 2024 war für Emmentaler AOP rückblickend ein Jahr mit vielen Herausforderungen, welchen die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland mit grossem, marktfokussiertem Engagement entgegengetreten ist.

Konsequente Ausrichtung der Produktionsmengen auf die Absatzpotenziale
Einerseits hat eine strikte Mengenausrichtung auf die Bedürfnisse unserer Absatzmärkte dazu geführt, dass die Freigaben für unsere Käsereien restriktiv und damit auch sehr einschneidend waren, andererseits hat dieses konsequente Mengenmanagement dazu geführt, dass sich die Reifelager per Ende 2024 auf einem marktorientierten Niveau eingependelt haben und somit die Gefahr von preisdrückenden Überlagern verhindert werden konnte. Trotz einem preislich sehr aggressiven Konkurrenzumfeld im Grosslochkäsebereich konnte damit das Preisniveau für die verarbeitete Milch und die Käseproduktion gehalten werden. Eine konsequente Mengensteuerung hat sich einmal mehr als wichtigster Garant für stabile Preise erwiesen.

Sehr unterschiedliche Entwicklung der Absatzmärkte in einem insgesamt harten Marktumfeld
Sehr grosse Herausforderungen, aber auch erfreuliche Lichtblicke hat Emmentaler AOP auf den Absatzmärkten im Jahr 2024 erfahren. Der für Emmentaler AOP mit Abstand wichtigste Exportmarkt Italien hat 2024 einen in diesem Ausmass nicht erwarteten Absatzeinbruch erlitten. Ein für die italienischen Konsument:innen schwieriger Mix aus inflationsbedingtem Kaufkraftverlust und wechselkursbedingten Preissteigerungen hat zu einer Kaufabwanderung zu günstigeren ausländischen Kopien von Emmentaler AOP geführt. Dieser massive Einbruch konnte von den anderen Märkten nicht kompensiert werden, auch wenn Emmentaler AOP erfreulicherweise in der Schweiz, aber auch in Märkten wie den USA und weiteren kleineren Ländern für 2024 steigende Absatzzahlen vermelden kann.

Steigende Preisdifferenz von Schweizer Emmentaler AOP im Vergleich zu ausländischen Grosslochkäsen
Während sich das Preisniveau von Emmentaler AOP für die Konsument:innen in der Schweiz mehrheitlich stabil entwickelt hat, führen grösser werdende Preisdifferenzen von Emmentaler AOP im Vergleich zu den deutlich günstigeren und reichlich vorhandenen ausländischen Kopien von Grosslochkäsen dazu, dass Emmentaler AOP zunehmend zu einer hochqualitativen und geschätzten Käsespezialität für ein kleineres, aber kaufkräftiges Publikum auf den ausländischen Märkten wird. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend fortsetzen wird.

Der Wertschöpfung Sorge tragen und damit die Produktion von hochwertiger silofreier Milch sichern
Auch wenn die Folgen dieses Trends insgesamt negativ für die Volumenentwicklung von Emmentaler AOP sind, kann damit die Wertschöpfung bei der Käseproduktion und somit auch bei der Milch gehalten werden, was für die Versorgung unserer Käsereien mit hochwertiger silofreier Milch von grosser Bedeutung ist. Der aktuelle A-Richtpreis für Molkereimilch stellt diesbezüglich für die Verfügbarkeit von silofreier Käsereimilch für die Emmentaler AOP Käsereien eine Herausforderung dar, der nur durch die Sicherung einer anhaltend hohen Wertschöpfung bei der Veredelung von Milch zu Emmentaler AOP begegnet werden kann.

Danke für Zusammenhalt und Engagement
Der Zusammenhalt der Branche, der sich nicht zuletzt durch eine von allen getragene Mengensteuerung auszeichnet, und ein hohes Engagement von unseren Milchproduzenten und Käsereien für die Qualität unseres Emmentalers AOP sowie von den Käsehändlern auf der Absatzseite verdienen an dieser Stelle meinen Dank. Danken möchte ich aber auch unserer Geschäftsstelle und unseren Kolleg:innen in den SCM-Absatzmärkten, welche sich mit viel Herzblut und Einsatz tagtäglich für unseren Emmentaler AOP einsetzen: Ihnen allen ein herzliches Merci für Ihre motivierte und motivierende Arbeit!

Bericht der Direktion

Schritt für Schritt beharrlich mit dem Original EAOP arbeiten

URS SCHLUECHTER,
DIREKTOR EMMENTALER SWITZERLAND

Markt
Mit fast 60 % ist der Export von Emmentaler AOP äusserst wichtig und massgebend für den Gesamterfolg. Doch leider belasten uns der Wechselkurs und der Kaufkraftverlust in verschiedenen europäischen Ländern immer noch schwer. Ausländische Kopien von Emmentaler AOP gibt es mittlerweile zum halben Preis des Originals zu kaufen. Die grössten Einbrüche erlebten wir im Hauptexportmarkt Italien, aber auch Frankreich und Deutschland haben weniger Emmentaler AOP verkauft, während Benelux ihre Stellung verteidigen konnten und leicht mehr als 2023 absetzten.

Um Europa als Schwergewicht im Export etwas zu entlasten, haben wir 2024 intensive Grundlagenarbeit in den USA geleistet und konnten so den Markt gegenüber dem Vorjahr stabilisieren. Wir sind überzeugt davon, dass wir damit die Grundlage für zukünftiges Wachstum gelegt haben – im Moment noch auf kleinem Niveau, aber steter Tropfen höhlt den Stein.

In der Schweiz dürfen wir seit längerer Zeit wieder ein erfreuliches Jahr verzeichnen. Mit über 4 % Wachstum konnten wir den Umsatzeinbruch im Ausland nicht kompensieren, aber seit November 2024 ist die Schweiz wieder der grösste Markt für Emmentaler AOP.

Verfügbarkeit
Seit Mitte 2023 und sehr konsequent im Jahr 2024 wurde der Lagerabbau, den der Vorstand beschlossen hatte, aktiv vorangetrieben und von den EAOP-Händlern unterstützt. Als Resultat der tiefen Freigaben, des Lagerabbaus und der Unterstützung des CH-Handels – mit dem Bekenntnis zu CH-Käse – konnte eine gewisse Preisstabilität im Markt herbeigeführt werden. Der Warenausgleich funktioniert und die Wertschöpfung über die gesamte Supply Chain (Wertschöpfungskette) ist gegeben. Der 2024 eingeschlagene Kurs sollte auch in den kommenden Monaten strikte weiterverfolgt werden.

Neuheiten
Neuheiten bescheren uns sicherlich nicht auf Anhieb die grossen Volumen, aber es ist wichtig, dass der Emmentaler AOP bei (potenziellen) Konsument:innen wieder wahrgenommen wird. Mit hauchdünnen Scheiben bieten wir neu auch Emmentaler AOP in einer Form an, wie dies Teile unserer ausländischen Mitbewerber schon lange machen. Mit dem Chäs-Griller haben wir eine Alternative und/oder Ergänzung zu klassischem Fleischgrillgut geschaffen und mit den Chäs-Knöpfen kann der Emmentaler AOP in Kombination mit einem Hefegebäck auch im Brotregal angeboten werden – eine optimale Plattform ausserhalb des Käseregals, aber an stark frequentiertem Ort im Laden.

Visibilität
Mit der Kampagne «SHARE A PIECE OF YOU», welche seit 2023 den Auftritt von Emmentaler AOP prägt, war man auch 2024 erfolgreich unterwegs und der eingeschlagene Weg wird uns ebenso in den kommenden Jahren begleiten. Verschiedene Parameter der Kommunikation werden kontinuierlich gemessen, um die Basiswerbung bei den bestehenden und potenziellen Konsument:innen weiter anzupassen. Folgende Ereignisse, Kommunikationen und Auftritte waren besonders erfolgreich und bringen den Emmentaler AOP wieder vermehrt ins Bewusstsein der CH-Bevölkerung:

- Starke TV-Kampagne im November direkt vor der «Tagesschau» um 19.30 Uhr auf SRF1
- Permanente Beiträge auf Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- 2. Austragung des EAOP-Tages – konzentriert in Affoltern i.E. zusammen mit der Schaukäserei
- Emmentaler AOP-Rollen mit viel Sportprominenz (hohes Medieninteresse)
- Auftritt/Präsenz an zahlreichen Messen wie: BEA, OLMA, Sial, Cheese Berlin, Fancy Food Show in New York oder Internationale Grüne Wochen in Berlin
- Zahlreiche Preisträger:innen an den Swiss Cheese Awards in Lugano
- Zahlreiche Preisträger:innen an den World Cheese Awards in Viseau (Portugal)
- Positive Beiträge im Radio (z.B. Radio Central, «Milchkafi»)

Markenbotschafter
Mit unserem langjährigen Markenbotschafter Matthias Sempach (Milchproduzent für Emmentaler AOP und Schwingerkönig), Zoe Torinesi (Rezeptbuchautorin und Moderatorin) und neu seit Mitte 2024 mit Nickless (Musiker und Millennial) haben wir drei Personen als Markenbotschafter, die unsere Zielgruppen Millennials+, junge Familien, urbane Leute und Käseliebhaber:innen perfekt ansprechen und denen sie direkt die Vorzüge von Emmentaler AOP kommunizieren können.

Diese drei Personen sind aber nicht die einzigen Botschafter:innen: Sie alle, die diese Zeilen lesen, gehören auch dazu. Wir zählen auf Sie, wir brauchen glaubwürdige Emmentaler AOP-Liebhaber:innen, die ihre Leidenschaft, Passion und Hingabe fürs Produkt weitererzählen und die Geschichte dieses Kulturgutes in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weitertragen, denn es gibt nur einen Original Emmentaler AOP!

Qualität/Markenschutz
Aktuell sind noch zwei Anträge aus der DV vom Juni 2022 hängig. Die Zulassung des Heublumenpulvers zur Verbesserung des Lochansatzes steht aktuell noch aus, Emmentaler Switzerland wartet auf den Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts, da der negative Entscheid des Bundesamtes für Landwirtschaft seitens Emmentaler Switzerland angefochten wurde. Auch liegt aktuell noch kein Entscheid über die «Verlängerung der Verarbeitungsfrist von 24 Std. auf 29 Std.» vor.

Bezüglich Markenschutz arbeiten wir an der Ausdehnung des schweizerischen Schutzes von Emmentaler AOP (in Alleinstellung) über die Genfer Akte zum Lissaboner Ursprungsabkommen, dabei stützen wir uns auf existierende bilaterale Staatsverträge mit etlichen europäischen Ländern.

Die Qualität befindet sich auf einem hervorragenden Niveau und die alljährlich ausgezeichneten Top 10 Käsereien motivieren die anderen zusätzlich, die Qualität fortlaufend hochzuhalten und zu verbessern. Die Vertreter:innen der Top 10 Käsereien 2023 durften im November einen gemütlichen Abend unter dem Chapiteau des Zirkus Knie in Luzern geniessen. Vielen Dank den Preisträger:innen.

Personelles
Auf der Geschäftsstelle gab es auch 2024 einige Veränderungen. Wir bedauern den Weggang von zwei Mitarbeitenden, dürfen aber entwarnen und trotz Reduktion der Stellenprozente sind wir davon überzeugt, dass wir mit den neuen Mitarbeiter:innen die Effizienz und Schlagkraft des kleinen Teams weiter erhöhen konnten. Wir werden alles daran setzen, dass wir Sie, geschätzte Mitglieder, auch weiterhin zuvorkommend und effizient bedienen können und dürfen.

Dank
Ohne die Unterstützung zahlreicher Beteiligter würde das Schiff die stürmischen Zeiten nur schwerlich überstehen. Damit wir das Schiff auf Kurs halten können, braucht es viele Teile, die ineinanderpassen und zusammen harmonieren.

Darum möchte ich gerne den folgenden Personen für ihre Leidenschaft, Passion und den Glauben an Emmentaler AOP danken: dem gesamten Vorstand von Emmentaler Switzerland, dem Präsidenten, den Personen in den verschiedenen Ausschüssen und Kommissionen und natürlich Ihnen, geschätzte direkt oder indirekt beteiligte Milchproduzent:innen, Käser:innen und Händlern/ Affineuren, merci!

Und zum Schluss noch eins: Am meisten stolz bin ich auf mein Team auf der Geschäftsstelle und die Leute von SCM draussen in den Märkten sowie den Unterstützern für die USA. Der Einsatz, der von diesen Mitarbeiter:innen tagtäglich geleistet wird, ist nicht selbstverständlich. Auf «stürmischer See» erbringen sie Höchstleistungen, um das Schiff auf Kurs zu halten und jeden noch so hohen Wellengang mit einem Lächeln hinter sich zu lassen. Bleiben wir optimistisch – vom Emmentaler gibt es nur ein Original Emmentaler AOP und darauf sind wir stolz – so wie Sie es auch sind, danke! Wir sehen uns an den World Cheese Awards in Bern!

Marketing der Länder

Bericht Schweiz

In schwierigen Zeiten ist es nicht immer einfach, konstant hohes Engagement und Freude am Tun aufrechtzuerhalten. Doch gerade dann sind wir überzeugt davon, dass wir umso motivierter an neue Themen herangehen müssen. Der Begriff *Motivation* stammt vom lateinischen Wort *motivus* ab und bedeutet, in der Lage zu sein, etwas zu bewegen. Mit dieser Überzeugung sind wir voller positiver Energie ins Jahr 2024 gestartet – mit dem klaren Ziel, den Emmentaler AOP gemeinsam ins Rollen zu bringen und unseren feinen Naturkäse den Konsument:innen näherzubringen.

Neue Zielgruppen erreichen, bestehende Konsument:innen begeistern
Die Ernährung hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Wo früher 2–3 Mahlzeiten pro Tag ausreichten, geniessen die Schweizer:innen heute im Schnitt 5,4 Mahlzeiten täglich*. Besonders junge Generationen legen grossen Wert auf die Herkunft ihrer Lebensmittel. Sie möchten wissen, wie, wo und mit welchen Zutaten ein Produkt hergestellt wird. Es soll gesund, genussvoll und umweltfreundlich sein. Der Emmentaler AOP erfüllt all diese Anforderungen: Als Schweizer Naturprodukt kommt er ohne Zusatzstoffe aus, ist reich an Kalzium, Proteinen und Vitaminen und zudem von Natur aus laktosefrei. Unser Erfolg wird davon abhängen, junge Konsument:innen für den Emmentaler AOP zu begeistern, bestehende Fans immer wieder neu zu inspirieren und den Käse zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und in der richtigen Form anzubieten.

*Quelle: Schweizer Ernährungsbulletin 2021 – 4142 Interviews

Innovation und neue Angebotsformen zur Stärkung des Kerngeschäfts
Im Jahr 2024 konnten wir erfolgreiche Innovationen präsentieren: Pünktlich zur Grillsaison führten wir den Emmentaler AOP Chäs-Griller ein, es folgten der von Emmentaler AOP in hauchdünnen Scheiben und im Oktober der Emmentaler AOP Chäs-Knopf Rösti-Speck. Diese Produkte passen perfekt zu neuen Konsumsituationen. Der Chäs-Griller ist eine hervorragende Fleischalternative für Grillpartys, die dünnen Scheiben eignen sich ideal für angesagte Cheese-Burger, Toasts oder Sandwiches, und der Chäs-Knopf ist eine praktische, preiswerte und sättigende Mahlzeit für unterwegs. Diese Innovationen helfen, den Emmentaler AOP besonders bei jüngeren Generationen ins Rampenlicht zu rücken und als modernes Produkt neu zu positionieren.

Kulinarische und spielerische Markenerlebnisse für Jung und Alt
Der Emmentaler AOP ist in jungen Familien noch zu wenig verbreitet. Da häufig die Grosseltern auf die Kinder aufpassen – und diese mit Emmentaler AOP aufgewachsen sind –, sehen wir ein grosses Potenzial, den Käse in jungen Familien wieder zu etablieren und als gesunden, alltäglichen Bestandteil der Ernährung zu integrieren. 2024 waren wir Partner von MS Sports, bei den Sportscamps für Kinder und Jugendliche sowie Partner von Circus Knie. Ausserdem organisierten wir den 2. Emmentaler AOP Tag, der kulinarische Erlebnisse und spielerische Aktivitäten für Kinder bot, darunter einen Kinderhort mit Emmentaler-Spielen und einen Fotobus im Lochdesign.

Der Emmentaler AOP rollt – authentisch und echt
Am 2. November 2024 fand der zweite Emmentaler AOP Tag in der Schaukäserei in Affoltern im Emmental statt. Neben einem einzigartigen Food-Pairing mit vier verschiedenen Reifegraden des Emmentalers AOP und passendem «Mein Emmental»-Bier, moderiert von unserer Botschafterin Zoe Torinesi, stellte das Team von Jumi, die wilde Truppe aus dem Emmental, einen spannenden Rollparcours auf. Der Parcours erforderte Kraft, Geschick und ein wenig Glück. Ein weiteres Highlight war unser langjähriger Botschafter Mättu Sempach, der sich mit Schwingerfreunden im Wettkampf mit Emmentaler-Käsern mass. Den krönenden Abschluss bildete ein Konzert von Nickless, der in den Sozialen Medien als «Swiss Cheese Guy» bekannt wurde, als er seine Zuschauer:innen mit einem Fondue auf der Bühne überraschte. Seit letztem Jahr ist er ebenfalls ein begeisterter Botschafter des Emmentaler AOP. Alle drei haben eine grosse Fangemeinde und unterstützen uns dabei, neue Konsument:innen zu gewinnen.

Gemeinsam den Emmentaler AOP voranbringen
Es ist unsere Überzeugung, dass es viel Kraft, Energie, Gespür und vor allem Motivation braucht, um den Emmentaler AOP wieder auf den richtigen Kurs zu bringen – nach oben. Deshalb danken wir allen herzlich, die uns dabei unterstützen.

Budgetsplit 2024 Schweiz	2024	vgl. 2023
Messen	3 %	3 %
Marktforschung	2 %	1 %
Verkaufsförderung	30 %	32 %
Markenwerbung on-/offline (Brand)	48 %	37 %
Soziale Medien und emmentaler.ch	6 %	13 %
Öffentlichkeitsarbeit	4 %	8 %
Sponsoring	7 %	7 %
Total	**100 %**	**100 %**

Marketing der Länder

Bericht Italien

Der italienische Käsemarkt insgesamt zeigte im Jahr 2024 eine ausgezeichnete Performance (Wert + 4,6 %), während das Volumenwachstum moderat ausfiel (+1 %).

Umgekehrt entwickelte sich der «Käse mit Löchern». Insbesondere der Emmentaler AOP verzeichnete einen deutlichen Rückgang der verkauften Mengen mit einem Umsatzrückgang von mehr als 18 %, was vor allem auf seinen im Vergleich zur Konkurrenz sehr hohen Preis zurückzuführen ist. Vergleicht man nämlich die Preise von Emmentaler AOP mit denen seiner Mitbewerber, so ergibt sich ein Preisunterschied von zum Teil mehr als 10 Euro, das heisst, Emmentaler AOP wird zu 23 Euro/kg verkauft, während französischer Emmentaler zu 12–14 Euro/kg zu finden ist.

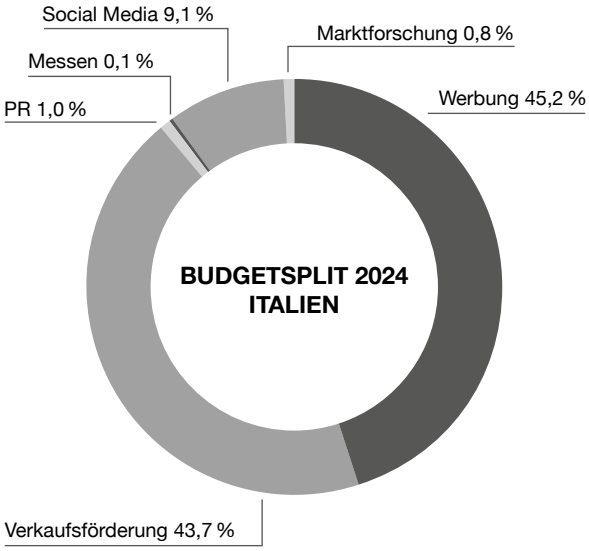
Andererseits bestätigen die Daten von Nielsen für das zweite Jahr in Folge, dass im Jahr 2024 die Zahl der Familien, die Emmentaler AOP kaufen, steigt, aber die Grösse der gekauften Portionen abnimmt und so die Ausgaben für Lebensmittel eingedämmt werden. Dies wird auch von den Einzelhändlern bestätigt, deren Angebot an Frischpackungen ein durchschnittliches Gewicht von 200 g pro Portion gegenüber 300 g in den Vorjahren aufweist.

Wichtigste Aktionen
2024 hatte Emmentaler AOP eine negative Performance, da es schwierig war, mit den Mitbewerbern zu konkurrieren, die immer mit Preisaktionen verkaufen. Die Anzahl der Aktivitäten am Verkaufspunkt (POS) wurde verstärkt, indem man mehr Aktivitäten für jeden Einzelhändler sowie die Anzahl der beteiligten Verkaufsstellen erhöht hat, um so die Sichtbarkeit der Marke weiter zu maximieren.

Alle grossen Einzelhandelsgruppen und eine grosse Anzahl von traditionellen Geschäften waren an der Valentinstags-, der Schulanfangs- und der Weihnachtspromotion beteiligt. Bergemmentaler AOP war Protagonist mehrerer Aktionen in den Einzelhandelsgeschäften von Esselunga und die hauchdünnen Emmentaler AOP Scheiben wurden in weiteren Einzelhandelsgeschäften gelistet, so auch bei der Nummer 1 des italienischen Einzelhandels, Conad.

Was die Kommunikation anbelangt, so stand die Kampagne «SHARE A PIECE OF YOU» in einer TV-Kampagne im Mittelpunkt. Mit der Ausstrahlung konnten insgesamt > 30 Mio. Zuschauer:innen erreicht werden. Das digitale Projekt «Vita da casaro», ein Tagebuch von einem jungen Italiener auf TikTok, der das Leben in einer Käserfamilie beschreibt, erhielt eine enorme Pressebericht-erstattung mit einer Reichweite von mehr als 11 Mio. Menschen.

Im Laufe des Jahres wurden zudem Masterclass-Aktivitäten durchgeführt, die sich an die Facheinkäufer:innen richteten und die führenden italienischen Einzelhändler mit massgeschneiderten Schulungen bedienten, welche von Fachleuten abgehalten wurden und die sich auf die Eigenschaften von Emmentaler AOP und die entsprechenden Verkaufsargumente konzentrierten.



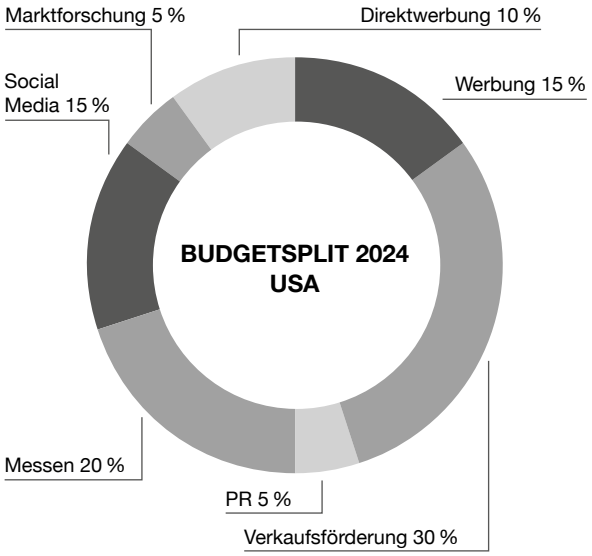
Marketing der Länder

Bericht USA

Die Sortenorganisation Emmentaler AOP hat 2024 eine umfassende und nachhaltige Initiative zur Remobilisierung des US-amerikanischen Marktes lanciert. Im Zentrum der Aktivitäten stand die Einbindung aller Branchenakteure für das Engagement des EAOP. Hierzu wurden im Berichtsjahr die konzeptionellen, strukturellen und operativen Voraussetzungen geschaffen, mit dem Ziel, den EAOP zurück auf die Landkarte der Importeure, Distributoren und Händler zu holen. Gleichzeitig wurde das benötigte Promotionsrepertoire und -material vor Ort aufgebaut und eine marktspezifische Onlinepräsenz geschaffen.

Die umfangreichen Vorarbeiten des Marketingteams der Sortenorganisation im Bereich Branding und Promotionunterstützung haben erheblich zu einem effizienten Aufbau beigetragen. So konnten bereits erste Aktivitäten im Berichtsjahr erfolgreich umgesetzt werden. Damit konnte die seit Jahren rückläufige Entwicklung gestoppt werden. Wir sind zuversichtlich, dass wir den Emmentaler AOP 2025 wieder auf Wachstumskurs bringen.

Anlässlich der Fancy Food Show in New York war der Emmentaler AOP auch am Anlass «Cheesemonger Invitational» (einer Veranstaltung von Verkaufspersonal an Käsetheken) präsent. In einer spektakulären Show wurde ein ganzer Laib Emmentaler AOP medienwirksam aufgeschnitten und im Anschluss verkostet.



Marketing der Länder

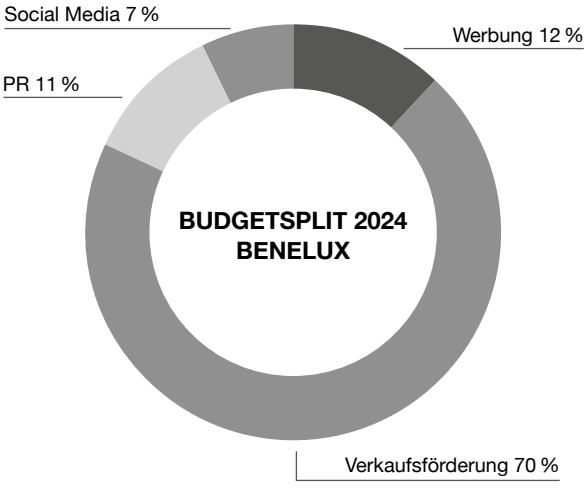
Bericht Benelux

Wie überall hat der Emmentaler AOP auch in Belgien, Holland und Luxemburg zahlreiche Mitbewerber. Er wird oft mit französischem Emmentaler oder mit anderen Substituten verschiedener Herkunft verwechselt. Daher ist es wichtig, die natürlichen Qualitäten von Emmentaler AOP weiter bekannt zu machen und ihn als «das Schweizer Original» zu positionieren, dies nicht nur bei unseren traditionellen Zielgruppen, sondern auch bei jüngeren, urbanen Verbraucher:innen und jungen Familien.

SCM BNL baut die Kommunikation für Emmentaler AOP rund um die Kampagne «SHARE A PIECE OF YOU» auf. Wir sprechen eine neue Zielgruppe an, indem wir an öffentlichen Veranstaltungen teilnehmen, die jung, modern und urban sind und die unsere Werte wie Geselligkeit, Tradition und Qualität teilen.

Im Mai nahm Emmentaler AOP am Street Food Festival «StreatFest» in Brüssel teil. Dieses Festival war qualitativ hochwertig und lag voll im Trend (Zero Waste). Wir waren mit zwei Crémier-Botschaftern vertreten. Es wurden nebst köstlichen Street-Food-Rezept-Kreationen auch Verkostungen, ein Gewinnspiel und Workshops angeboten. Bei den Influencer:innen fand der Anlass grosse Unterstützung auf Social Media. Im Juni nahm Emmentaler AOP an der «Brussels Tour» teil, einem Radrennen durch Brüssel (Amateurrennen). 2024 gingen mehr als 6'000 Teilnehmer:innen an den Start. Ein Team von Emmentaler Switzerland / SCM Benelux nahm ebenfalls – zusammen mit einem Laib Emmentaler AOP – teil und erlangte grosse Aufmerksamkeit sowie Sympathie beim Publikum. Am Fusse des Atomiums, des symbolträchtigen Monument in Brüssel, wurde im Anschluss eine Emmentaler AOP-Verkostung durchgeführt. Ziel war es, neue Emmentaler AOP-Freund:innen und -Familien zu gewinnen und die Werte des Käses herauszustreichen.

Der Fokus der Werbemassnahmen ist auf die zahlreichen Verkostungen mit qualifiziertem Personal in Supermärkten gerichtet. Dank gezielten Marketingmassnahmen vor Ort erhält man oft zusätzlich Platz und Sichtbarkeit. Aktivitäten mit Goodies wie Messern oder Falttaschen – immer im visuellen Einklang mit der Kampagne «SHARE A PIECE OF YOU» – ergänzen die Promotionen.



Marketing der Länder

Bericht Frankreich

Da die Lebensmittelpreise in den letzten zwei Jahren um +22 % stark gestiegen sind, bleibt die Kaufkraft ein grosses Problem für die französischen Verbraucher:innen. Viele Leute verzichten auf den Konsum von höherpreisigen Lebensmitteln, was automatisch zu einem Rückgang der Volumen, auch von EAOP, führt.

Auf dem französischen Markt ist der Schweizer Emmentaler AOP starker Konkurrenz durch französischen Emmentaler mit Ursprungsbezeichnungen wie dem Emmental Grand Cru Label Rouge oder dem Emmental de Savoie IGP ausgesetzt, die in Bezug auf den Verkaufspreis wettbewerbsfähiger sind.

Der Marketingplan für den französischen Markt im Jahr 2024

Das ganze Jahr über hat SCM Frankreich die Werbeaktivitäten vorrangig auf den Verkaufspunkt (POS) und die Nähe zum Kaufentscheid ausgerichtet, um die Verbraucher:innennachfrage zu animieren.

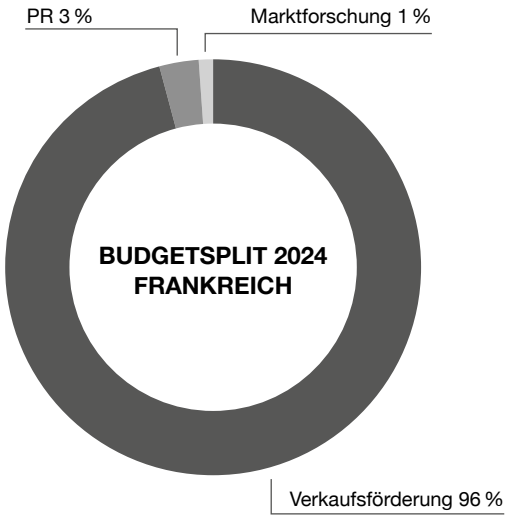
- Verkostungsanimationen bei den grössten Einzelhandelsketten (Hypermarchés).
- Verbraucher:innenpromotionen: Gewinner:innen pro Laden, direkte Kaufprämien (z.B. Käsereibe) das ganze Jahr über.
- Feldmarketingkampagnen in den Regionen: Wellen von Verkaufsstellenbesuchen durch spezialisierte Merchandiser:innen mit einem auf die Schnittwarenabteilung und die frisch verpackte Ware zugeschnittenen Merchandising-System ist (mehr Details nachstehend).
- Spezifische Kommunikation mit den traditionellen Einzelhändler:innen und Crémiers – gross angelegte Kommunikation mit der Broschüre «Passionnément Suisse», wo im November 2024 der Emmentaler AOP in grossem Stil vorgestellt wurde (Unterschiede zu anderen Emmentalern, Rezepte, Herkunft, Tradition, Handwerk und Vielfalt).

Massive Feldmarketingkampagne

Im September fanden zwei starke Feldmarketingwellen in ganz Frankreich statt.

- 300 besuchte Verkaufsstellen in der «Hochburg» Nord- und Nordostfrankreich.
- 200 Verkaufsstellen in den neuen Regionen: Südost-, Südwest- und Westfrankreich.

Ein Team von zehn Merchandiser:innen bereiste alle genannten Regionen und orchestrierte in ausgewählten Läden einen «SHARE A PIECE OF YOU»- Verkaufspunkt, der speziell für die Abteilungen Schnittware und Frischverpackungen entwickelt wurde. Insgesamt konnten in über 500 Läden Abteilungsleiter:innen und Mitarbeiter:innen der Theke für Emmentaler AOP sensibilisiert werden, um so den Käse den Kund:innen näherzubringen.



Marketing der Länder

Bericht Spanien

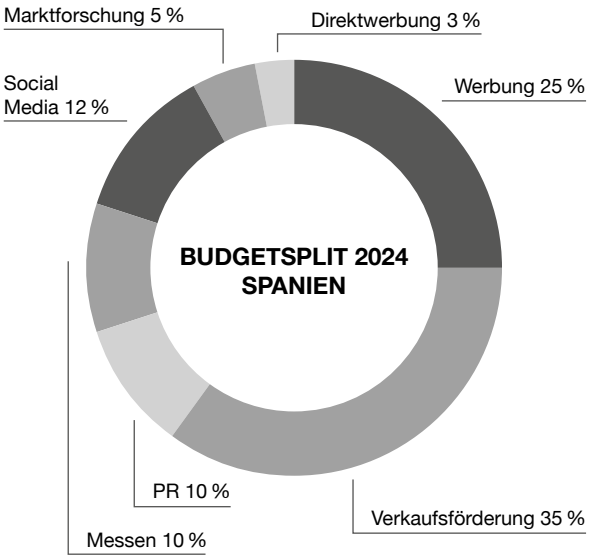
Spanien ist ein kleiner aber relativ stabiler Markt für Emmentaler AOP, der über die Jahre seine Volumen halten oder gar leicht ausbauen konnte.

Zu den Sensibilisierungsmassnahmen, die 2024 für Emmentaler AOP durchgeführt wurden, gehören die Kampagne «SHARE A PIECE OF YOU» im katalanischen Lokalfernsehen TV3, die Kampagne in zahlreichen Iryo-Zügen «Let's talk about craftsmanship» landesweit sowie zahlreiche

Veranstaltungen für potenzielle Neukund:innen im Bereich Millennials+.

Auf der POS-Seite reichten die Aktionen von Verkostungen und Verbraucher:innenwettbewerben bis hin zu mehreren Give-away-Unterstützungsmassnahmen mit Gadgets.

Erwähnenswert ist die Aktion «Diselo con Emmentaler AOP» (Erzählen Sie es mit Emmentaler AOP) für Sant Jordi, dem Fest der Liebe in Katalonien. Es handelt sich um eine Kampagne, bei der zehn renommierte Restaurants in Barcelona anlässlich dieses Festes eine spezielle Tapa mit unserem Käse kreiert haben. Diese Gelegenheit hat es SCM ermöglicht, eine starke Kommunikationskampagne (in den traditionellen Medien, den sozialen Medien, bei Influencer:innen usw.) durchzuführen und über 200 Käsefachgeschäfte für die Aktion zu animieren.



Marketing der Länder

Bericht Deutschland

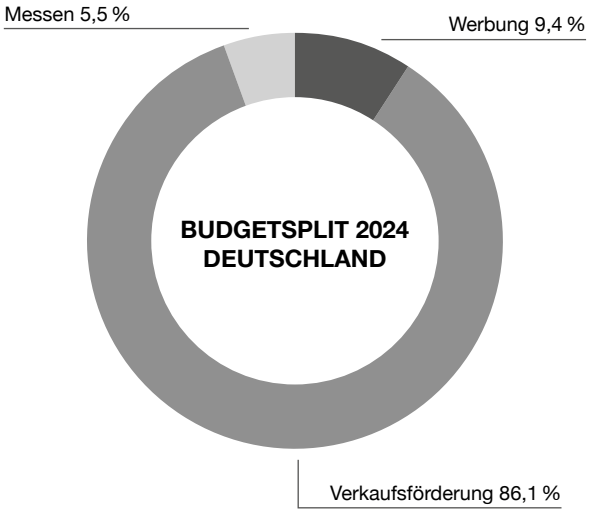
Das Jahr 2024 war wie das Vorjahr von starker Konsumzurückhaltung geprägt. Das unsichere wirtschaftliche und politische Umfeld, steigende Lebensmittelpreise und ein zunehmender Personalmangel an den Käsetheken erschwerten den Absatz hochpreisiger Käse – so auch für den Emmentaler AOP.

Der Marketingmix war aus diesem Grund stark auf den POS (Verkaufspunkt) ausgerichtet mit attraktiven Kaufanreizen und aufmerksamkeitsstarken Verkostungen sowie einer hohen Anzahl an Schneidetischaktionen. Um speziell im 4. Quartal den Absatz zu stärken, wurde die Digitalkampagne «SHARE A PIECE OF YOU» durchgeführt.

Qualitativ hochwertige Sonderauftritte an den besten Theken Deutschlands wie bei Dallmayr und Feinkost Käfer in München, im KaDeWe, zur Internationalen Grünen Woche in Berlin oder auch zur Messe Cheese in Berlin rundeten den Mix ab.

Ein Highlight waren die Schneidetischaktionen, die im Jahr 2024 mit 70 Aussendienstmitarbeiter:innen für insgesamt 420 Tischaktionen und einen Verkauf von ca. 23 Tonnen gesorgt haben.

Im Rahmen der Digitalkampagne wurden gezielt jüngere Käufer:innen/Verwender:innen angesprochen, mit dem Fokus auf Millennials+. Neben dem reichweitenstarken Ausspielen von Bannern im Rahmen einer programmatischen Kampagne wurde parallel eine Social-Media-Kampagne auf Facebook, Instagram und YouTube geschaltet. Zudem sprachen auf TikTok 15-Sekunden-Videospots ein jüngeres Publikum an. Über die Digitalkampagne wurden über 17 Millionen Kontakte erzielt.



Qualität & Technik

Emmentaler AOP – Qualität konstant hoch

DANIEL WOCHNER,
LEITER QUALITÄT & TECHNIK

Qualitätsbeurteilung
Das Jahr 2024 war geprägt von spannenden Herausforderungen und wertvollen Erkenntnissen im Bereich Qualität & Technik. Die Qualitätsauswertung zeigt eine weitgehend erfreuliche Entwicklung mit einem nahezu identischen Anteil an Spitzenware zwischen Winter (86,15 %) und Sommer (86,57 %).

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass der Anteil der Käse der Klasse 2 und 3 im Winter mit 2,28 % höher lag als im Sommer (1,57 %). Als häufige Ursache für Qualitätsprobleme im Winter wurden Teigfehler identifiziert, insbesondere weisser, kurzer Teig.

Versuch Prop 96
Ein wichtiger Schritt für die langfristige Qualitätssicherung war der Prop 96-Versuch. Da periodisch neue Lyo-Ampullen der Prop 96-Stämme hergestellt werden müssen, um die Produktion der Prop 96-Versandkulturen sicherzustellen, wurden im September 2024 Versuche in vier Käsereien durchgeführt. Ziel war es, mögliche Auswirkungen auf die Lochbildung zu prüfen. Die Ergebnisse der Taxation im Januar 2025 zeigten keine Abweichungen im Kriterium Lochung, sodass wir zuversichtlich sind, den Versuch 2025 erfolgreich abzuschliessen.

Einhaltung der Reglemente
Neben der kontinuierlichen Qualitätsbeurteilung haben wir im Jahr 2024 auch die Markenkontrollen in den Käsereien sowie die Klasse-2a- und -3a-Kontrollen in den Handelsfirmen erfolgreich durchgeführt. Diese Kontrollen sowie den Nachweis der Herkunftsnachweiskultur (HNK) werden wir 2025 fortsetzen, um die Einhaltung der Reglemente weiter zu sichern.

Fazit Qualität & Technik
Mein erstes Jahr als Leiter Qualität & Technik war geprägt von spannenden Entwicklungen, wertvollen Einblicken und einer konstruktiven Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern und Partnern. Besonders beeindruckt hat mich die Leidenschaft für den Emmentaler AOP, die ich in vielen Gesprächen und Begegnungen erleben durfte. Ich bin stolz, ein Teil davon zu sein, und freue mich darauf, gemeinsam mit euch die Zukunft von Emmentaler AOP weiter mitzugestalten.

Punkte	**Winter 2023/2024** in %	**Sommer 2024** in %
20,0	**7,11**	**9,50**
19,5	**37,58**	**41,80**
19,0	**41,46**	**35,28**
18,5	**8,21**	**8,58**
18,0	**0,29**	**0,84**
Ortsreserve[1]	**3,07**	**2,44**
Total Klasse 1	**97,72**	**98,43**
Total Klasse 2 und 3[2]	**2,28**	**1,57**
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.

Top 10 Käsereien 2023
Die Gewinner

Welche Käsehersteller zu den Top 10 im Jahr 2024 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung im April 2025 bekannt gegeben. An der Delegiertenversammlung 2024 wurden die nachfolgend aufgeführten Top 10 Käsereien 2023 ausgezeichnet und geehrt.

GOLD 2023

19,88 Punkte:	BZ-Nr. 3205, Käserei Höhe, Alfred Schenk
19,88 Punkte:	BZ-Nr. 3685, Käserei Schmid AG, Erwin Schmid

SILBER 2023

19,75 Punkte:	BZ-Nr. 3528, Käserei Guntershausen, Bernhard Näf
19,75 Punkte:	BZ-Nr. 3730, MBB Trutiger Biochäsi, Bruno Dubach

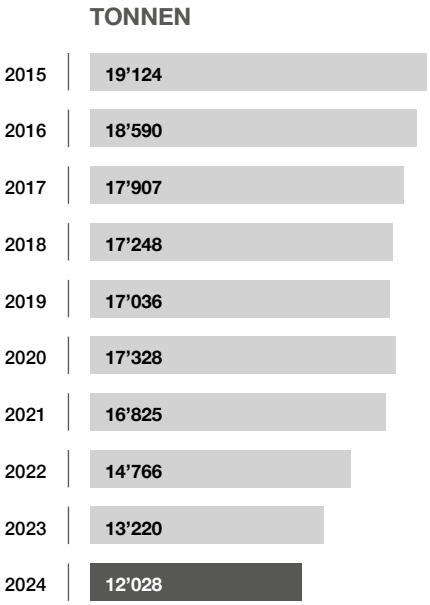
BRONZE 2023

19,71 Punkte:	BZ-Nr. 3648, Käse vom Schöpfer AG, Albert und Silvio Schöpfer
19,71 Punkte:	BZ-Nr. 3437, Käserei Engelburg AG, Michael Wick, Roland Schlegel
19,71 Punkte:	BZ-Nr. 3403, Wildberg Käse AG, Simon Lehmann

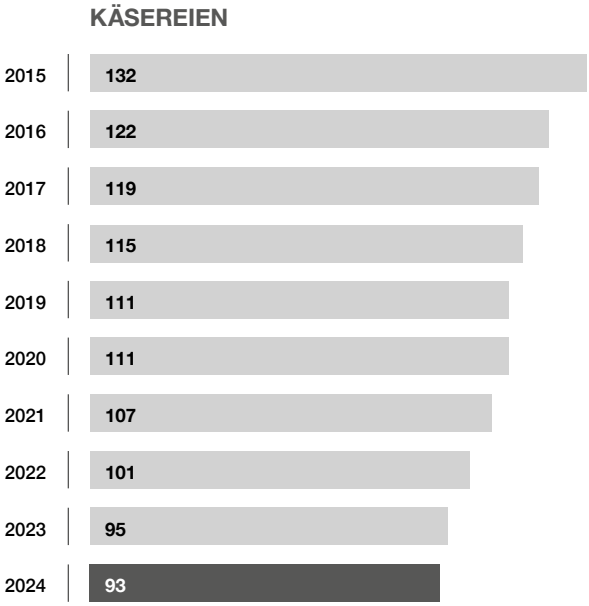
DIPLOME 2023

19,67 Punkte:	BZ-Nr. 3080, Käserei Ursenbach, Karl Thoma
19,63 Punkte:	BZ-Nr. 3666, Käserei Seetal AG, Walter Lang, Manuel Lang, Adrian Willimann
19,58 Punkte:	BZ-Nr. 3193, REK AG, Käserei Oberbütschel, Theo Zbinden
19,58 Punkte:	BZ-Nr. 3252, Käserei Uebeschi, Stefan Keusen

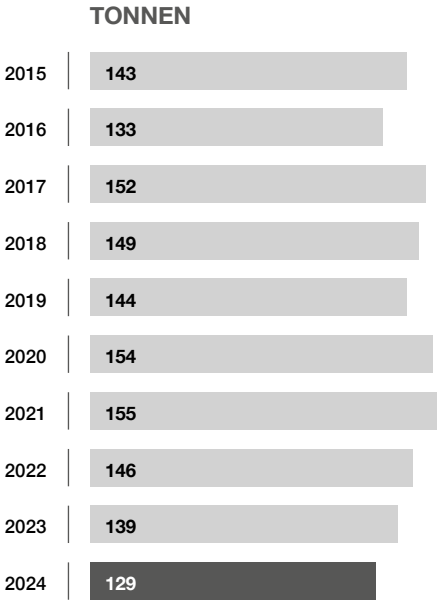
Produktion Emmentaler AOP Mitglieder Emmentaler Switzerland



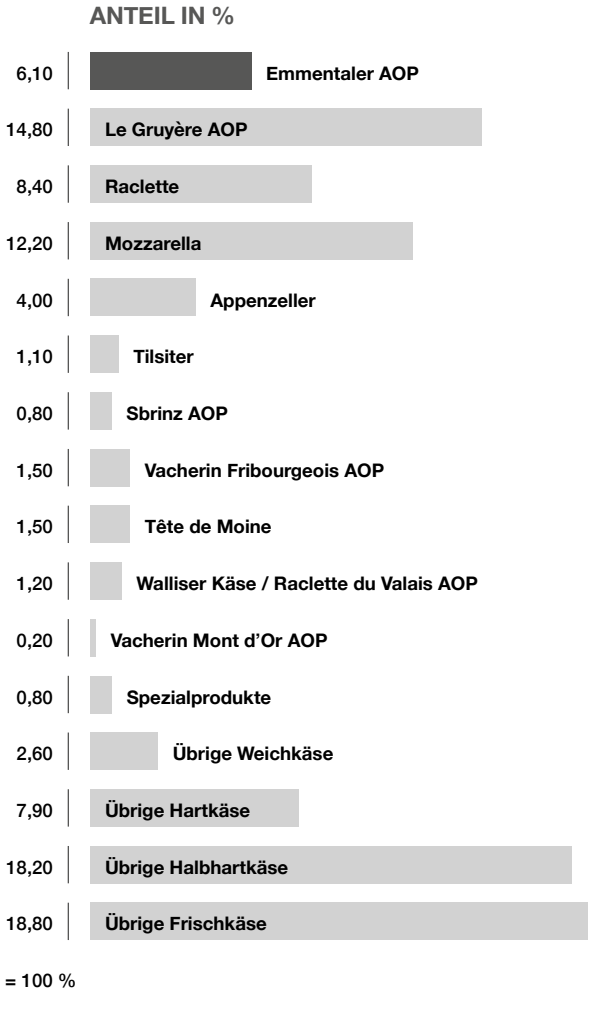
Entwicklung Emmentaler AOP Käsereien Mitglieder Emmentaler Switzerland



Durchschnittliche jährliche Produktion Emmentaler AOP pro Käserei



Käseproduktion 2024 in der Schweiz Quelle: TSM



= 100 %

Qualität & Technik

Marktanteile Export

Exportanteile 2024

Die Zunahme der Käseexporte betrug +7,85 %. Insgesamt wurden im Jahr 2024 79’268 Tonnen Schweizer Käse exportiert. Der Anteil von Emmentaler AOP im Export beläuft sich auf 7’943 Tonnen oder 10,0 %.

Quelle: TSM

	2024	2023
Emmentaler AOP	**10,0 %**	**12,2 %**
Le Gruyère AOP	16,5 %	17,1 %
Sprinz AOP	0,1 %	0,1 %
Appenzeller	5,2 %	5,7 %
Switzerland Swiss	4,4 %	5,0 %
Frischkäse/Quark	16,4 %	14,7 %
Fertigfondue und Schmelzkäse	5,9 %	6,7 %
Übrige Käse	41,5 %	38,5 %

Qualität & Technik

Gesamte Verkäufe EAOP pro Land

in Tonnen	2024	2023
Total Europa	6’973	8’000
Total andere Länder	970	995
Total Export	7’943	8’995
Davon Exporte Nichtmitglieder ES	547	1’076
Gesamte Verkäufe Tafelware	12’227	13’079
Total Schmelzware	1’115	1’397
Total Verkäufe	**13’342**	**14’476**

Qualität & Technik

Verkäufe nach Ländern Export

in Tonnen	2024	2023
Italien	3’937	4’850
Deutschland	1’795	1’870
Frankreich	494	549
Benelux-Staaten	507	501
Übriges Europa	240	233
USA	396	397
Kanada	371	416
Übrige Länder	203	182

Qualität & Technik

Verkäufe Inland

in Tonnen	2024	2023
Tafelware	4’284	4’084
Schmelzware	1’115	1’397

Organisation

Der Vorstand

Präsidium
Daniel Alain Meyer

Vertreter der Milchproduzenten
Christof Baumgartner, Märwil
Pierre-André Pittet, SMP
Christian Troxler, Schlierbach
Fritz Wyss, Wengi b. Büren

Vertreter der Käsehersteller
Jacques Gygax, Fromarte
Urs Kämpfer, Dürrenroth
Markus Liechti, Ricken
Roman Zemp, Rengg

Vertreter des Handels
Michael Mathier, Milka Käse AG (Vizepräsident / Austritt per 30.11.2024)
Marc Neuenschwander, Käserei Neuenschwander AG
Sandro Renz, Hardegger Käse AG
Josef Wyss, Emmi Schweiz AG

Aufteilung und Anzahl der Mitglieder 2024 **per 31.12.2024**

Käsereigenossenschaften: 58
Käsereigenossenschaften mit Betriebsleiter:innen: 23
Milchkäufer:innen: 60
Handelsfirmen: 17
Diverse: 22
Total Mitglieder: 180

Organisation

Mitarbeitende der Geschäftsstelle

Direktion
Urs Schluechter, Direktor
Alfred Rufer, Kaufmännischer Leiter/Vizedirektor

Marketing & Kommunikation
Cornelia Brechbühl, Senior Managerin Brand, Marketing & Kommunikation
Deborah Ackermann, Managerin Marketing & Kommunikation
Sandra Wiedmer, Managerin Marketing & Kommunikation & Digital Media (bis 30.9.2024)
Maria Stalder, Junior Managerin Marketing & Kommunikation (ab 16.9.2024)

Qualität & Technik
Daniel Wochner, Leiter Qualität & Technik
Marcel Rytz, Qualität & Technik

Sekretariat/Administration
Martin Brandt, Administration Qualität & Technik
Monika Meyer, Rechnungswesen und Administration (bis 31.3.2024)
Yvonne Ogi, Rechnungswesen und Administration (19.2. bis 30.11.2024)
Katrin Tadic-Batt, Direktion/Sekretariat

Handelsfirmen

Alibona AG, Alpenswiss AG, Cremo SA, ELSA Group SA, Emmi Schweiz AG, Gourmino AG, Hardegger Käse AG, InterCheese AG, Jumi AG (ab 1.5.2024), Käsereigenossenschaft Ebersecken (ab 1.5.2024), Käserei Laubbach AG, Käserei Neuenschwander AG, Käserei Riet-Wilen, Lustenberger & Dürst SA, Milka Käse AG, Mooser Chäsi GmbH, Spirit Market GmbH

Emmentaler AOP Sortimentsvielfalt

Emmentaler AOP Mild/Classic
Mindestens 4 Monate Reifezeit.

Emmentaler AOP Bio
Mindestens 4 Monate Reifezeit, aus Biomilch.

Emmentaler AOP Bergemmentaler
Mindestens 4 Monate Reifezeit, aus bergzertifizierten Betrieben.

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 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.

Emmentaler AOP Eidgenoss
Mindestens 14 Monate Reifezeit, davon 11 Monate feucht gelagert.

Käsereien

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