

Emmentaler Switzerland
Geschäftsbericht

2023



EMMENTALER
SWITZERLAND

INHALT

Emmentaler Switzerland **Geschäftsbericht 2025**

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



Der diesjährige Geschäftsbericht von Emmentaler Switzerland wird wie im letzten Jahr digital als PDF für Sie bereitgestellt.

Möchten Sie den Geschäftsbericht lieber ausdrucken? Wir haben für Sie eine druckerfreundliche Version aufbereitet, die über nachstehende Schaltfläche heruntergeladen und gedruckt werden kann.

[→ ZUR DRUCKVERSION](#)

BERICHT DES PRÄSIDENTEN 2025



Politische Turbulenzen Schwächelnde Kaufkraft auf den Exportmärkten



**DANIEL ALAIN MEYER,
PRÄSIDENT EMMENTALER SWITZERLAND**

Im Geschäftsjahr 2025 sind die schweizerische Käsebranche und damit auch der Emmentaler AOP (EAOP) durch unterschiedliche Ereignisse einmal mehr vor grosse Herausforderungen gestellt worden.

Währungsverwerfungen und US-amerikanische Zollexzesse

Die Kaufkraft der Konsument:innen in unseren Exportländern hat speziell für Produkte aus der Schweiz unter Währungseinflüssen und der schädlichen Zollpolitik der USA unter der Regentschaft von Präsident Trump einmal mehr stark gelitten. Während der Euro nach einem Auf und Ab nur leicht unter dem Niveau von Januar 2025 zu liegen kam, haben die USA nicht nur das Zollniveau auf für undenkbar gehaltene 39% geschraubt, sondern gleichzeitig den Dollar gegenüber allen starken Währungen abge-

schwächt: Gegenüber dem Schweizer Franken hat die US-Währung in nur einem Jahr um über 11% wertmässig verloren.

Rinderkrankheit Lumpy Skin Disease führt zu Exportstopp nach Kanada

Als seien die währungs- und die politischen Verwerfungen nicht genug, hat die in Frankreich aufgetretene hoch ansteckende Rinderkrankheit Lumpy Skin Disease zu einer kanadischen Importsperre sämtlicher Rohmilchkäsesorten aus Europa ab Produktion Mai 2025 geführt. Davon betroffen war auch der EAOP.

Gegen Ende Jahr konnten unsere Behörden den Export von Schweizer Käse nach Kanada wieder normalisieren. Es ist aber leider nicht auszuschliessen, dass sich mit dem Start der Insekten-saison 2026 die Rinderkrankheit nochmals ausbreitet, was wiederum zu Importverboten führen kann.

Sinkende Reallöhne der Italiener:innen schwächen weiterhin den Konsum von EAOP in Italien

In unserem wichtigsten Exportmarkt Italien hinken die Lohnanpassungen seit Jahren deutlich hinter der Inflation her. Der daraus resultierende Verlust der Kaufkraft in Verbindung mit den, in den letzten Jahren währungsbedingten Preissteigerungen macht den EAOP zum nach wie vor begehrten, aber für immer weniger Konsument:innen bezahlbaren Käse. Obwohl sich der negative Trend im Jahr 2025 verlangsamt hat, spürt der EAOP weiterhin eine gewisse Kaufzurückhaltung, welche durch die zunehmende Präsenz von Grosslockkäse wie Switzerland Swiss zusätzlich beeinflusst wird.

Straffe Mengensteuerung mit dem Ziel der Preisstabilität hat sich bewährt

Die rigorose Mengensteuerung ist vom Vorstand von Emmentaler Switzerland strikt auf die Abverkaufspotenziale ausgerichtet und von allen Mitgliedern vorbildlich und mit viel Geduld mitgetragen worden. Als Erfolg dieser eng geführten Mengensteuerung kann verbucht werden, dass die Preise für Käseemilch und EAOP ab Käserei stabil gehalten werden konnten. Beides sind wichtige Bausteine in der Wertschöpfungskette von EAOP. In einem Umfeld von aktuell sinkenden Milchpreisen ist jeder Liter silofreie Milch, der zu hochwertigem Schweizer Käse verarbeitet werden kann, ein Segen für die unter Druck stehenden Milch- und Käseproduzent:innen.

Wichtiger denn je: Zusammenhalt und Engagement

Zusammenstehen und gemeinsames Tragen der Folgen der Mengensteuerung sind die unabdingbaren Voraussetzungen dafür, dass das aktuelle Wertschöpfungs-niveau gehalten werden kann. In diesem Sinne danke ich unseren Milchproduzent:innen und Käsereien für das Mittragen der

Mengensteuerung, unseren Käsehändler:innen dafür, dass sie in einem turbulenten Markt-umfeld den EAOP nach besten Kräften im Retail platzieren und der Geschäftsstelle von Emmentaler Switzerland sowie den unterstützenden Ländergesellschaften von Swiss Cheese Marketing für die unablässige, kreative und leidenschaftliche Unterstützung für unseren König der Käse. ◀

”

IN EINEM UMFELD VON POLITISCHER UNSICHERHEIT, WÄHRUNGSDRUCK UND KAUFZURÜCKHALTUNG BLEIBT DER ZUSAMMENHALT ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER ENTSCHEIDENDE ERFOLGSFAKTOR FÜR EMMENTALER AOP.



BERICHT DER DIREKTION 2025



Emmentaler Switzerland stellt sich den Herausforderungen aus dem In- und Ausland und setzt sich ein, den Emmentaler AOP ins rechte Licht zu rücken

Markt

Wie von unserem Präsidenten bereits geschildert, waren wir trotz erheblichen Anstrengungen in diversen Ländern durch nicht beeinflussbare Marktgegebenheiten stark gebeutelt und davon betroffen, so speziell in den USA (Zölle und Wechselkurse), Kanada (LSD – Lumpy Skin Disease), Italien und Deutschland (Kaufkraftverlust und starke Grosslochkäsekonkurrenz zu Tiefpreisen) und letztlich in der Schweiz (Probleme bei der Logistikumstellung eines namhaften Grossverteilers in seinem Produktionsbetrieb).

Verfügbarkeit

Silofreie Rohmilch ist heute schon – und wird es in Zukunft noch mehr sein – ein rares Gut, dem wir unbedingt Sorge tragen müssen und das an Wert gewinnen wird. EAOP besteht aus 100 % Rohmilch, und dies ist – verbunden mit der gewerblichen Herstellung – ein wichtiger USP (Vermarktungsvorteil) gegenüber thermisierter/pasteurisierter Milch, die industriell verarbeitet wird.

Dank einer rigorosen Mengensteuerung und einem kontinuierlichen Lagerabbau beim EAOP ist es der Emmentaler Switzerland - zusammen mit ihren Mitgliedern - gelungen, den Angebotsüberhang gegenüber der Nachfrage zu verringern und so den Preis (+/-) stabil zu halten. Diese Politik wird auch in Zukunft strikte weitergeführt und vielleicht gelingt es uns in naher Zukunft einmal, sagen zu können, dass wir (im letzten Monat) einen Laib EAOP zu wenig an Lager gehabt haben als einen zu viel.

Initiativen/Neuheiten

In den USA und Kanada wurde trotz den erwähnten Herausforderungen die Marktbearbeitung



**URS SCHLUECHTER,
DIREKTOR EMMENTALER SWITZERLAND**

aufrechterhalten und mit den Exporteuren versucht, die Distributoren und Retailer «bei Laune zu halten». Mit dem Cheesemonger-Programm konnte Emmentaler Switzerland in Zusammenarbeit mit einem namhaften Exporteur von EAOP ein Tool entwickeln, das krisenresistent ist und das Verkaufspersonal an den Theken laufend mit neuen Berichten und Wissenswerten über EAOP versorgt.

In Italien wurde der 360°-Ansatz seitens des Marketings weiter geschärft und zielgruppengerecht realisiert. Die jüngeren Konsument:innen werden via Social Media und Influencer:innen auf den EAOP aufmerksam gemacht, die ältere und bestehende Kundschaft wird mit Unterstützung in Handelsprospekten und mit kleinen Geschenken an den CH-Emmentaler gebunden.

In Deutschland arbeiten wir aktiv mit SCM (Switzerland Cheese Marketing) und einzelnen Exporteuren zusammen, um uns mit geeigneten Produkten ein wenig von der Verkaufstheke zu lösen und Möglichkeiten zu finden, wie wir im Selbstbedienungsregal Fuss fassen könnten.

Mit dem Chäs-Knopf Pizza und den Käsebällchen «Pão de Queijo» konnten weitere EAOP-Produktneuheiten im CH-Retailhandel platziert werden.

Mit SharePoint wird zunehmend auf die elektronische Kommunikation gesetzt, um auch hier punkto Versand auf Papier und Versandkosten verzichten zu können und eine detaillierte Ablage für jede:n «SharePoint-Zugreifer:in» zu ermöglichen.

Mitglied oder Nichtmitglied

Eine schwierige Frage, welche die Sortenorganisation Emmentaler Switzerland seit längerer Zeit beschäftigt und immer wieder Thema von Diskussionen ist. Mit einer Reglementsverschärfung in der zweiten Hälfte des Jahres wurde das Feuer seitens des Vorstands neu entfacht, und dies ganz bewusst, um in Zukunft klar Position beziehen zu können gegenüber Mitgliedern und Nichtmitgliedern. «Trittbrettfahren» soll so in Zukunft unterbunden werden und nicht mehr möglich sein. Der Rücken der Mitglieder der Sortenorganisation soll so klar gestärkt werden. Dies kann aber nur gelingen, wenn sich die Mitglieder dessen auch bewusst sind und die Sortenorganisation unterstützen und mittragen. Es gibt nur einen originalen EAOP mit der Strahlenmarke – kämpfen wir gemeinsam dafür.

Visibilität

Damit der EAOP nicht nur im Verkaufsregal sichtbar ist, wurden 2025 zahlreiche Aktivitäten koordiniert, die die Visibilität und Präsenz von EAOP unterstreichen sollen. Hier einige Beispiele:

- 2 Wellen an TV-Spots mit der Brandkampagne SHARE A PIECE OF YOU in der Schweiz
- Kooperation mit MS-Sports (grosses Sampling von EAOP an Kids in Camps – national)

- Kooperation mit dem Cirkus Knie (Pausenspiel mit Kids, Plakate und EAOP-Sandwiches)
- Gastkäse beim Fête de la Tête de Moine im Mai in Bellelay
- Stand Internationale Grüne Woche in Berlin
- Präsenz an diversen Cheese Festivals von EAOP durch unsere Mitglieder
- Aprilscherz: Kornhausbrücke als EAOP-Brücke in entsprechendem Lochdesign
- Präsenz an BEA, OLMA, Anuga (Köln)
- Innovationsmesse Edeka Südwest im März
- Supergold, Gold, Silber und Bronze für EAOP an den World Cheese Awards in Bern
- Internationale Präsenz auf Social Media (Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, LinkedIn)
- Starke Präsenz mit Influencer:innen, speziell in Italien und der Schweiz
- Erfolgreicher 3. EAOP-Tag in der Schaukäserei in Affoltern i. E. (mit über 4'000 Besucher:innen) und mit vielen Aktivitäten und attraktiven Preisen für Jung und Alt
- StreetFest in Brüssel mit zahlreichen Markenbotschafter:innen
- Brussels Tour (Velotour in Brüssel mit EAOP-Verkostung)
- Fancy Food Show in New York Ende Juni
- Zahlreiche Produkt tastings in den USA, Kanada, Italien, Deutschland, Benelux, Frankreich, Spanien und natürlich der Schweiz mit den Käseshows bei Migros/Coop
- Emmentaler-AOP-Tram im Lochdesign in der Stadt Bern (Juli 2025 bis Mai 2026)
- Präsenz an der Cheese Berlin im November

Qualität/Markenschutz



Heublumenpulver: Das Bundesverwaltungsgericht heisst am 11. April 2025 die Beschwerde von Emmentaler Switzerland gut. Somit kann das Lochansatzpulver bei Bedarf eingesetzt werden, um dem EAOP seine einzigartigen Löcher zu gewährleisten.

Das Gesuch um Verlängerung der Verarbeitungsfrist bei automatischen Melksystemen von 24 auf 29 Stunden wurde vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) im November abgelehnt. Emmentaler Switzerland hat beim Bundesverwaltungsgericht Beschwerde eingereicht. Der Entscheid ist noch offen.

Schutzverweigerung der Europäischen Union für die im internationalen Register der Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben der Genfer Akte eingetragene Ursprungsbezeichnung «Emmentaler». Emmentaler Switzerland lässt dies nicht auf sich sitzen und macht im August eine Klageerwidlung. Der Entscheid ist noch offen.

Die Qualität der EAOP-Laibe konnte auch im Jahre 2025 weiter gesteigert werden. Nähere Details erfahren Sie im Bericht von Daniel Wochner, Leiter Qualität & Technik.

Personelles

Für die Mitarbeiter:innen auf der Geschäftsstelle in Bern war 2025 ein erfreuliches Jahr. Das Team konnte weiter stabilisiert und gestärkt werden und wir hatten keinen einzigen Personalwechsel zu verzeichnen seit dem Eintritt von Werner Gerber im Februar. Der Personalbestand wurde in den letzten drei Jahren von 12 auf 8,7 FTE (Vollzeitstel-

len) reduziert, die Performance konnte diesbezüglich aber trotzdem weiter gesteigert werden.

Dank

Ein Uhrwerk funktioniert nur, wenn alle Zahnräder ineinandergreifen und harmonieren – genauso ist es bei Emmentaler Switzerland und seinen Mitgliedern. Daher gilt mein Dank den nachstehenden «Zahnrädern», egal ob klein oder gross: dem Vorstand mit dem Präsidenten und den Suppleanten, den Mitgliedern in den einzelnen Kommissionen und Ausschüssen (wie Marktkommission, Bio-Kommission, Regelwerk und Verstösse, Geschäftsausschuss, Kontrollgremium Finanzen, Koordinationsgremium Freigabe etc.) und Ihnen, geschätzte Milchproduzent:innen, Käser:innen und Händler:innen/Affineur:innen, MERCI VIU MAU!

Doch zu guter Letzt kommt fast das Wichtigste: Ich hoffe, Sie hatten jederzeit eine Ansprechperson auf der Geschäftsstelle, die Ihr Anliegen oder Ihre Frage wunschgemäss erledigen konnte. Auf diese Mitarbeiter:innen bin ich besonders stolz! Tagtäglich sind sie da für Sie, für die Sortenorganisation und für das Wohlergehen des EAOP. Wir versuchen, die Gemeinschaftsinteressen für alle gleich und gerecht zu vertreten, und manchmal gibt es Diskussionen und Unstimmigkeiten ... aber eins kann ich Ihnen versichern: Wir arbeiten und handeln für die Sache und immer neutral (für den EAOP und nicht gegen Personen), denn wir wollen – wie Sie auch –, dass sich der EAOP (das einzig wahre Original) auf dem Markt behauptet! Besten Dank an das Team! ◀



MARKETING DER LÄNDER



Marketing der Länder



Bericht Schweiz

Bericht Schweiz

«Kein Kind sagt, es möge keinen Emmentaler – ausser, es mag generell keinen Käse.»

Diese Aussage stammt von Mario Sager, Gründer von MS Sports. Während einer Verletzung im Jahr 2007 entwickelte er die Idee, Sportcamps für Kinder zu organisieren. Seither wurden über 400 Camps mit knapp 19'000 Teilnehmenden durchgeführt. In den Bike- und Snowcamps geniessen die Kinder beim Zvieri unvoreingenommen Emmentaler-AOP-Portionen. Der Käse ist ein idealer Snack für aktive Kinder: In der Wachstumsphase deckt er den erhöhten Bedarf an Proteinen und Kalzium und unterstützt so den Muskel- und den Knochenaufbau.

Sichtbarkeit schaffen – neue Kommunikationswege beschreiten

Alle, die sich für EAOP engagieren, wissen: Wir stellen ein aussergewöhnliches Produkt her. EAOP ist weit mehr als ein Lebensmittel – er ist ein Schweizer Kulturgut mit einer über 500-jährigen Geschichte, das wesentlich zum Wohlstand und zum Qualitätsimage der Schweiz beigetragen hat.

Gleichzeitig ist EAOP kein Produkt der Vergangenheit. Dank seiner ernährungsphysiologischen Eigenschaften leistet er auch heute einen wertvollen Beitrag zu einer gesunden und ausgewogenen Ernährung.

Die zentrale Frage lautet daher: Wie gelingt es, unsere Begeisterung und unser Herzblut für dieses Produkt auf die Konsument:innen zu übertragen?

Die Antwort liegt in überraschenden Aktivitäten, einer kanalgerechten Ansprache und einer



CORNELIA BRECHBÜHL, LEITERIN MARKETING

konsequent hohen, von der Zielgruppe wahrgenommenen Qualität. So konnten wir im vergangenen Jahr einen jungen TikTok-Creator für ein Pilotprojekt auf unseren sozialen Medien gewinnen. Er verbindet seine persönliche Begeisterung für EAOP mit einem ausgeprägten Gespür für die Inszenierung auf diesem Kanal. Innerhalb von nur sechs Monaten erzielte Leo eine Reichweite von über 13 Mio. Auch an den World Cheese Awards in Bern sorgte EAOP für Aufmerksamkeit: Ein Laib wurde von Jumi AG – den «jungen Wilden» aus dem Emmental – spektakulär auf die Bühne gerollt. Das dazugehörige Video ging viral und wurde bislang über 16 Mio. Mal angeschaut.



Kultstatus der 90er-Jahre neu interpretiert

Wenn ich erzähle, dass ich für Emmentaler Switzerland arbeite, wird häufig der legendäre Käseskidress der Nationalmannschaft erwähnt. Dieses Bild hat sich durch einen humorvollen Sketch von Marc Berthod, ehemaliger Skirennfahrer und SRF Co-Kommentator, weiter im kollektiven Gedächtnis verankert. Werbeartikel im ikonischen Lochdesign erfreuen sich in unserem Shop einer steigenden Nachfrage – auch bei Nichtmitgliedern. Spätestens seit dem Aprilscherz dieses Jahres, bei dem wir der Presse ein virtuelles Bild der im Emmentaler-Look eingekleideten Kornhausbrücke zuspielten und damit eine Reichweite von 4,5 Mio. Leser:innen erzielten, war klar: Das Design besitzt echten Kultcharakter. Der Höhepunkt im Jahr 2025 war die Inbetriebnahme eines echten Emmentaler-AOP-Trams im Lochdesign. Seit dem 7. Juli 2025 ist es in Bern unterwegs. Eine Fortsetzung folgt.

Steter Tropfen: SHARE A PIECE OF YOU

In der Kommunikationsbranche heisst es: «Wenn Werbung beginnt, einem selbst zu verleiden, fängt sie bei der Zielgruppe erst an zu wirken.» Zahlreiche Klassiker bestätigen diese Regel – von «Liebe Mobiliar ...» bis «Mit Ovo kannst du's nicht besser. Aber länger». Unsere Kampagne SHARE A PIECE OF YOU wurde 2023 lanciert und 2025 auf der Basis von Marktforschungsergebnissen gezielt geschärft. Um den Slogan stärker im Gedächtnis zu verankern, wurde er von unserem Markenbotschafter NICKLESS musikalisch interpretiert und emotional aufgeladen. Diese Weiterentwicklung konnte die Werbeerinnerung signifikant verbessern und stärkt damit die Einstellung, die Wahrnehmung und, so hoffen wir, auch die Kaufabsicht gegenüber EAOP.

EAOP braucht neue Konsument:innen

Die Marktforschungsdaten zeigen deutlich: Unsere bestehenden Konsument:innen sind gemeinsam mit EAOP älter geworden. Um die Zukunft der Marke zu sichern, müssen wir

gezielt jüngere Zielgruppen ansprechen und für die Werte unseres Naturkäses begeistern. Mit familienorientierten Aktivitäten – etwa den Partnerschaften mit MS Sports, dem Circus Knie oder dem EAOP Tag – wenden wir uns an Eltern, Kinder und Grosseltern. Letztere spielen eine wichtige Rolle, indem sie ihre eigene Verbundenheit mit EAOP an die nächste Generation weitergeben. So schreiben wir die Geschichte weiter: Die Geschichte des originalen EAOP – des einzigartigen Käses mit den grossen Löchern, den die Schweiz erfunden hat.



Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Unterstützung.

Budgetsplit 2025 Schweiz	2025	vgl. 2024
Messen	3 %	3 %
Marktforschung	1 %	2 %
Verkaufsförderung	39 %	30 %
Markenwerbung on-/offline (Brand)	41 %	48 %
Soziale Medien und emmentaler.ch	4 %	6 %
Öffentlichkeitsarbeit	2 %	4 %
Sponsoring	10 %	7 %
Total	100 %	100 %



Bericht Italien

Markt

Der italienische Käsemarkt wuchs 2025 leicht im Volumen (+1,7%) und deutlich im Wert (+7,1%) aufgrund höherer Preise. Supermärkte blieben führend, während Discounter stark zulegten. Trotz niedriger Inflation (1,6%) sank die Kaufkraft um 12,8%, da die Löhne nicht mit den Lebenshaltungskosten Schritt hielten.

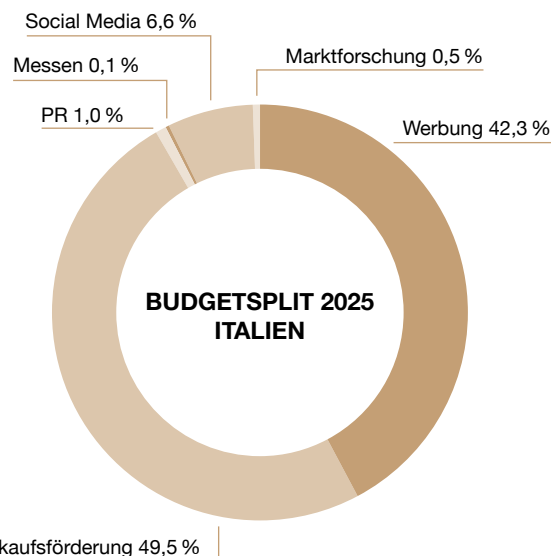
Die Verkäufe von EAOP waren leicht rückläufig im Vergleich zum Vorjahr. Herausforderungen ergaben sich durch den Marktausstieg von Cremo, durch Lieferengpässe während Promotionen sowie durch eine öffentliche Debatte zu Rohmilchkäse, die die Skepsis bei Handel und Konsument:innen verstärkte.

Preislich bleibt EAOP im Nachteil: ca. 23 €/kg für Schweizer EAOP gegenüber 13–14 €/kg für französischen Emmentaler, was Kaufentscheidungen stark beeinflusst.

Zusammenfassung der Aktivitäten

SCM Italien stärkte 2025 die Präsenz von EAOP durch Promotionen (rund 23'000 Verkaufsstellen), Sonderprojekte und reichweitenstarke Medienmassnahmen. Über 80'000 Werbegeschenke und rund 2'300 Promotionstage wurden umgesetzt, u. a. zu Valentinstag, Schulanfang und Weihnachten sowie bei Initiativen wie «Pinsa Roman» und «Spatula All Clean».

Der Bergemmentaler spielte eine zentrale Rolle bei Esselunga, EAOP-Scheiben wurden breiter gelistet. Conad startete im Mai den Verkauf und erzielte 15'000 Einheiten. Masterclasses für Konsument:innen und Einkäufer:innen fanden ganzjährig statt. Die TV-Kampagne SHARE A PIECE OF YOU erreichte mit 2'000 Ausstrahlungen 15 Mio. Personen; weitere Massnahmen steigerten die Gesamtreichweite auf rund 40 Mio. Menschen, digital auf 49 Mio. Impressionen. Die Social-Media-Kampagne «Vita da Casaro» gewann zwei Medienpreise. Erfolgreiche Handelsaktivitäten, Storytelling, Influencer-Partnerschaften und starke POS-Präsenz festigten die Positionierung und legten die Basis für Wachstum 2026.





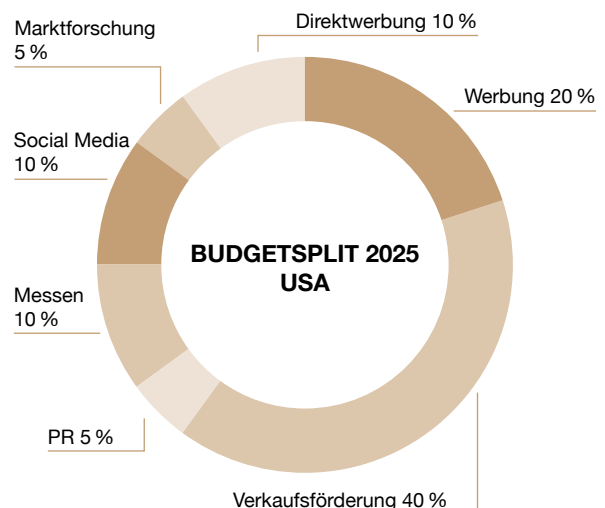
Bericht USA

Die im Jahr 2024 gestartete Initiative zur Re-mobilisierung des US-amerikanischen Marktes konnte trotz der grossen Herausforderungen in Zusammenhang mit den extremen Einfuhrzöllen sowie den Wechselkursveränderungen fortgesetzt werden. Hauptziel war vor dem Hintergrund der enormen Belastungen, unseren Partner:innen – den Handelsfirmen und Importeur:innen, Distributor:innen, Einzelhändler:innen sowie Cheesemongern – zu signalisieren, dass wir sie unterstützen und weiter an die Entwicklung und das Potenzial des Marktes glauben.

So konnten – trotz widriger Umstände – in diesem Jahr das POS Support Center ausgebaut sowie verschiedene Massnahmen an den Verkaufsstellen (POS) erfolgreich umgesetzt werden. Darüber hinaus hat die Präsenz auf den

Fancy Food Shows in Las Vegas und New York gezeigt, dass der EAOP auf den Ständen und im Programm unserer Partner:innen einen festen Platz einnimmt. Des Weiteren wurde im Rahmen von zahlreichen Verkostungen, Directmailings, Newslettern sowie Webinaren die Einzigartigkeit des EAOP kommuniziert. Und wir durften Delegationen von Einzelhändler:innen und Distributor:innen in der Schweiz empfangen und sie in die Welt des EAOP «entführen».

Das Jahr 2025 war ein herausforderndes Jahr für Käse aus der Schweiz und den EAOP in den USA. Dies zeigt sich leider auch in den Mengenentwicklungen. Nachdem wir im Jahr 2024 die seit Jahren rückläufige Mengenentwicklung stoppen konnten, mussten wir aus besagten Gründen wieder einen Umsatzeinbruch in Kauf nehmen. Sobald die Neuregelung der Einfuhrzölle festgelegt ist und die Schweiz die gleiche Ausgangslage wie die EU genießt, sollte es im Jahr 2026 wieder deutlich zuversichtlicher in die Zukunft gehen. Gemeinsam mit unseren Partner:innen arbeiten wir nun daran, den EAOP erneut auf Wachstumskurs zu bringen.





Bericht Benelux

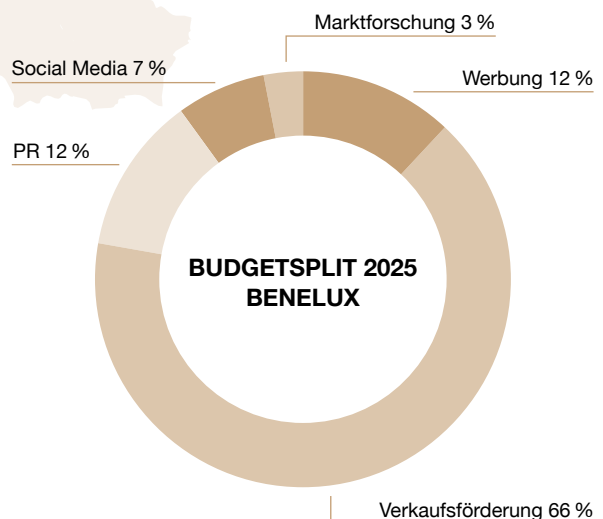
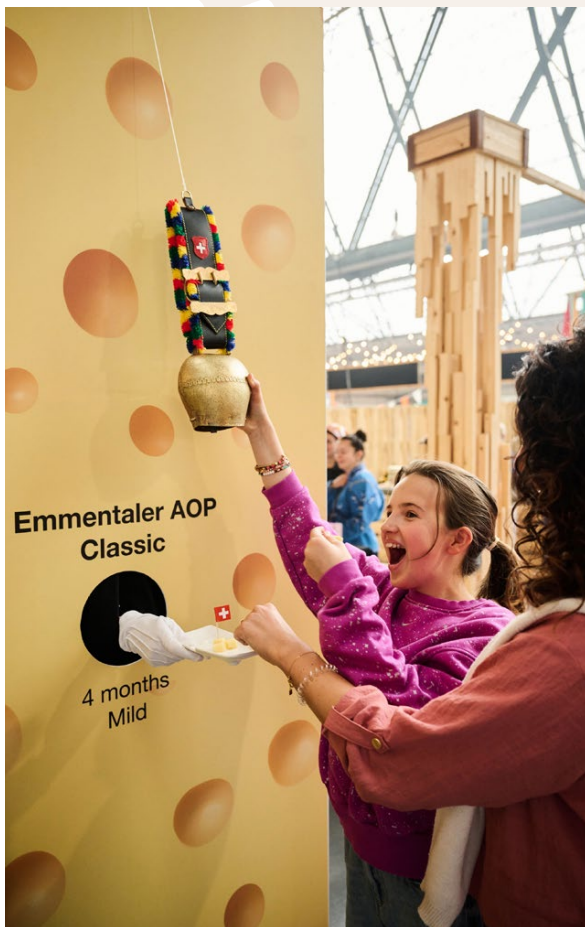
In Benelux hat EAOP viele Mitbewerber:innen und wird oft mit anderen Grosslockkäsen verwechselt. Deshalb ist es wichtig, seine natürlichen Eigenschaften hervorzuheben und ihn als «das Schweizer Original» zu positionieren – auch bei jüngeren, urbanen Konsument:innen und Familien.

SCM Benelux gestaltet dazu das Kommunikationsumfeld rund um die Kampagne SHARE A PIECE OF YOU und erreicht neue Zielgruppen über zeitgemässe öffentliche Events, die Geselligkeit, Tradition und Qualität widerspiegeln.

Im Mai präsentierte sich EAOP am Streetfood-Festival StreatFest in Brüssel – einem hochwertigen, trendigen (Zero Waste-)Anlass – mit vier

Botschafter:innen, neuen Streetfood-Rezepten, der Aktion «Ring for EAOP», Verkostungen, Workshops und SoMe-Unterstützung (7'500 Besucher:innen). Im Juni folgte die Teilnahme an der Brussels Tour, einem Amateur:innenradsport mit 6'000 Startenden. Im Zielbereich beim Atomium bot ein Team Verkostungen und ein Foodtruck ein Streetfood-Rezept an, um die Sichtbarkeit des EAOP bei Freund:innen und Familien zu erhöhen.

Die POS-Aktivitäten konzentrieren sich auf Supermärkte und umfassen Verkostungen, Feldmarketingaktivitäten, zusätzliche Flächen, hochwertige Sichtbarkeit sowie Aktionen mit Werbegeschenken (z. B. Messer, Faltbeutel) – stets im Einklang mit der Kampagne SHARE A PIECE OF YOU.





Bericht Frankreich

Marktentwicklung

Im Jahr 2025 bleibt das Einkaufsverhalten in Frankreich aufgrund politischer und wirtschaftlicher Instabilität verhalten. Trotz sinkender Inflation geben Verbraucher:innen weiterhin 2,4 % weniger aus; die Preise liegen noch immer 21 % über dem Niveau vor der Inflationsphase.

Schweizer EAOP steht unter starkem Wettbewerbsdruck durch preisgünstigere französische Emmentaler (z. B. Grand Cru Label Rouge, Emmental de Savoie IGP). Das wachsende Preisgefälle macht eine starke Präsenz im Grosshandel und eine klare Positionierung im Premiumsegment zwingend erforderlich.

Marketingplan 2025 – Fokus POS

Alle Massnahmen zielten darauf ab, Kaufimpulse direkt am Verkaufspunkt zu schaffen:

- Verkostungen und Aktionen in Hypermärkten
- Winners-per-Store-Aktionen und Verteilung von Direktprämien-Kits
- Feldmarketing mit Ladenbesuchen und Umsetzung von Merchandisingaktivitäten für Theke und Prepacking

Verkostungsveranstaltungen

Neben über 600 Aktionen des Sortiments «Fromages de Suisse» (mit EAOP) wurden im Jahr 2025 zusätzlich spezifische Schweizer-EAOP-

Verkostungen in französischen Hypermärkten durchgeführt. Geschulte Moderator:innen erklärten die Besonderheiten des Käses, um den Verkauf entsprechend anzukurbeln.

Direkte Kaufprämien

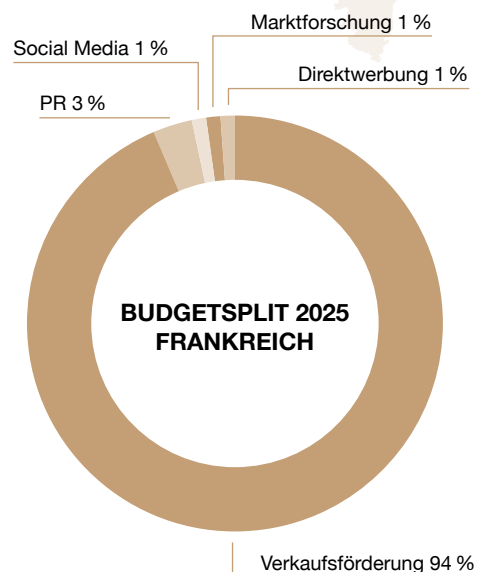
Über das Jahr wurden 14'700 Kaufprämien (z. B. Reiben, Käsemesser) verteilt. Sie erhöhen die Sichtbarkeit gegenüber französischen Wettbewerbern und stärken die Nachfrage.

Feldmarketing 2025

Zwei landesweite Kampagnen deckten insgesamt 500 Verkaufsstellen ab (200 im Mai, 300 im September). Ein Team von 10 Merchandiser:innen installierte die POS-Kampagne SHARE A PIECE OF YOU in Theken- und Prepackingbereichen. Mehr als 500 Mitarbeitende an Käsetheken wurden auf Schweizer EAOP sensibilisiert.

Pressearbeit

Eine begleitende Sommerrezeptkampagne erzielte knapp 30 Medienberichte mit 13 Mio. Kontakten.





Bericht Spanien

SHARE A PIECE OF YOU

im Jahr 2025 umfassten die Sensibilisierungsmassnahmen für EAOP die Kampagne SHARE A PIECE OF YOU im katalanischen TV3 sowie eine kontinuierliche Social-Media-Präsenz zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Ansprache jüngerer Zielgruppen.

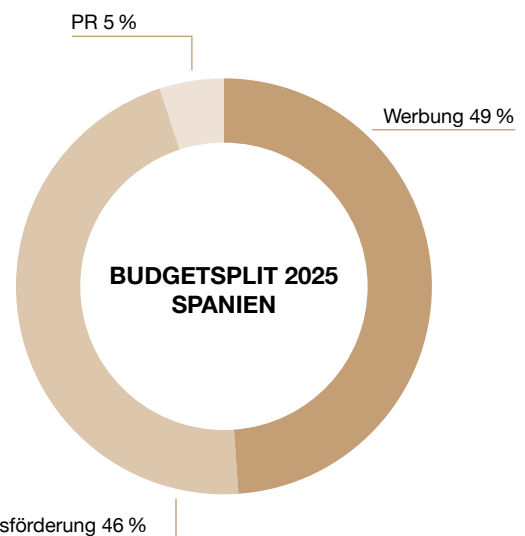
Im vierten Quartal erhöhte eine grosse Outdoor-Kampagne für CH-Käse (inkl. EAOP) die Sichtbarkeit weiter. In Kooperation mit den Hauptbahnhöfen Madrid und Barcelona sowie der Fluggesellschaft Vueling erreichte sie Millionen Reisende. Unter dem Motto «Die Reise beginnt mit dem ersten Bissen» positionierten sie EAOP an zentralen Mobilitätspunkten als authentisches, hochwertiges Produkt, das mit Reisen, Entdeckungen und Handwerkskunst verbunden ist.

POS

Am POS wurden die Aktivitäten verstärkt, um Markenpräsenz und Probierimpulse zu fördern. Bei über 270 Feldmarketingtagen in wichtigen Einzelhandelsgeschäften konnten Konsument:innen EAOP testen und mehr über seine Besonderheiten erfahren. Der nationale Wettbewerb «Gewinne eine Reise in die Schweiz» unterstützte zusätzlich die Kund:innenbindung und wurde durch entsprechende POS-Materialien begleitet.

Fazit

Die Massnahmen stärkten die Positionierung von EAOP in Spanien und steigerten Bekanntheit, emotionale Anziehungskraft und wahrgenommene Wertigkeit bei Verbraucher:innen wie auch bei Händler:innen.





Bericht Deutschland

Marktentwicklung und wirtschaftliches Umfeld

Im Jahr 2025 stagnierte die deutsche Wirtschaft erneut. Steigende Arbeitslosigkeit und erhöhte Lebensmittelpreise dämpften die Konsumfreude, was besonders den Absatz von Premiumprodukten verringerte. Konsument:innen wichen vermehrt auf günstigere Alternativen aus. Der anhaltende Fachkräftemangel förderte zudem den Trend hin zu vorverpacktem Käse (Freshpacks, Selbstbedienungsregalen) und weg vom Thekengeschäft, wo normalerweise der EAOP gut vertreten ist. Die Preise für Sortenkäse stiegen weiter; Classic EAOP kostete an der Bedientheke durchschnittlich € 26.50/kg. Unter diesen Bedingungen fokussierte sich das Marketing auf Impulsaktivitäten direkt am Verkaufspunkt.

Marketingmassnahmen am Verkaufspunkt

Zur gezielten Stimulierung der Nachfrage setzte SCM Deutschland im Jahr 2025 zwei nationale Thekenpromotionen unter dem Claim SHARE A PIECE OF YOU um und stellte 8'800 Promotionspakete an 4'500 Käsetheken bereit. Da seitens SCM keine Preis- und Rabattaktionen erlaubt sind, dienten hochwertige Zugabeartikel als Kaufanreiz: Beim Kauf von 250 g EAOP gab

es beispielsweise ein Käsemesser. Dafür standen 2'000 Kartons mit je 20 Messern zur Verfügung, was einer Zielmenge von rund 10 t entspricht.

Sondermassnahmen und Feldmarketing

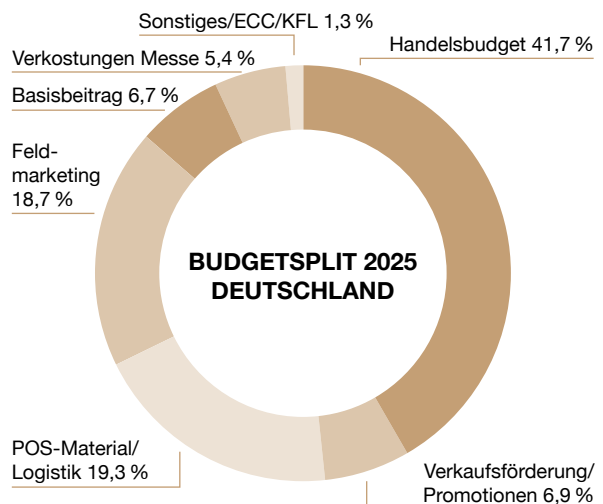
Die Handelsakzeptanz zeigte sich in über 600 Werbemittelbestellungen pro Monat (+2,1%). Das 70-köpfige Feldmarketingteam führte rund 400 Schneidetischaktionen im Jahresverlauf durch. Neu wurden POS-Tower im Lochdesign eingeführt, um EAOP im Prepacking aufmerksamkeitsstark im direkten Sicht- und Zugriffsbereich der Kundschaft zu platzieren.

Markenpräsenz mit Live Communication

EAOP präsentierte sich auf der Internationalen Grünen Woche (über 300'000 Besucher:innen) und der Cheese Berlin, um zu informieren, zu degustieren und zu verkaufen.

Fazit

Trotz schwierigem Marktumfeld stärkte SCM Deutschland 2025 die Sichtbarkeit und Absatzchancen von EAOP durch gezielte POS-Massnahmen und hohe Handelsaktivierung. Die Verfügbarkeit an den wichtigsten Theken liegt bei 98% – einzig die Kaufbereitschaft der Kundschaft bleibt eingeschränkt.



QUALITÄT & TECHNIK



Starke Basis, klare Regeln, hohe Qualität

Qualitätsbeurteilung

Auch 2025 konnte ein konstant hohes Qualitätsniveau beim EAOP gehalten werden. Der Anteil an Spitzenware (19,0–20,0 Punkte) blieb über beide Jahreshälften hinweg hoch – ein klares Zeichen für die konsequente Arbeit unserer Milchproduzent:innen, Käsereien und die Wirksamkeit unseres Qualitätsmanagements.

Im Sommerhalbjahr zeigte sich jedoch eine leichte Zunahme an Käsen der Klassen 2 und 3 – ein für diese Jahreszeit eher untypisches Bild, das in erster Linie auf Qualitätsabweichungen in einzelnen Betrieben zurückzuführen ist.

Versuch Prop 23 – Freigabe im Jahr 2026 erwartet

Die dritte Versuchsreihe zu Prop 23 wurde im Januar und im Juni 2025 durchgeführt. Ziel war es, die Wirkung eines neuen Propionsäurebakterienstamms zu prüfen – in Winter- und Sommerproduktion. Die 12-monatige Beurteilung steht noch aus, bisherige Ergebnisse sind vielversprechend. Ein positiver Freigabeentscheid wird 2026 erwartet.

Lochansatzpulver offiziell zugelassen

Ein weiterer zentraler Schritt war die Zulassung von Lochansatzpulver im EAOP. Sofern ein solches Produkt eingesetzt wird, empfiehlt Emmentaler Switzerland ausdrücklich den Einsatz von Heublumenpulver – dieses hat sich in mehreren Praxisversuchen als besonders geeignet erwiesen.

Kontrollen, konsequente Umsetzung der Reglemente

Die konsequente Anwendung unserer Reglemente war auch im Jahr 2025 zentral. Unabhängig von Betriebsform oder Betriebsgrösse gilt: Alle Mitglieder werden gleich behandelt. Die Leitfrage



**DANIEL WOCHNER,
LEITER QUALITÄT & TECHNIK**

bei jedem Entscheid lautete: Was ist das Beste für den EAOP?

Fazit Qualität & Technik

Auch im zweiten Jahr als Leiter Qualität & Technik darf ich auf eine inspirierende und intensive Zusammenarbeit zurückblicken. Es erfüllt mich mit Stolz, die beeindruckende Fachkompetenz und das Engagement für den EAOP hautnah mitzuerleben. Besonders schätze ich den starken Teamspirit auf der Geschäftsstelle – das gemeinsame Nach-vorn-Schauen ist motivierend.

Die Herausforderungen werden nicht weniger – aber unsere Leidenschaft, unser Wissen und unser gemeinsamer Wille, EAOP mit höchstem Qualitätsanspruch zu produzieren, stimmen mich sehr zuversichtlich. Ich freue mich auf alles, was wir als Emmentaler-Schweizerland-Familie im Jahr 2026 gemeinsam anpacken werden.

Punkte	Winter 2024/2025 in %	Sommer 2025 in %
20,0	6,09	8,77
19,5	39,94	39,63
19,0	41,34	34,56
18,5	8,62	12,42
18,0	0,44	0,12
Ortsreserve ¹	2,16	2,44
Total Klasse 1	98,60	97,93
Total Klasse 2 und 3 ²	1,40	2,07
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 2024

Die Gewinner:innen

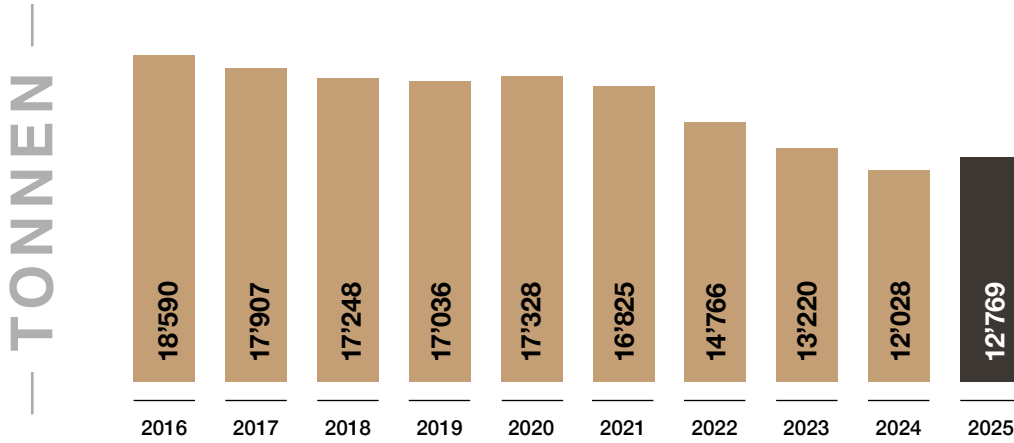
Welche Käsehersteller:innen zu den Top 5 im Jahr 2025 gehören, wird erst anlässlich der Delegiertenversammlung im April 2026 bekannt gegeben. An der Delegiertenversammlung 2025 wurden die nachfolgend aufgeführten Top-10-Käsereien 2024 ausgezeichnet und geehrt.



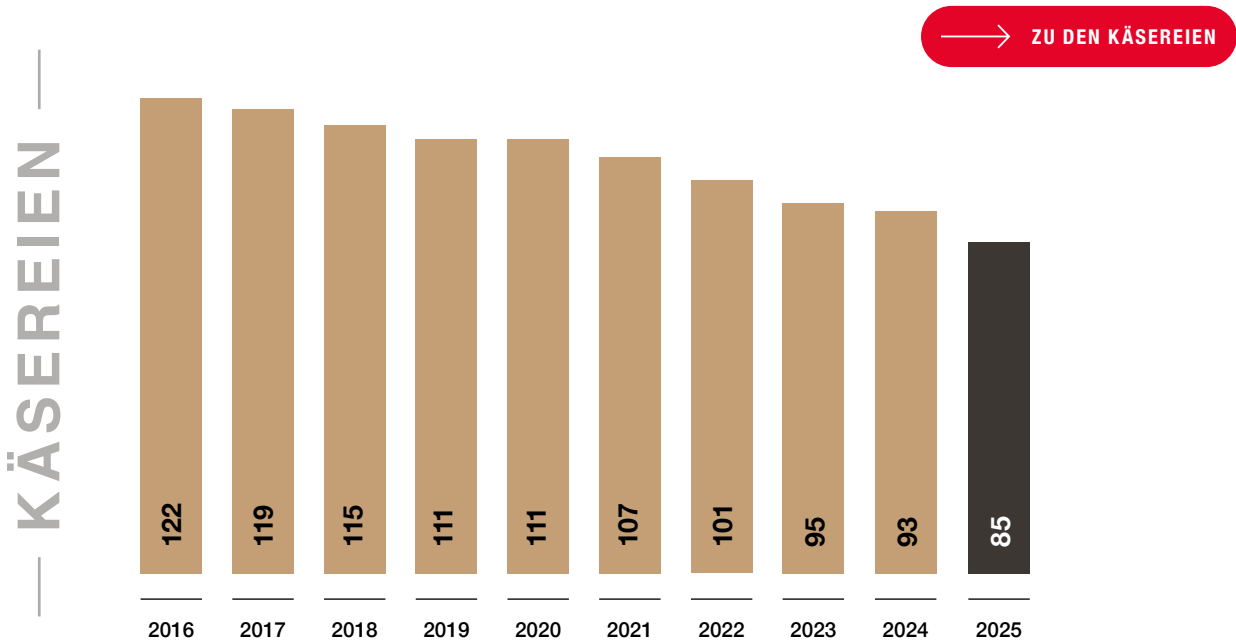
DIPLOME 2024

- 19,71 Punkte:** BZ-Nr. 3437, Käserei Engelburg AG, Engelburg, Michael Wick / Roland Schlegel
- 19,71 Punkte:** BZ-Nr. 3730, MBB Trutiger Biochäsi, Sempach-Station, Bruno Dubach
- 19,67 Punkte:** BZ-Nr. 3750, Käserei Stampfli, Geiss, Jules Stampfli
- 19,58 Punkte:** BZ-Nr. 3501, Käse Thurgau AG, Käserei Steinebrunn, Tony Müller / Reto Beer
- 19,58 Punkte:** BZ-Nr. 3642, Käserei Bramegg, Rengg, Roman Zemp
- 19,54 Punkte:** BZ-Nr. 3066, Käserei Gondiswil, Thomas Thierstein
- 19,54 Punkte:** BZ-Nr. 3219, Käserei Röthenbach i. E., Jakob Leuenberger
- 19,54 Punkte:** BZ-Nr. 3228, Käserei Unterfrittenbach, Zollbrück, Daniel Blaser
- 19,54 Punkte:** BZ-Nr. 3648, Käse vom Schöpfer AG, Käserei Kleinstein, Werthenstein, Silvio Schöpfer

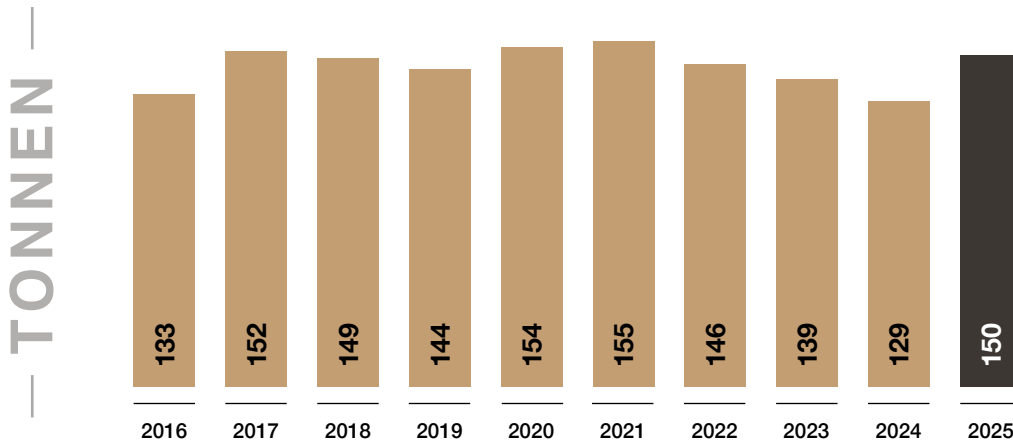
Produktion Emmentaler AOP Mitglieder Emmentaler Switzerland



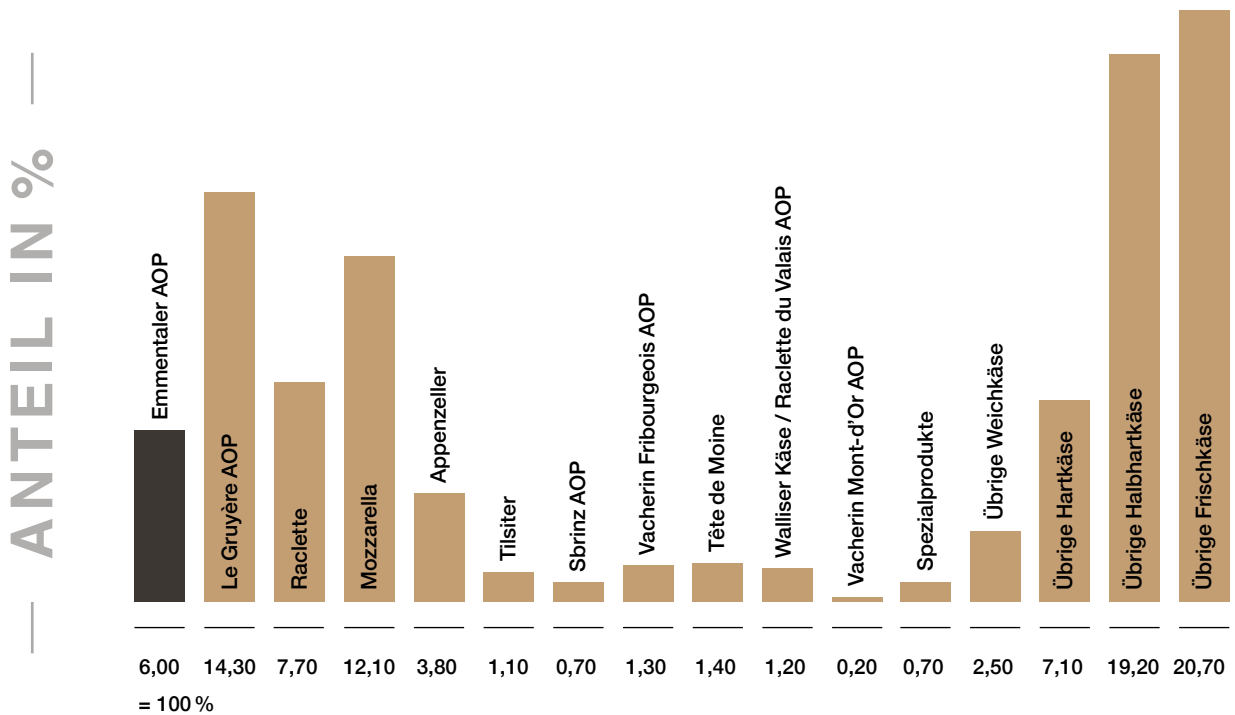
Entwicklung Emmentaler-AOP-Käsereien Mitglieder Emmentaler Switzerland



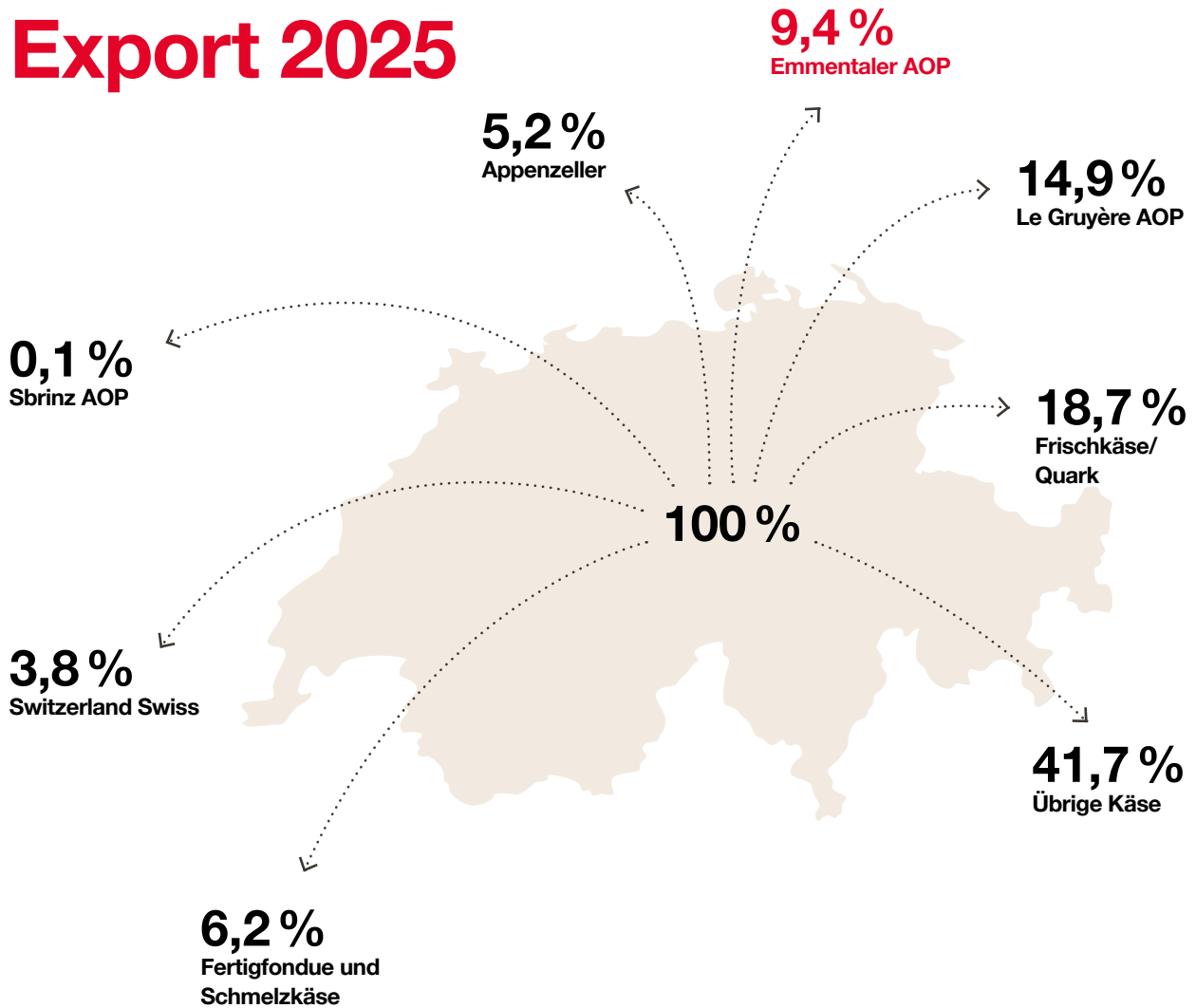
Durchschnittliche jährliche Produktion
Emmentaler AOP pro Käserei



Käseproduktion 2025 in der Schweiz
Quelle: TSM



Marktanteile Export 2025



Zum Vergleich die Zahlen von 2024

Produkt	Anteil 2024
Emmentaler AOP	10,0 %
Le Gruyère AOP	16,5 %
Sbrinz AOP	0,1 %
Appenzeller	5,2 %
Switzerland Swiss	4,4 %
Frischkäse/Quark	16,4 %
Fertigfondue und Schmelzkäse	5,9 %
Übrige Käse	41,5 %

Exportanteile 2025

Im Jahr 2025 wurden insgesamt 81'084 Tonnen Schweizer Käse exportiert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von +2,2 % bzw. +1'745 Tonnen. Der Anteil von EAOP am gesamten Käseexport beläuft sich auf 9,4 %.

Quelle: TSM

Gesamte Verkäufe EAOP pro Land

in Tonnen	2025	2024
Total Europa	6'835	6'973
Total andere Länder	819	970
Total Export	7'653	7'943
Gesamte Verkäufe Tafelware	11'848	12'227
Total Schmelzware	1'073	1'115
Total Verkäufe	12'921	13'342

Export 2025

Quelle: TSM

3'785 t – (2024: 3'937 t)

Italien

1'742 t – (2024: 1'795 t)

Deutschland

491 t – (2024: 494 t)

Frankreich

568 t – (2024: 507 t)

Beneluxstaaten

249 t – (2024: 240 t)

Übriges Europa

Export 2025

Quelle: TSM

289 t – (2024: 396 t)

USA

337 t – (2024: 371 t)

Kanada

192 t – (2024: 203 t)

Übrige Länder

Inland 2025

Quelle: ES

4'195 t – (2024: 4'284 t)

Tafelware

1'073 t – (2024: 1'115 t)

Schmelzware

ORGANISATION SORTIMENT KÄSEREIEN



Organisation

Der Vorstand

Präsidium

- Daniel Alain Meyer

Vertreter der Milchproduzent:innen

- Christof Baumgartner, Märwil (ab 29.04.2025 Vizepräsident)
- Pierre-André Pittet, SMP (bis 29.04.2025)
- Christian Troxler, Schlierbach
- Fritz Wyss, Wengi bei Büren
- Micaël Müller, SMP, Suppleant (ab 29.04.2025)

Vertreter der Käsehersteller:innen

- Jacques Gygax, Fromarte (bis 29.04.2025)
- Urs Kämpfer, Dürrenroth
- Markus Liechti, Ricken (bis 31.10.2025)
- Roman Zemp, Rengg
- Paul Meier, Fromarte (Suppleant 09.04.2025 bis 31.10.2025 / ab 01.11.2025 Stv. Markus Liechti)

Vertreter des Handels

- Marc Neuenschwander, Käseerei Neuenschwander AG
- Sandro Renz, Hardegger Käse AG
- Josef Wyss, Emmi Schweiz AG

Aufteilung und Anzahl der Mitglieder 2025 per 31.12.2025



Organisation

Mitarbeitende der Geschäftsstelle

Direktion

- Urs Schluechter, Direktor
- Alfred Rufer, kaufmännischer Leiter (bis 28.02.2025)
- Werner Gerber, kaufmännischer Leiter (ab 01.02.2025)

Marketing & Kommunikation

- Cornelia Brechbühl, Leiterin Marketing & Kommunikation
- Deborah Ackermann, Managerin Marketing & Kommunikation
- Maria Stalder, Junior-Managerin Marketing & Kommunikation

Qualität & Technik

- Daniel Wochner, Leiter Qualität & Technik
- Martin Brandt, Administration Qualität & Technik / Rechnungswesen
- Marcel Rytz, Qualität & Technik

Sekretariat/Administration

- Katrin Tadic-Batt, Direktion/Sekretariat



Handelsfirmen

Alibona AG, Alpenswiss AG, Cremo SA, ELSA Group SA, Emmentaler Dorfkäserei AG (ab 01.05.2025), Emmi Schweiz AG, Gourmino AG, Hardegger Käse AG, InterCheese AG, Jumi AG, Käsereigenossenschaft Ebersecken, Käserei Laubbach AG, Käserei Neuenschwander AG, Käserei Uettligen (ab 01.05.2025), 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.

→ ZUM SORTIMENT



Käsereien

Aarwangen	3056	Hellbühl	3700	Oberwil	3099
Affeltrangen	3547	Hergiswil	3754		
Affoltern i. E.	3254	Höhe	3205	Reutegraben	3158
Amsoldingen	3236	Homberg	3241	Ricken	3386
Arni	3143	Hüpfenboden	3206	Riet-Wilen	3519
				Riggisberg	3194
Birwinken	3579	Ilfis	3207	Rohrenmoos	3452
Bleienbach	3059			Röthenbach i. E.	3219
Bramegg	3642	Jegenstorf	3133		
Buttisholz	3685			Schlierbach	3691
		Kirchdorf	3185	Schüpfheim	3659
Dreien	3455	Kleinsteine	3648	Sommeri	3499
Dürrenbühl	3258	Kottwil	3758	Steinebrunn	3501
Dürrenroth	3259				
		Längacker	3187	Thörigen	3293
Ebersecken	3743	Lanterswil	3588	Thundorf	3535
Eggethof	3539	Laubbach	3439	Trungen	3466
Engelburg	3437	Luthern	3760	Tschäppel	3281
Eschenbach	3663				
		Meikirch	3049	Uebeschi	3252
Fehraltdorf	3400	Melchnau	3073	Uettligen	3093
Fischbach	3569	Moos	3593	Unterfrittenbach	3228
		Mosigen	3653	Ursenbach	3080
Ganzenberg	3063	Mosnang	3456	Utzenstorf	3139
Gehrisberg	3262	Mühlekehr	3214		
Geiss	3750	Mutten	3215	Vorderrinderbach	3282
Gohl	3201				
Gondiswil	3066	Nesselgraben	3217	Waldegg	3174
Gritzenmoos-Trutigen	3730	Neukirch an der Thur	3513	Wengi	3100
Grosswangen	3695	Niedermuhlern	3190	Wildberg	3403
Guntershausen	3528	Noflen	3191	Windblösen	3734
Güttingen	3540			Winon	3736
		Oberberg	3654		
Hämikon	3666	Oberbütschel	3193	Zäziwil	3167
Heidbühl	3203	Oberei	3218		
Heimenschwand	3240	Oberlangenegg	3242		

