

DER EMMENTALER

Das Original als Magazin

Ausgabe 2/2021



S. 8
Zu Besuch bei Albert und
Silvio Schöpfer in der Käserei
Kleinstein



8

Mitgliederporträts

Ein Besuch in der Stallgemeinschaft Ehrenbüel — 4
 Familiäre Teamarbeit in der Käserei Kleinstein — 8
 Was die Crema SA auszeichnet — 12

Mättus Corner

11 Jahre Markenbotschafter von Emmentaler Switzerland — 16

Trends

Rohmilchkäse: Ein unterschätztes Superfood — 20

Nachgefragt bei ...

Luca Hänni, Schweizer Sänger, Songwriter und Model — 22

On the Road

Marketingaktivitäten für den Emmentaler AOP im In- und Ausland — 24

Nachwuchsförderung

Patrick Aeschlimann und Dominik Bähler erzählen über ihre Ausbildung und ihren Beruf — 34



20

News, Fakten und Zahlen

Die Zertifizierungsstelle OIC stellt sich vor — 36
 Die Herkunftsnachweiskultur und deren Einfluss auf die Käsequalität — 37

Neues aus der ESK

Die Heimat des Emmentaler AOP — 38

Aha-Erlebnisse

Käseliebhaber aus aller Welt entdecken den Emmentaler AOP — 41



42

Geschichten aus dem Emmental

Keramik der Töpferei Aebi — 42

Mitgliederumfrage Herbst 2021

Ihre Meinung ist uns wichtig — 46

Spielen und gewinnen

Das Emmentaler Kinderquiz — 46



Liebe Leserinnen und Leser

Voller Stolz überreichen wir Ihnen die zweite Ausgabe unseres Mitgliedermagazins «Der Emmentaler».


Aber noch stolzer sind wir auf Sie, liebe Mitglieder der Sortenorganisation Emmentaler AOP! Denn Sie produzieren tagtäglich mit viel Herzblut und Sachverstand die weltbeste Milch für unseren Emmentaler AOP. Sie verarbeiten diese Milch mit einzigartigem Know-how und höchstem Qualitätsverständnis zum weltweit meistbekanntesten Schweizer Käse. Und Sie verkaufen diesen mit Leidenschaft erfolgreich an unsere Kunden im In- und Ausland. Das sind wahrhaftige Meisterleistungen!

Hinter jedem einzelnen Laib Emmentaler AOP stecken Menschen mit Leidenschaft, Talent und hoher Professionalität. Damit wir die bäuerliche und gewerbliche Entstehung des Emmentalers AOP unseren Konsumenten näherbringen können, haben wir die neue Emmentaler AOP-Kampagne entwickelt (emmentaler.swiss), mit der wir unseren Konsumenten voller Stolz zeigen, was es alles braucht, bis so ein feines Stück Emmentaler AOP auf dem Käseteller liegt – und wie viel Qualität, handwerkliche Fertigkeit und Liebe zum Produkt in den grossen Käse mit den vielen Löchern fliesst.

Aber wir wollen den Konsumenten nicht nur näherbringen, wie einzigartig unser Emmentaler AOP ist, sondern auch, wie zufrieden Sie als unsere einzigartigen Mitglieder mit der Leistung der Sortenorganisation sind. Dazu lancieren wir im Sommerhalbjahr eine Umfrage, und wir freuen uns, wenn Sie möglichst zahlreich daran teilnehmen.

Zudem sind wir stolz auf das bisher Erreichte: In den letzten beiden Jahren konnten wir nicht nur ein leichtes Volumenwachstum bei den Emmentaler AOP-Verkäufen verzeichnen, sondern es ist uns auch gelungen, über einen der grössten Distributoren im Land den für Emmentaler Switzerland noch wenig erschlossenen polnischen Markt neu anzugehen. Erste Listungserfolge bei grossen polnischen Kunden stimmen uns zuversichtlich, dass wir dank dieser geografischen Expansion einen Weg mit Potenzial beschritten haben.

Solche Erfolge können wir nur feiern, weil jeder von uns bestrebt ist, das Beste für den Emmentaler AOP zu geben – und weil wir mit unserem original Schweizer Emmentaler AOP eine Marke haben, die auf der ganzen Welt bekannt ist und als Symbol für Käse überhaupt steht. Sind das nicht alles tolle Gründe, stolz auf unseren Emmentaler AOP zu sein?

—  —
DANIEL MEYER
 PRÄSIDENT EMMENTALER
 SWITZERLAND

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN Emmentaler Switzerland | ART-DIREKTION UND GESTALTUNG zimmermann communications
 TEXTE Emmentaler Switzerland, Marietta Mügge, Myriam Neuhaus | FOTOS Emmentaler Switzerland, Hugo Grossenbacher,
 Lena Hogeckamp, Manuel Lopez, Manuel Rickenbacher, Ramon Alder | ILLUSTRATION Konrad Beck | DRUCK Egger AG
 AUFLAGE 3'500 Exemplare

VIER MILCHBAUERN UNTER EINEM DACH



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: RAMON ALDER

Obwohl sich in der Fehraltorfer Tierhaltungsgemeinschaft über 140 Kühe von vier verschiedenen Milchbauern den hellen, luftigen Laufstall teilen, erkennt Thomas Bachmann seine eigenen Red Holstein sofort und ruft sie bei ihren Namen herbei. Zum einen mag die Farbe der Tiere bei der Unterscheidung helfen – denn die vier Partner der Stallgemeinschaft haben jeweils eine andere «Kuhfarbe». Zum anderen liegt es auch daran, dass Bachmann seine wertvollsten Mitarbeiterinnen einfach spürt, weil er durch die tägliche Stallarbeit, die selbstverständlich bei einer gemeinsamen Kuhhaltung ebenso anfällt wie in einem eigenen Stall, viel und gerne Zeit mit ihnen verbringt.



Ein Besuch in der Stallgemeinschaft Ehrenbüel bei Familie Bachmann.



1889	Der Urgrossvater von Thomas Bachmann kauft die Liegenschaft.
1983	Die Eltern von Thomas Bachmann übersiedeln in den Ehrenbüel.
2002	Thomas und Maya Bachmann übernehmen den elterlichen Betrieb.
2009	Thomas Bachmann gründet mit drei Partnern die Stallgemeinschaft.
2015	Die Familie investiert in die erste Solarstromanlage (245 MWh im Jahr).
2021	Eine neue Heuhalle für 2'600 m ³ belüftetes Heu und Emd wird gebaut.

Bachmann ist Milchbauer in fünfter Generation. Vor 132 Jahren legte sein Urgrossvater den Grundstein für den Familienbetrieb. Natürlich hat sich seit dem Gründungsjahr 1889 vieles auf dem Hof verändert. Was trotz allen technischen Fortschritts und einer neuen Art der Arbeitsteilung gleich geblieben ist, ist die Leidenschaft für das Leben als Milchbauer. «Dass man Kühe schätzen muss und die Natur den Takt für unsere Arbeit vorgibt, das hat sich in den Jahren nicht geändert. Man muss Sorge tragen zum Boden, zu den Tieren, zu allem, was wir haben. Das ist schliesslich unsere Lebensgrundlage», sagt Bachmann über die Philosophie auf seinem 40 Hektar grossen Hof.

Der Milchproduzent lebt mit seiner Frau und drei Kindern, von denen ein Sohn eine Lehre als Landmaschinenmechaniker macht und der jüngste Sohn im Sommer eine Lehre als Landwirt beginnt, auf seinem Betrieb im Zürcher Oberland. Er ist Mitgründer und Eigentümer einer innovativen Stallgemeinschaft, in deren Rahmen seine drei Partner Ernst Brandenberger, Walter Bamert und Martin Keller die Stallplätze für ihre Kühe anmieten. Sie alle arbeiten zusammen.

Alles fing am Stammtisch an

Die Idee, eine Stallgemeinschaft zu gründen, kam den vier Milchbauern 2005 bei einem geselligen Abend unter Berufskollegen. Nachdem sich alle für die Vorteile dieser Zusammenarbeit begeistert hatten, besichtigten sie einen ähnlichen Betrieb in der Westschweiz, was sie vollends vom Konzept überzeugte. Bachmann finanzierte den Bau des neuen Stalls, weil sich die Realisierung unter einem alleinigen Eigentümer für alle flexibler gestaltete. Vier Jahre nach den anfänglichen Gesprächen zogen im Jahr 2009 die ersten Kühe in den neuen lichtdurchfluteten Stall ein.

Für die Zukunft gerüstet

Im Jahr 2021 Milchbauer zu sein, heisst immer noch, um 5 Uhr die Kühe zu melken und danach die üblichen Stallarbeiten zu verrichten. Doch bevor die Melkmaschinen anspringen, wird zuerst ein Blick auf den Computer geworfen. Dort lässt sich der Status jeder Kuh im Detail ablesen: Fressmenge, Gesundheit, Milchabgabe, Stierigkeit usw. Dank eines Transponders am Halsband wird alles exakt erfasst. Die Erfassung dieser «Cow data» bedeutet eine weitere enorme Zeitersparnis für die vier Partner und zwei Lernenden des hochmodernen Betriebs.

Die Dächer der grosszügigen Stallanlagen bedeckt eine Fotovoltaikanlage, die Bachmann privat finanziert hat. Tatsächlich kann sie viel mehr Strom produzieren, als die Stallgemeinschaft verbraucht. Das einzige Problem ist noch die Speichermöglichkeit. «Mein Ziel wäre schon, mit dem Strom unabhängig zu werden, damit ich ihn selbst speichern und brauchen kann», meint der vorausdenkende Milchbauer.

Emmentaler Switzerland: War Nachhaltigkeit schon immer wichtig für Sie?

Thomas Bachmann: Ja, das ist für uns immer schon ein Thema gewesen. Aber ich denke, dass man da in Zukunft noch einiges mehr machen kann.

Wie kann sich die Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft noch verbessern?

Elektroautos und -fahrzeuge sind natürlich ein wichtiger Punkt. Und dass man auf den Wiesen ökologische Projekte hat, zum Beispiel Hochstammbäume und Nutzgärten.

Trotz seiner Zukunftsvisionen will Bachmann der nächsten Generation die Freiheit lassen, den Hof so zu gestalten, wie sie es möchte und für richtig hält. Wichtig ist für ihn, dass seine Kinder eine Chance haben, etwas Eigenes zu machen. Vor allem will er ihnen die Freude am Beruf weitergeben.

Emmentaler AOP aus Fehraltorfer Gräsern

Das aktuelle Projekt, das gerade auf dem Hof in die Höhe strebt, ist eine Heuhalle, die genug Platz bietet, damit die vier Partner das frische Futter für ihre Kühe geschützt und einfach zugänglich lagern können. Der Neubau ist auch eine Investition in die Qualitätssicherung des Emmentalers AOP. Schliesslich trägt bestes Futter einen grossen Teil zur hervorragenden Milch bei. Die Kühe der Stallgemeinschaft fressen zum richtigen Zeitpunkt geschnittenes englisches und italienisches Raygras sowie Wiesenrispengras aus der Region. Dazu kommen Weizen, Gerste, Körnermais und Zuckerrübenwürfel. Die Mischung basiert auf langjähriger Erfahrung und eingehender Prüfung durch den Futterberater, und sie bietet die ideale Nährstoffkombination für die Gesundheit der Kühe.

Schon seit vielen Jahren fliesst die Milch von Bachmanns Hof in die Emmentaler AOP-Produktion. Täglich holt die nur einen Kilometer entfernt gelegene Käserei Camenzind die Milch der vier Gemeinschaftsbauern ab: eine Gesamt-



menge von 1,2 Millionen kg im Jahr. Rund die Hälfte davon wird zu Emmentaler AOP verkäst. «Das macht einen sicher stolz, wenn man von der eigenen Milch Käse hat und probiert. Aber herausschmecken tue ich meine Milch nicht», meint Bachmann mit einem Augenzwinkern und sieht zu, wie zwei seiner Red-Holstein-Kühe sich genüsslich ihr Znüni aus den Ballen Fehraltorfer Gräser rupfen. ◀

Vorteile der Stallgemeinschaft

- Wirtschaftlichere Produktion
- Mehr Freizeit
- Flexiblere Alltagsgestaltung
- Höherer Komfort für die Kühe





«Ich glaube, dass Käsen sein Hobby ist.»

Silvio Schöpfer über seinen Vater Albert

Hoch oberhalb der Kleinen Emme, die sich durch das Dorf Werthenstein mit seinem imposanten Kloster auf dem Felsen schlängelt, liegt die Käserei Kleinstein. Das allein stehende Haus ist umgeben von saftigen Wiesen, hinter denen ein paar hundert Meter weiter der Waldrand beginnt. Seit 2009 produzieren hier Vater und Sohn Emmentaler AOP und ihre eigenen Käsespezialitäten «vom Schöpfer» in familiärer Teamarbeit.



TEXT: MARIETTA MÜGGE
FOTOS: RAMON ALDER

Das Brummen der Kessel, Schläuche und Maschinen in der Käserei wird von herzlichem Lachen übertönt, als sich Albert und Silvio Schöpfer zum gemeinsamen Foto aufstellen. Man spürt sofort, dass Vater und Sohn ein eingespieltes Team sind. Ihre Käseproduktion läuft ohne viele Worte. Beim Vorkäsen schiebt Albert Schöpfer die auf 31 °C erwärmte und zu einer Gallerte geronnene Milch im Rhythmus der Harfen mit viel Gefühl zur Mitte des Kupferkessels, während Silvio Schöpfer vorausschauend die nächsten Arbeitsschritte vorbereitet. Beide sind Käser aus Leidenschaft, die viel lieber schaffen als reden.

Bewegte Käsereigeschichte

Die Käsereigenossenschaft Kleinstein besteht seit 1916 und ist damit eher eine der jüngeren Unternehmen dieser Art. Trotzdem ist das mehr als ein Jahrhundert lange Bestehen geprägt vom Wandel, wie die Chronik zum 100-Jahr-Jubiläum belegt: Die vergilbten Protokollbücher zeugen von Schwierigkeiten mit der Maul- und Klauenseuche, dem Auf und Ab des Milchpreises, Anschaffungen wie einer Zentrifuge, einem tragischen Unfall bei der Lieferung einer neuen Dampfanlage Ende der 1930er-Jahre und vielen unterschiedlichen Käsestandorten, bis schliesslich 1946 der Bau der neuen Käserei Kleinstein beschlossen wird, die man dann in den 1990er-Jahren technisch modernisiert.

Die Ära der Schöpfers beginnt 2009, als Albert Schöpfer sich seinen Traum von der Selbstständigkeit erfüllt und die Käserei Kleinstein übernimmt. Die Grösse des Betriebs war perfekt für ihn, da er vorerst allein arbeitete. «Die Käserei war wie für mich gemacht», sagt Albert Schöpfer. «Ich arbeite zwar mehr, als wenn ich angestellt wäre, aber es ist schön!»

Wie der Vater, so später auch der Sohn

Silvio Schöpfer wollte als Kind eigentlich Bauer werden, begann jedoch 2006 trotzdem seine Lehre als Milchtechnologe. Danach sammelte er Einblicke in andere Jobs, worauf ihn sein Weg im Jahr 2016 aber doch wieder zu seinem Lehrberuf und in den Familienbetrieb zurückführte. Seit fünf Jahren arbeiten Vater und Sohn nun Seite an Seite und werden von ihren beiden Frauen in der Administration unterstützt. Und das mit Erfolg. 2019 zählten sie beispielsweise schweizweit zu den zehn besten Emmentaler AOP-Produzenten und erhielten ein Diplom für die Spitzenqualität ihres Käses. «Aber wir arbeiten nicht auf Preise hin.



«Weil wir lieben, was wir tun.»

Albert Schöpfer

Wir geben einfach immer unser Bestes», erklärt Albert Schöpfer bescheiden. «Genau, gleichbleibende Topqualität sichert schliesslich die Zukunft», fügt Silvio Schöpfer gewissenhaft hinzu.

Emmentaler Switzerland: Was ist die Stärke deines Vaters, Silvio?

Silvio Schöpfer: Seine Ausdauer, er arbeitet immer. Das Schlimmste für ihn ist, wenn er einmal nicht schaffen kann. Und seine Leidenschaft. Ich glaube, dass Käsen sein Hobby ist. Ich muss mich jeweils richtig durchsetzen, um auch einmal an einem Sonntag arbeiten zu können. Ach ja, und sein Optimismus – er zweifelt nicht und macht einfach.

Und die Stärke deines Sohns, Albert?

Albert Schöpfer, schmunzelnd: Weichkäse machen! Also damit meine ich seine Experimentierfreude. Er hat den Mut, Zeugs auszuprobieren und neue Sachen zu testen. Aber er sagt auch ehrlich, wenns nicht gut gekommen ist oder nicht so schmeckt, wie er es sich vorgestellt hat. Er macht sich sehr viele Gedanken rund um die Käseproduktion und überlegt sich immer wieder, wie wir die Qualität unserer Käse noch weiter verbessern können.

Emmentaler AOP «vom Schöpfer»

Heute, mit gemeinsam 58 Jahren Erfahrung als Käser, verarbeiten Vater und Sohn in ihrer «Chäsi» die Milch von ihren neun Lieferanten – rund 1'100'000 kg Milch im Jahr. Ca. 60% davon werden zu Emmentaler AOP verarbeitet. Rund 700 stattliche Laibe verlassen die Käserei jährlich,

ein paar davon über den Direktverkauf ab Käserei und die meisten über ihren Handelspartner Gourmino. Die restlichen 40% werden zu Spezialitäten verarbeitet.

Das Geheimnis, das ihren Emmentaler AOP so besonders macht, verraten die beiden Käsemeister gleich in mehreren Antworten: Zum einen sei es sicher das Know-how von Schöpfer Senior, der schon immer Emmentaler gekäst hat – seit seiner Lehre 1978. Dass sie auf Qualität statt auf hohe Absatzmengen setzen, sei sicher auch ausschlaggebend für den gleichbleibend herausragenden Geschmack. Die Käserei Kleinstein gehört zu den kleinsten Emmentaler AOP-Produzenten der Schweiz und pflegt mit ihren Milchlieferanten der Käsereigenossenschaft einen regelmässigen persönlichen Austausch. Aber die wichtigsten Zutaten für ihren ausgezeichneten Emmentaler AOP seien sicher die Ruhe im kleinen Team und die täglich gleichbleibenden Arbeitsabläufe.

Trotz aller Routine darf es am Chlistei 5 aber auch mal was anderes sein. Denn neben ihrem Emmentaler AOP stellen die Schöpfers auch andere feine Käsespezialitäten und Eigenkreationen her. Zum Beispiel den in Rotwein eingelegten Vollmondkäse oder Weichkäse, unter anderem verfeinert mit Bärlauch oder Chili.

Auf die Frage, wie er den Geschmack ihres Chlistei-Emmentaler AOP in nur einem Wort beschreiben würde, sagt Albert Schöpfer ohne nachzudenken: «Sehr guet!» «Das sind aber zwei Wörter», kommentiert sein Sohn grinsend. Sein Vater kontert lachend: «Nein, die hängt man aneinander.»





Cremo 

DIE AOP-EXPERTEN IM
«KÄSEDREIECK»

Was die Cremo SA auszeichnet.

Beat Hostettler, Käsermeister und Betriebsleiter des zur Cremo gehörenden Affinagezentrums in Düringen, steht im Reifungskeller zwischen etwa 3'500 mächtigen Laiben Emmentaler AOP und sieht auf den ersten Blick, welche davon den Italienern oder den Deutschen schmecken werden und welche nicht. Hier an der Grenze zwischen Deutsch- und Westschweiz wird der Käse unter Anwendung von 160 Jahren Erfahrung auf die Vorlieben der verschiedenen Nationalitäten veredelt und dann unter dem Markennamen von Mühlenen in die ganze Welt exportiert.



TEXT: MARIETTA MÜGGE, FOTOS: RAMON ALDER

Die Cremo ist das zweitgrösste Milchverarbeitungsunternehmen der Schweiz mit über 750 Mitarbeitenden und veredelt seit 1927 Milch von rund 3'500 Produzenten aus dem Bernbiet und der Westschweiz. Der Standort des Affinagezentrums ist einzigartig – denn es ist in einer Region zu Hause, welche sich für die Ursprungsbezeichnung «Appellation d'Origine Protégée» von drei Käsesorten qualifiziert: Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP und Vacherin Fribourgeois AOP. Die Cremo befindet sich also nicht nur im Röstigraben, sondern auch im «Käsedreieck». Wer so lange in der Herstellung und im Vertrieb gleich dreier traditionsreicher Käsesorten arbeitet, weiss also genau, worauf es bei Qualitätsprodukten mit der Sortendeklaration ankommt. Dies zeigen auch die Auszeichnungen, die das Sideboard des Sitzungszimmers zieren: Die Cremo holte an den World Cheese Awards bereits mehrmals den Weltmeistertitel in die Schweiz.

Handelspartner mit eigener Käse-Nummer

Die Cremo veredelt und vertreibt Emmentaler AOP und stellt einen Teil davon gleich selbst her. Seit der Übernahme der Käse-eigenossenschaft Waldegg produziert das Unternehmen etwa 25% seines Gesamtvolumens an Emmentaler AOP in Eigenfabrikation in Kriechenwil (BE). Der Rest wird von sieben anderen Käsereien in der Umgebung eingekauft. Das Besondere daran ist, dass sich die meisten davon noch im traditionellen Ursprungsgebiet befinden.

160 Jahre Affinageerfahrung

Um der Affinage des Originals das gewisse Etwas zu verleihen, wurde vor 15 Jahren das traditionsreiche Käse-reifungsunternehmen von Mühlenen in Düdingen (FR) Teil von Cremo. Ein strategischer Vorteil, denn dank dieses Standorts ist es dem Unternehmen überhaupt erst möglich, Emmentaler AOP in seiner Herkunfts-region zu veredeln. Und das mit dem Know-how, das von Mühlenen seit 1861 im Bereich Käse-reifung pfllegt.



Betriebsleiter Beat Hostettler prüft das Lager

Das Unternehmen von Mühlenen hat heute noch etwa die gleiche Grösse wie damals. An der langjährigen, persönlichen Zusammenarbeit mit seinen Käseproduzenten und Kunden hat sich durch die Übernahme der Cremo nicht viel verändert. Mit Hostettler arbeiten in der Reifung-zentrale insgesamt neun Mitarbeitende und zwei Spezialisten für Käsever-edelung. Sie pflegen den Emmentaler AOP, der von jeder Käserei einmal

im Monat zur Affinage geliefert wird. Die meisten Laibe werden zu Emmentaler AOP Classic.

Käsereifung im Laufe der Zeit

Mit Thomas Zwald (Generalsekretär Cremo), Andreas Wegmüller (Einkauf Rohstoffe Cremo) und Beat Hostettler (Betriebsleiter von Mühlenen) kommen drei Experten aus der Milchverarbeitung zu Wort:

Emmentaler Switzerland: Hat sich die Emmentaler AOP-Affinage mit der Zeit verändert?

Andreas Wegmüller: Nein, da kann man nicht viel anders machen. Es ist ein Traditionsprodukt.

Beat Hostettler: Das Grundprinzip der Pflege ist gleich geblieben. Die Produktion von Emmentaler AOP ist sehr aufwendig, aber bei der Affinage ist er recht «pflegeleicht»: einmal in der Woche wenden, abwaschen und wieder im richtigen Klima lagern.

Thomas Zwald: Was sich geändert hat, liegt mehr im Bereich der Automatisierung und der strikten Orientierung an den Kunden- und Konsumentenbedürfnissen.

Beat Hostettler: Die Anlage für die Pflege ist von 1967 und funktioniert einwandfrei. Investiert wurde 2010 in eine Vorverpackungsmaschine, mit der wir Super Cuts bis zu 8 kg und King-Cuts von etwa 4 kg machen können. Rund 95% unseres Emmentaler AOP gehen vorgeschnitten an unsere Kunden.

Andreas Wegmüller: Potenzial sehen wir bei der längeren Lagerung. Je länger Emmentaler AOP lagert, umso teuer wird er, gewinnt aber an Gout. Wir brauchen nur mehr Kunden, die das schätzen. Die finden wir eher in der Schweiz. Hier hat es mehr, die rezenten Käse mögen.

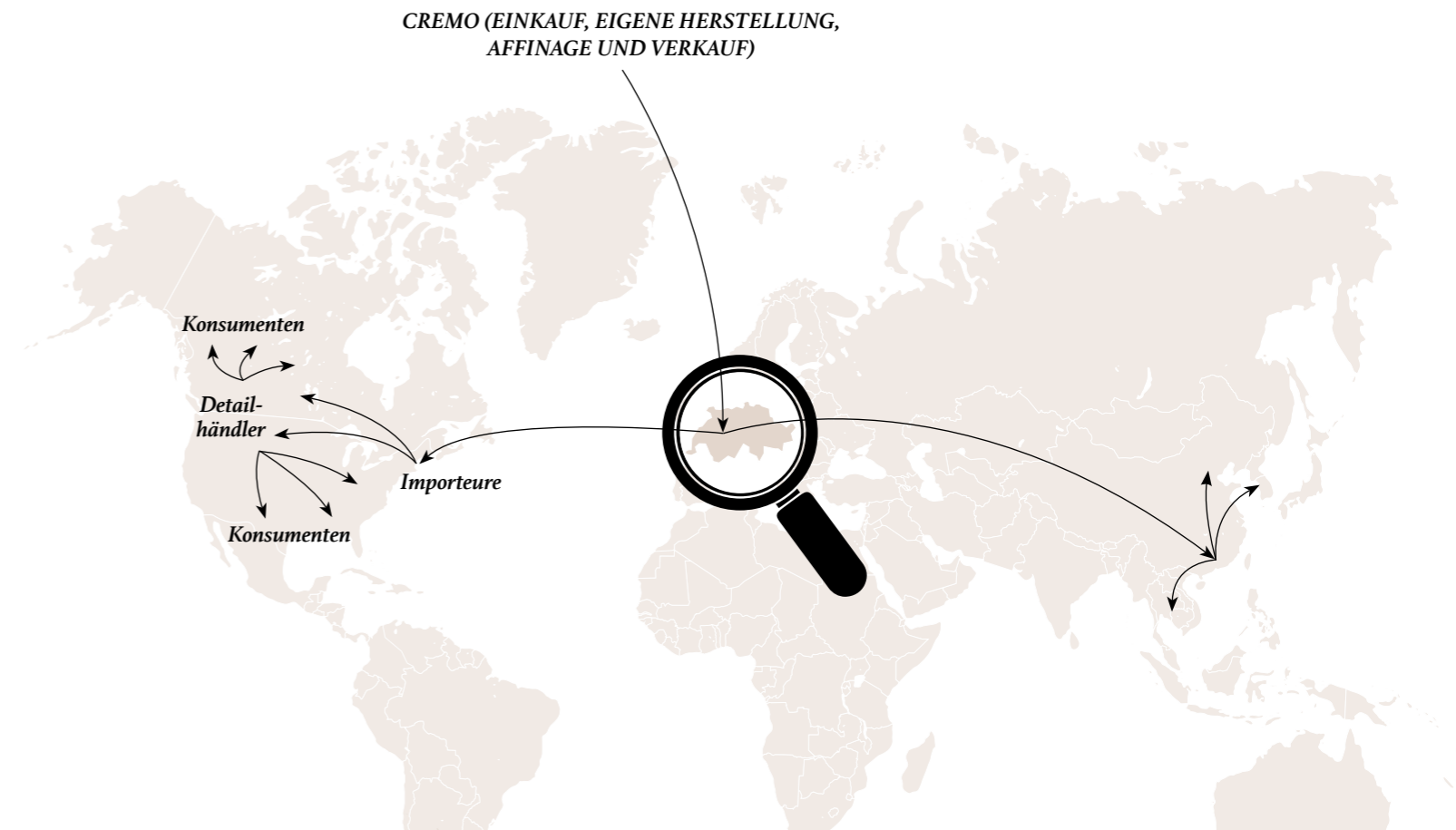
Andere Länder, andere Löcher

Obwohl jeder Emmentaler AOP Classic vom Geschmack her gleich gut ist, haben die internationalen Kunden unterschiedliche Vorlieben. Es geht vor allem um die Optik. «Im Traditionsmarkt Italien muss ein Laib höher sein und vor allem grössere Löcher haben, sonst geht er schon mal als Reklamation zurück», erklärt Hostettler im Käselager. In Deutschland hingegen kommen eher flachere Laibe mit kleineren Löchern an.

Vom Emmentaler bis nach Hongkong

Die Cremo liefert ihren Emmentaler AOP in die kleinen Dorfläden in der Region ebenso wie nach Übersee. Innerhalb Europas legt der Käse seine Reise zu den Emmentaler AOP-Fans in England oder Belgien mit dem LKW zurück. Geht eine Bestellung von ausserhalb der EU ein, kommt der Käse aufs Schiff. Um seine Reise übers Meer anzutreten, wird der gekühlte Container direkt vor der Halle in Düdingen mit 20 bis 23 Tonnen Emmentaler AOP beladen und plombiert. In Basel wird der mit Käse im Wert von etwa CHF 300'000 beladene Container verschifft, und der perfekt gereifte Emmentaler AOP fährt auf dem Rhein bis nach Holland, von wo aus er die Ozeane überquert. So gelangt er schliesslich zu den Grossverteilern in Kanada, in den USA oder auch einmal im fernen Hongkong. ◀

AUS DER KLEINEN SCHWEIZ IN DIE GROSSE WELT



11 JAHRE MARKENBOTSCHAFTER

MATTHIAS SEMPACH

Eine perfekte Partnerschaft auf Augenhöhe und ein echtes Team: Vorhang auf für unvergessliche Erinnerungen, Emotionen und Momente, Vorhang auf für 11 Jahre Matthias Sempach und Emmentaler AOP.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND
FOTO: MANUEL RICKENBACHER

Emmentaler Switzerland: Lieber Mätü, kannst du dich noch an deinen ersten Auftritt für Emmentaler AOP erinnern? Oder vielleicht an den speziellsten?

Matthias Sempach: An den ersten Auftritt kann ich mich nicht mehr erinnern – es waren so viele schöne Anlässe, bei denen ich Emmentaler AOP vertreten durfte. Etwas vom Lustigsten waren sicher die Aufnahmen für den Werbespot «die Bösesten» für die Migros-Schwingpromotion 2016 – bei denen wir ernste, böse Gesichter machen mussten und ich einfach immer lachen musste.

Gab es mal etwas, das bei einem Auftritt schiefging oder das unerwartet war?

Beim PR-Event mit Michelle Hunziker habe ich – wohl aus lauter Nervosität – einen ganzen Laib Emmentaler AOP fallen lassen. Dieser Käse war extra mit der «Michelle und Mätü»-Laibetikette ausgestattet und wir wollten die Taxierung vornehmen. Das Kamerateam war schon bereit und ich meinte, dass ich stark genug sei, den Laib selber aus dem Regal zu heben. Leider rutschte mir der Käse aus den Händen und fiel zu Boden. Zum Glück machte dies dem 100-kg-Laib nichts und wir konnten die Aufnahme doch noch gut zu Ende bringen.

Gab es etwas, bei dem du nicht eingewilligt hast, weil du nicht wolltest oder weil es dir nicht entsprach?

Nein, daran könnte ich mich nicht erinnern. Ich bin grundsätzlich für jeden Spass zu haben. Wichtig ist mir einfach, dass die Aktion gut zur Marke Emmentaler AOP passt und die Werte widerspiegelt, die ich auch als Mensch vertrete: Swissness, Bodenständigkeit, Echtheit und Glaubwürdigkeit ...



Matthias Sempach stammt aus dem Emmental und teilt nicht nur die Herkunft, sondern auch die Traditionen mit Emmentaler AOP. Seit Oktober 2019 liefert Mätü Milch von seinem Bauernhof im Entlebuch, die zu Emmentaler AOP verarbeitet wird. Der König der Käse ist stolz, den Schwingerkönig seit 2011 als Hauptsponsor begleiten zu dürfen.



2011

Fotoshooting mit Mätü und Markenbotschaftern der Schweizer Ski-Nati.



2012

Vorbereitung der Markteinführung vom Emmentaler AOP Eidgenoss, Mätü und Kilian Wenger helfen bei der Einlagerung.



2016

Dreh des Werbespots zur Schwing-Promotion in der Migros «Emmentaler AOP sucht die Bösesten».



2017

Mätü und Michelle Huniker schwingen gemeinsam am PR Event von Emmentaler Switzerland.



2013

Einführung vom Emmentaler AOP Eidgenoss an der Roadshow im Shoppyländ Schönblü.



2014

Mätü ist offizieller Botschafter der 1. August Promotion bei Coop.



2018

Filmdreh mit Mätü für die internationale Words Kampagne.



2019

Mätü amtiert bei der 3. Jodlerwanderung in Lys nach alter Tradition mit dem Draht geschnitten.



2015

Erste Schwingpromotion in der Migros. Zu gewinnen gibt es einen brandneuen Toyota Yaris.



2020

Blogger-Journey – Instagram-Story in 5 Akten: digitale Pressereise mit fünf ausgewählten Influencern und Mätü als Milchproduzenten für den Emmentaler AOP.



2021

Emmentaler AOP-Stammtisch: Mätü gibt den Medienschaffenden Einblick aus Sicht eines Emmentaler AOP Milchproduzenten.

ROHMILCHKÄSE: EIN UNTERSCHÄTZTES SUPERFOOD

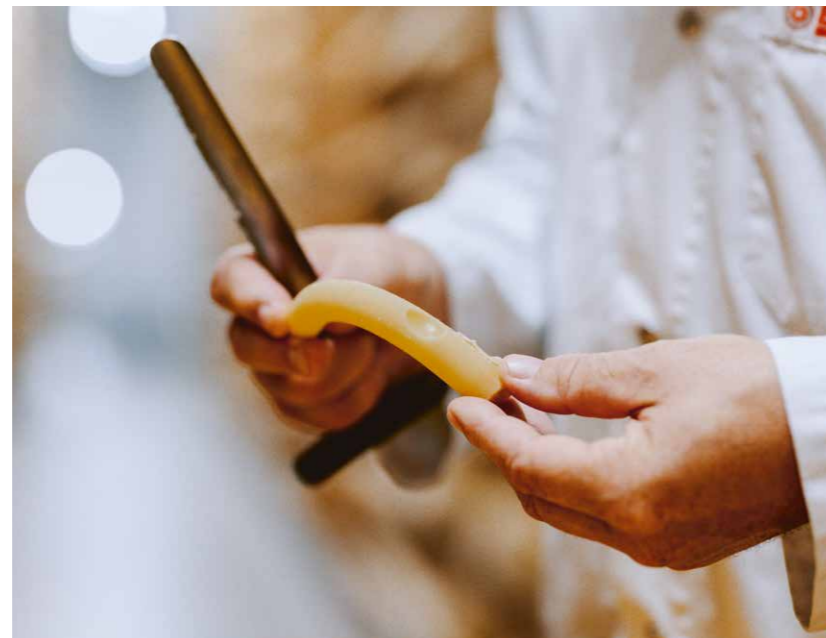
Wussten Sie, dass Emmentaler AOP einen positiven Einfluss auf unser Immunsystem hat und dass Emmentaler AOP-Liebhaber, aber auch Wissenschaftler im Zusammenhang mit Rohmilchkäse von einem unterschätzten Superfood sprechen? Grund genug, das Thema Rohmilch und Rohmilchkäse sowie den Einfluss von Emmentaler AOP auf die menschliche Gesundheit etwas näher zu beleuchten.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND

Emmentaler AOP aus frischer Rohmilch

Eines ist klar: Emmentaler AOP ist ein Rohmilchkäse und wird täglich aus frischer Rohmilch hergestellt. Dies gilt nicht erst seit der AOP-Registrierung. Das geltende Pflichtenheft definiert Emmentaler AOP als vollfetten Hartkäse aus Rohmilch. Die Rohmilch darf darum vor der Verarbeitung nicht über 40 °C erwärmt werden. Wie und warum Rohmilchprodukte unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden beeinflussen können, beleuchten verschiedene wissenschaftliche Studien. Dabei zeigt sich, dass die grosse mikrobiologische Vielfalt von Rohmilch und Rohmilchprodukten die Darmgesundheit verbessern kann. Der Konsum von Rohmilch ist in der Schweiz jedoch nicht sehr weit verbreitet. Die Erhitzung der Milch vor dem Konsum, mit dem Ziel der Reduktion der Bakterienpopulation und, damit verbunden, der Erhöhung der Lebensmittelsicherheit, wird höher gewertet als die verschiedenen positiven Wirkungen von Rohmilch auf die Gesundheit. Gut, dass es mit Emmentaler AOP einen schmackhaften und gesunden Rohmilchkäse gibt, der zusammen mit anderen Schweizer Rohmilchkäsen in die Bresche springen kann.



Gesundheitlich wertvolle Rohmilchprodukte

Der Konsum von Rohmilchkäse ist in der Schweiz und in vielen Ländern, die eine gewerbliche und traditionelle Käseherstellung pflegen, weit verbreitet. Beim Rohmilchkäse bleiben viele wertvolle Eigenschaften der Rohmilch erhalten. So bietet Rohmilchkäse dank der Rohmilchflora sowie der zugesetzten Milchsäurebakterien ein sehr gutes mikrobiologisches Gesamtsystem mit funktionellen Eigenschaften, die sich positiv auf Gesundheit und Wohlbefinden auswirken. Studien aus Holland und

den USA zeigen, dass sich der Gesundheitszustand von Versuchspersonen, welche regelmässig Rohmilch und Rohmilchprodukte konsumieren, signifikant verbesserte. Weniger Durchfall, weniger Verstopfung, gesündere Haut, höhere Abwehrkräfte und eine bessere Stimmung waren die häufigsten Effekte. Weitere Studien zeigen, dass der Verzehr von Rohmilch und Rohmilchprodukten in der Kindheit nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Auftretens von Asthma- und anderen Allergieverkrankungen senkt, sondern auch Nasen-, Ohren- und Atemwegsinfektionen

vorbeugt. Diese überraschenden Erkenntnisse setzen national und international sehr positive Zeichen für Rohmilchprodukte und natürlich auch für Emmentaler AOP.

Emmentaler AOP unterstützt das Immunsystem

Wir alle wissen, dass ein starkes Immunsystem wichtig für die allgemeine Gesundheit und den Schutz vor Krankheiten ist. Umso erfreulicher für Emmentaler AOP ist die Literaturstudie der Agroscope, welche berichtet, dass Lebensmittel mit Propionsäurebakterien und einem entsprechend hohen Gehalt an Propionsäure und weiteren kurzkettigen Fettsäuren das Immunsystem unterstützen. Emmentaler AOP hat

von Natur aus einen sehr hohen Gehalt an Propionsäure und anderen relevanten kurzkettigen Fettsäuren. Der regelmässige Konsum von Emmentaler AOP kann also das Immunsystem unterstützen!

Emmentaler AOP ist gut und gesund

Emmentaler AOP ist also nicht nur gut und schmackhaft in jeder Reifestufe, sondern auch gesund. Er ist ein wertvoller Lieferant von Vitamin K₂, welches eine zentrale Rolle bei der Blutgerinnung spielt und einen positiven Einfluss auf die Knochen- und Herz-Kreislauf-Gesundheit hat. Emmentaler AOP liefert aber noch weitere Vitamine und damit gute Argumente für den Konsum: Vitamin A

für gutes Sehen, Vitamin D als Regler des Kalziumhaushalts, Vitamin B₂ als Energiespender und Unterstützer des Wachstums sowie Vitamin B₁₂ als Voraussetzung für die Blutbildung. Zudem ist Emmentaler AOP ein Spitzenlieferant von Kalzium und Proteinen. Er ist in jeder Reifestufe laktosefrei und mit nur 0,5 g/100 g der Käse mit dem geringsten Salzgehalt.

Hätten Sie gedacht, dass Emmentaler AOP so viele gute und gesunde Eigenschaften für sich beanspruchen kann? Er ist ein wahres Multitalent. Der leckere Geschmack von Emmentaler AOP wird dadurch zwar nicht noch besser, aber die Attribute «gut» und «gesund» schliessen sich für einmal nicht aus.

Nachfolgend eine Aufzählung potenzieller positiver Wirkungen von Propionsäurebakterien, Propionsäure und kurzkettigen Fettsäuren auf die menschliche Gesundheit.

Die Anwesenheit von Propionsäurebakterien verbessert die Aufnahme von Mineralstoffen und begünstigt die Vermehrung von erwünschten Mikroorganismen im Darm. Zudem sind Propionsäurebakterien in der Lage, Vitamine der B-Gruppe (Vitamin B₁₂, Folsäure und Vitamin B₂) zu produzieren.

Propionsäure, welche bei der Entstehung der typischen Lochung von Emmentaler AOP produziert wird, hat eine regulierende Wirkung auf den Zucker- und Fettstoffwechsel und wirkt präventiv gegen Herz-Kreislauf-Erkrankungen.

Kurzkettige Fettsäuren sorgen für eine sogenannte Entzündungsbremse und hemmen chronische Entzündungsvorgänge im menschlichen Körper.

Natürlicherweise vorkommende Propionsäure in Lebensmitteln

Quelle: Agroscope

WEIN

— 0,05–20 mg/kg
= Mittelwert 10,1 (mg/kg)

KAFFEE

— 49,6–125,8 mg/kg
= Mittelwert 87,7 (mg/kg)

VERSCHIEDENE KÄSESORTEN

— 0,7–3130 mg/kg
= Mittelwert 1565 (mg/kg)

EMMENTALER AOP

— 3'250–8'130 mg/kg
= Mittelwert 4510 (mg/kg)

NACHGEFRAGT BEI LUCA HÄNNI

TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND, FOTOS: HUGO GROSSENBACHER

Emmentaler Switzerland: Seit du 2015 Emmentaler AOP-1.-August-Botschafter warst, gibt es immer wieder Berührungspunkte mit dem «König der Käse». Welches sind deine frühesten Erinnerungen an Emmentaler AOP? Luca Hänni: Den Emmentaler AOP gab es bei uns meistens zum Frühstück oder beim Sonntagsbrunch mit der Familie. Meine Eltern haben Emmentaler AOP gegessen, und so ist er häufig auf den Tisch gekommen. Der Emmentaler AOP ist ja auch schon jedem Kind als Käse mit Löchern bekannt. Wenn ich einen Käse gezeichnet habe, dann den mit den Löchern.

Und welches sind deine liebsten Erinnerungen an die Zusammenarbeit mit der Sortenorganisation? Mit Emmentaler Switzerland verbinde ich sehr schöne Erinnerungen, vor allem an gemeinsame Abende beim Essen oder Grillieren. Es fühlt sich immer sehr familiär an, wenn wir uns treffen. Und natürlich freue ich mich jedes Mal, wenn ich das gebrandete Auto von Stefan Gasser vorbeifahren sehe. Früher noch mit dem Laib als Ersatzpneu hinten am Auto. Mein absoluter Favorit war aber sicherlich der Dreh zu meiner 1.-August-Rede im Jahr 2015. Das Video war eine so coole Idee – es hat Spass gemacht, das mit euch zusammen umzusetzen.

Bei welcher Gelegenheit kommt bei dir Emmentaler AOP auf den Tisch? Immer am Wochenende zum Brunch am Sonntag, oder wenn wir sonst ein grosses Frühstück zu uns nehmen.



Was isst du vor einem Konzert? Hast du da so etwas wie ein Essritual? Und was gibts nach dem Konzert? Ein Essritual vor dem Konzert habe ich nicht, meistens esse ich etwas vom Catering vor Ort. Sicherlich nichts Schweres und spätestens 1,5 Stunden vor dem Konzert. Nach dem Konzert habe ich dann aber jeweils grossen Hunger und gönne mir etwas Deftigeres, einfach etwas, worauf ich Lust habe.

Hat sich dein Essverhalten verändert, seit du neben der Musik auch mit dem Tanzen begonnen hast? Nein, nicht unbedingt. Ich tanze ja auch nicht mehr jeden Tag. Es gibt sicherlich Phasen, in denen ich besser schaue, Fitness mache und mehr Proteine zu mir nehme. Aber grundsätzlich versuche ich, ausgewogen zu essen und generell mein Gewicht zu halten.

Was hats bei dir zu Hause immer im Kühlschrank? Joghurt habe ich immer in meinem Kühlschrank. Käse kaufe ich ganz bewusst ein, und vor allem zu besonderen Momenten. Denn ich bin ja immer viel unterwegs und selten länger als zwei Tage am Stück zu Hause. Deshalb esse ich auch nicht so häufig zu Hause.

Wie sieht ein Cheat-Day bei dir aus? Bei welchem Genussmittel wirst du schwach? An einem Cheat-Day gönne ich mir am liebsten einen guten Burger oder

Welches ist dein bevorzugter Reifegrad? Am liebsten mag ich den eher älteren, rezenten Emmentaler AOP, so ab acht Monaten Reifung.

Welches ist dein Lieblingsessen? Im Moment ist Pasta mein Lieblingsessen, vor allem selbst gemachte Pasta Vongole (Teigwaren mit Venusmuscheln).

Wer kocht bei dir zu Hause, und was ist dein Lieblingsgericht? Meine Freundin und ich kochen beide, wir wechseln uns oft ab oder kochen auch gemeinsam. Ich koche aber auch sehr gerne alleine und probiere neue Sachen aus. Am liebsten mache ich verschiedene Pastakreationen aus der italienischen Küche.

Zu welchem Gericht oder Essen darf Emmentaler AOP nicht fehlen? Emmentaler AOP darf vor allem als Reibkäse nicht fehlen. Ansonsten esse ich den Emmentaler AOP am liebsten kalt mit einem Stück Brot.

eine feine Pizza. Letztens habe ich einen Solero-Eiskübel gegessen.

Was heisst es für dich, sich gesund und ausgewogen zu ernähren? Sich gesund und ausgewogen zu ernähren, heisst für mich vor allem, regelmässig und bewusst zu essen: Frühstück, Mittag- und Abendessen. Im Alltag kommt das Essen häufig zu kurz, meistens vom Morgen bis zum Mittag. Dabei finde ich das Frühstück sehr wichtig, vor allem mit Powerfood, damit man Energie für den ganzen Tag hat

Was muss ein junger Mensch heute mitbringen, um Musiker und Tänzer zu werden? Neben Talent ist wohl das Wichtigste, Durchhaltevermögen und Geduld mitzubringen. Erfolg lässt manchmal auf sich warten, aber man sollte niemals aufhören, nach den Sternen zu greifen. Man benötigt wirklich viel Zeit, viel Leidenschaft, und man muss es mögen, viel unterwegs zu sein, viel zu reisen. Mit genügend Leidenschaft kommt auch die Geduld.

Wie viel deines Erfolgs basiert auf Talent? Wie viel auf Fleiss? Glück gehört auch noch dazu! Talent

muss man haben, aber Glück und Fleiss machen den Unterschied. Die Möglichkeit, die Menschen überhaupt zu erreichen, einen Nerv zu treffen, gut anzukommen – da spielt enorm viel Glück mit.

Ich würde sagen, es ist ein bunter Mix der Faktoren Zeit, Glück, Talent und Fleiss. Und natürlich ist das richtige Timing entscheidend.

Wenn du auf Tour bist, geht es von Konzert zu Konzert. Wie hältst du dich in dieser Zeit fit und wie ernährst du dich? Wenn ich auf Tour bin, habe ich keine Zeit für Sport. Ich verbringe viele Stunden mit Autofahren, esse meistens vor Ort an den Konzertlocations. Für Sport reicht die Zeit einfach nicht, die Konzerte halten mich aber fit. Die Zeit vor der Tour ist wichtiger: Da bereite ich mich mit gesunder Ernährung und Sport gut auf die Tourneewochen vor.

Wie verbringst du deine Freizeit und wo zieht es dich hin, wenn du dich erholen willst? In meiner Freizeit verbringe ich viel Zeit draussen an der frischen Luft, gehe gerne in die Berge und im Sommer am liebsten am Wasser entlang.

Ab und zu gehe ich auch gerne in die Stadt oder auswärts essen. Ich bin ein sehr häuslicher Mensch und verbringe gerne Zeit zu Hause, da ich sonst so viel unterwegs bin. Hier erhole ich mich am besten.

Wer hat dich in deinem Leben bisher am stärksten unterstützt? Das ist ganz klar meine Familie. Sie hilft mir seit Beginn meiner Karriere, wo es nur geht. Sie unterstützt mich bei den Konzerten oder sonstigen Auftritten. Vor allem mein Bruder Cyril gibt seit acht Jahren alles für mich. Unsere Familie hat einen sehr starken Zusammenhalt, wir haben eine schöne Familiendynamik, und das hilft und stützt mich im Alltag. Ein grosses Privileg!

Welche Interviewfragen sind die nervigsten? Die nervigste Interviewfrage ist ganz klar: Erzähl uns was von dir, das niemand weiss.

Vielen Dank Luca für das spannende Interview. ◀



Der 26-jährige Luca Hänni gilt als einer der erfolgreichsten Pop-Exporte der Schweiz. Ein junger, motivierter, zielstrebig Schweizer Sänger, Musiker, Songwriter und Model. Er ist ein musikalisches Multitalent. Er singt, tanzt, komponiert, spielt Piano, Gitarre und Schlagzeug.

ON THE ROAD

MARKETINGAKTIVITÄTEN
FÜR DEN EMMENTALER AOP
IN DER SCHWEIZ UND IM
AUSLAND.

SCHWEIZ



1 _ E-Bike im Emmentaler AOP-Käse-Look

Im Juni hat Emmentaler Switzerland bei Coop zwei Reifegrade beworben, um so die Konsumenten auf die Sortimentsvielfalt von Emmentaler AOP aufmerksam zu machen. Beim Kauf von Emmentaler AOP, mild oder surchoix, konnten die Kunden ein E-Bike im Emmentaler AOP-Käse-Look gewinnen. Mit dem kultigen E-Bike wurden Zielgruppen jeglichen Alters angesprochen. Ein Spot begleitete die Promotion im TV und auf den digitalen Kanälen. Zudem wurde mit einer nationalen Plakatkampagne auf die Promotion aufmerksam gemacht.

2 _ Die Werte und Stärken des Emmentaler AOP

Mit der neuen USP-Kommunikationskampagne wurden im Frühjahr und Herbst 2021 das Kapital unserer Marke – die Werte und Stärken des Emmentaler AOP – bekannt gemacht. Über Plakate und Onlineaktivitäten wurden die Konsumenten auf das neue interaktive Onlineportal geführt. Dort werden Interessierte durch die Welt des Emmentaler AOP geführt und erfahren dabei viel Wissenswertes darüber, was das Original zum Original macht.

www.emmentaler.swiss



3 _ Burger King – Zwei Könige treffen sich

Anfang Juni 2021 startete die Zusammenarbeit zwischen Emmentaler Switzerland und Burger King – der «König der Käse» trifft auf den «König der Burger». Der nussig-milde Emmentaler AOP wurde in der Premium-Burgerlinie «Swiss Selection» von Burger King mit bestem Schweizer Rindfleisch und weiteren frischen Zutaten kombiniert. Auch in der Kommunikation wurden Synergien mit Burger King genutzt, um den Emmentaler AOP noch bekannter zu machen und Follower zu generieren.

4 _ Glücksrad-Promotion in der Migros

Emmentaler Switzerland hat im Mai zum zweiten Mal die bisher erfolgreichste Promotion mit dem Emmentaler AOP, mild, durchgeführt. Emmentaler AOP-Fans drehten im virtuell-urhigen Casino im Emmental mit Begeisterung das digitale Glücksrad. Diesmal haben deutlich mehr Konsumenten mitgemacht. Beworben wurde die Aktion mit Plakaten, Onlinebannern, auf der Website und auf Social Media. Zu gewinnen gab es als Hauptpreis CHF 5'000 und als weitere Preise romantische Übernachtungen im Emmental, Erlebnispakete in der Emmentaler Schaukäserei und vieles mehr. Im September wird diese Promotion wiederholt.



5 _ Emmentaler AOP-Stammtisch

Am 24. Juni 2021 fand der Emmentaler AOP-Stammtisch in Zürich statt. Dazu wurden ausgewählte Medienschaffende aus den Bereichen Wirtschaft, B2B, Food und Lifestyle eingeladen. Stefan Gasser, Direktor von Emmentaler Switzerland, und Alfred Rufer, Vizedirektor, präsentierten die politischen und wirtschaftlichen Aspekte sowie das Wachstum im Corona-Jahr 2020. Matthias Sempach, der ehemalige Schwingerkönig und Milchproduzent, zeigte, wie wichtig die Milchqualität ist und was sie beeinflusst. Als Vertreter der Käsereien erzählte Christoph Rätz, Käserei Uettligen, von den Herausforderungen der handwerklichen Herstellung dieses Naturprodukts.

DEUTSCHLAND



1 _ Das neue Convenience-Konzept des Schweizer Emmentaler AOP: SwissSnack

Im ersten Halbjahr 2021 wurde die Produktinnovation von Schweizer Emmentaler AOP für den To-go-Bereich und das Prepacking an rund 40 Bedienungstheken getestet. Das Ergebnis: Das Thekenpersonal sieht grosses Potenzial für das Angebot von Convenience- und Snack-Produkten, die aus Schweizer Emmentaler AOP und einer Nuss-Beeren-Mischung bestehen. Das Produktkonzept – ausgerichtet auf die Trends Convenience und Snacking – ermöglicht eine neue Positionierung für den Schweizer Emmentaler AOP. Das innovative Snack-Konzept spricht eine jüngere Zielgruppe an, initiiert verstärkt Spontankäufe und erreicht auch Kunden, die nicht an Käsetheken einkaufen. Eine SwissSnack-Einheit umfasst je einen Flyer für das Thekenpersonal, 30 Becher aus recyceltem PET mit Schweizer Emmentaler AOP-Mild-Etikette, 30 Nuss-Beeren-Mischungen à 40 g, Käsepicker sowie einen Bodenaufkleber. Die Kombination aus ca. 120 g gewürfeltem Schweizer Emmentaler AOP Mild sowie 40 g Nuss-Beeren-Mischung ist eine absolute Neuheit an Käsetheken und wird vom befragten Thekenpersonal sowie vom Endkonsumenten gut angenommen.

2 _ Prepacking-Service

Im zweiten Halbjahr 2020 brachte SCM Deutschland eine neue Vermarktungsform in den deutschen Detailhandel: den Prepacking-Service – angepasst an die durch Corona stark veränderte Situation und die damit verbundenen Veränderungen von Verhalten und Bedürfnissen deutscher Verbraucher. Anstatt Käse offen an der Theke zu kaufen, griffen Konsumenten verstärkt zu vorverpacktem Käse aus dem SB-Regal oder der Prepack-Truhe. Um den Abverkauf von Schweizer Käse und das Thekenpersonal zu unterstützen, wird in Zusammenarbeit mit der Verkostungsagentur



pmv ein Prepacking-Service als Alternative zu personengeführten Degustationen angeboten – und vom Handel mit attraktiven Platzierungsergebnissen angenommen. Allein im zweiten Halbjahr 2020 konnten so an 168 Tagen insgesamt 271 POS mit vorverpackten Stücken Schweizer Emmentaler AOP ausgestattet werden. Der Prepacking-Service wird im Jahr 2021 fortgeführt.

3 _ Thekenpromotion zum Fest mit Schweizer Emmentaler AOP URTYP®

Im November und Dezember 2020 kamen Verbraucher an deutschen Käsetheken mit der urgewaltig weihnachtlichen, nationalen Zugabeaktion des Premiumkäses Schweizer Emmentaler AOP in Kontakt. Beim Kauf von 300 g Schweizer Emmentaler AOP URTYP® erhielten die Kunden gratis je eine festliche Weihnachtskugel aus Glas.

Insgesamt 3'750 Pakete mit jeweils 20 Weihnachtskugeln in vier Designs erreichten in der Vorweihnachtszeit 75'000 Kontakte und einen Absatz in Höhe von insgesamt 22,5 t. Die Qualität des Zugabeartikels setzte das Spitzenprodukt in Szene und schuf Aufmerksamkeit für den Premiumkäse zum wichtigsten Konsumhöhepunkt des Jahres. Das Thekenpersonal gab durch und durch positives Feedback. Aussehen und Qualität der Weihnachtskugeln generierten Bestellungen des Premiumkäses Emmentaler AOP ausschliesslich für diese Aktion. Auch Endverbraucher nahmen den Zugabeartikel gerne an und kauften sogar mehr, um eine weihnachtliche Dekoration zu erhalten.



4 _ Digitalkooperation mit Chefkoch.de

Chefkoch.de gilt als die grösste Food-Plattform Europas mit monatlich bis zu 22 Millionen Usern, die sich in der regen Community über sämtliche Themen im Zusammenhang mit Kochen und Essen austauschen. Darunter sind nicht nur Chefköche – das Spektrum erstreckt sich von Kochanfängern bis hin zu Experten am Herd. Von Oktober bis Dezember wurde eine umfangreiche Digitalkooperation mit Chefkoch.de umgesetzt, die auf Emmentaler AOP und die Herkunft des Originals aus dem Emmental fokussierte. Das digitale Massnahmenpaket umfasste programmatische Werbung, Social-Media-Posts (Facebook, Instagram, YouTube) sowie zwei Artikel auf chefkoch.de. Programmatische Werbung bedeutet die automatische Auslieferung von gezielt auf den Nutzer zugeschnittenen Werbeflächen. So wird sichergestellt, dass Werbung nur Personen erreicht, die der Zielgruppe entsprechen. Diese Massnahmenkombination erreichte 14 Millionen Kontakte.

5 _ Sonderplatzierung sowie Präsenz im Newsletter: Feinkost Böhm, Stuttgart

Im Juni 2021 bekamen Emmentaler AOP Mild und AOP URTYP® beste Platzierungen auf der Verkaufsfläche sowie im Newsletter von Feinkost Böhm, der bekanntesten Feinkostadresse Stuttgarts. Der Sonderstand für das Original aus dem Emmental war nicht zu übersehen und lud dazu ein, Schweizer Emmentaler AOP kennenzulernen oder wiederzuentdecken. Die Aktion wurde zudem in den digitalen Medien unterstützt. Das Gourmetparadies mit Sitz im Herzen der Stuttgarter Innenstadt versendet in regelmässigen Abständen Newsletter an Abonnenten mit Hinweisen auf Produkte, die es auszuprobieren gilt – in der Ausgabe im Juni lag der Fokus dabei auf den beiden Spitzenreitern aus dem Emmental: Emmentaler AOP Mild sowie AOP URTYP®. Fotos machten Appetit auf Emmentaler AOP und illustrierten die beiden Reifegrade mit Abbildungen von Käsekeilstücken.

ITALIEN

**1 _ Mystery Nataler**

Ende November 2020 startete die Online-Aktion «Mystery Nataler». Die Follower mussten aus vier Geheimkisten eine Zutatenliste auswählen, die online auf der Emmentaler Website und in den sozialen Netzwerken vorgeschlagen wurde, und dann ein Rezept mit diesen Zutaten und Emmentaler AOP zubereiten. Durch die Teilnahme am Emmentaler Gewinnspiel konnten Küchengeräte gewonnen werden. Auf diese Weise generierte der Wettbewerb 2'211'301 Besuche, mehr als 55'059 Benutzer, 3'440 neu auf der Emmentaler Website registrierte Personen und 780 Rezepte.

2 _ Valentinstag 2021

Nach dem grossen Erfolg im Vorjahr startete SCM Italien im Februar 2021 die zweite Ausgabe der Aktion «Rose Collection». Der bekannte Keramikünstler Raffaele Melchionda kreierte einen exklusiven Teller. SCM Italien verteilte 8'152 Kits für eine Gesamtmenge von 155'000 Tellern, erreichte damit 5'200 Verkaufsstellen und erhielt kostenlos die Möglichkeit, in 26 Handelsprospekten präsent zu sein. Das Ergebnis war absolut umwerfend: zusätzliche Verkäufe im Umfang von 120 t.

**3 _ Aktionen am Point-of-Sale (POS)**

Ab Januar startete SCM Italien die jährlichen Aktivitäten am Point-of-Sale (POS). Es wurden mehr als eine Million Etiketten produziert, die auf «Freshpacks» platziert wurden, um den Emmentaler AOP stärker zu branden und seine Wertigkeit zu unterstreichen. Obwohl Degustationen aufgrund von COVID-19 verboten waren, setzte SCM Italien seine jährlichen Handelsaktivitäten fort und generierte mehr als 270 Aktionen bei 145 grossen Einzelhändlern in insgesamt 15'000 grossen Läden, 5'000 Discountern und 2'450 normalen Läden.

4 _ Radiokampagne

Nach dem Erfolg der ersten Welle Ende 2020 war Emmentaler AOP vom 14. März bis 3. April 2021 mit drei Spots (30 und 15 Sekunden) und insgesamt 14'033 Ausstrahlungen wieder auf den wichtigsten Radiosendern präsent. Die Ergebnisse waren bei der Zielgruppe der 30- bis 54-Jährigen sehr gut. Mit der Kampagne konnten 13'815'000 Kontakte generiert werden.

SPANIEN

**1 _ TV-Kampagne im Oktober 2020**

Diese Fernsehkampagne basierte auf dem 15 Sekunden langen Video von #LiveOriginaler und wurde in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern TeleMadrid (Region Madrid) und TV3 (Region Katalonien) umgesetzt. Die Kampagne generierte insgesamt 68 Millionen Kontakte.

2 _ TV- und Digitalkampagne März 2021

Die Fernsehkampagne basierte auf dem 15 Sekunden langen Video von #LiveOriginaler und wurde im öffentlichen Fernsehsender TV3 und auf den Sender La Sexta und Antena 3 mit grosser nationaler Reichweite umgesetzt. Die Kampagne erreichte 64 Millionen Menschen. Als Ergänzung zum TV wurde die Kampagne mit demselben 15-Sekunden-Video auch digital umgesetzt und an das Instagram-Format angepasst. Auf diese Weise wurden 100'029 Ausstrahlungen erreicht.

**3 _ Social Media**

In den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, ist Emmentaler AOP sehr erfolgreich. Die Vielfalt der Posts über die Besonderheiten, die Region und die Herkunft sind für den spanischen Markt sehr interessant. Der durchschnittliche Erfolg der Posts liegt bei etwa 300 Likes und 4'000 Aufrufen (bei Videos).

4 _ POS-Promotionen Februar 2021

Bei der diesjährigen Valentinstagspromotion wurden 30'000 exklusive Keramiksteller des Künstlers Raffaele Melchionda an Konsumenten abgegeben, die 300 g Emmentaler AOP gekauft hatten. Diese Aktion wurde durch eine Pressemitteilung kommuniziert, welche 20 Millionen Kontakte erreichte. Ausserdem wurde ein Stop-Motion-Video produziert, das die Verlosung eines Keramiktablets illustrierte und auf dem Instagram-Kanal von SCM Spanien veröffentlicht wurde. Die Verlosung generierte fast 50'000 Teilnahmen.

FRANKREICH



1 Field-Marketing-Aktion

Im September 2020 wurden im Norden, Nordosten und Südosten Frankreichs 300 Warenhäuser, in denen Emmentaler AOP gelistet ist, mit Field-Marketing-Aktionen erreicht. Ein Merchandiser-Team besuchte diese Verkaufsstellen, um Werbematerial und ein Verkostungsset zu installieren, welches den Fokus an der Käsetheke und auch in der Frischeabteilung auf Emmentaler AOP legt. Die Aktion wurde von den Leitern der Käseabteilungen der Warenhäuser sehr begrüsst.

2 Konsumentenpromotion mit Weihnachtskugeln

Diese neue originelle Aktion wurde zum Ende des Jahres 2020 in einer Auswahl von Hypermärkten und Supermärkten umgesetzt. Sie sorgte dafür, dass der Emmentaler AOP an der Käsetheke mit einem beeindruckenden Display hervorgehoben wurde, das 20 Weihnachtskugeln



in vier verschiedenen Farben präsentierte. Diese Weihnachtsgelaktion wurde von den Verbrauchern sehr geschätzt, insbesondere nach dem zweiten Lockdown.

3 Konsumentenpromotion «Rose Plate»

Diese einzigartige Konsumentenpromotion wurde in ausgewählten Hypermärkten und Supermärkten zum Valentinstag und zum Muttertag durchgeführt. Nach der «Rose Promotion» im Jahr 2020 machten diese Aktion und ihre Installationen mit dem einmaligen «Rose Plate» von Raffaele Melchionda den Emmentaler AOP zum Star an der Käsetheke.

BENELUX



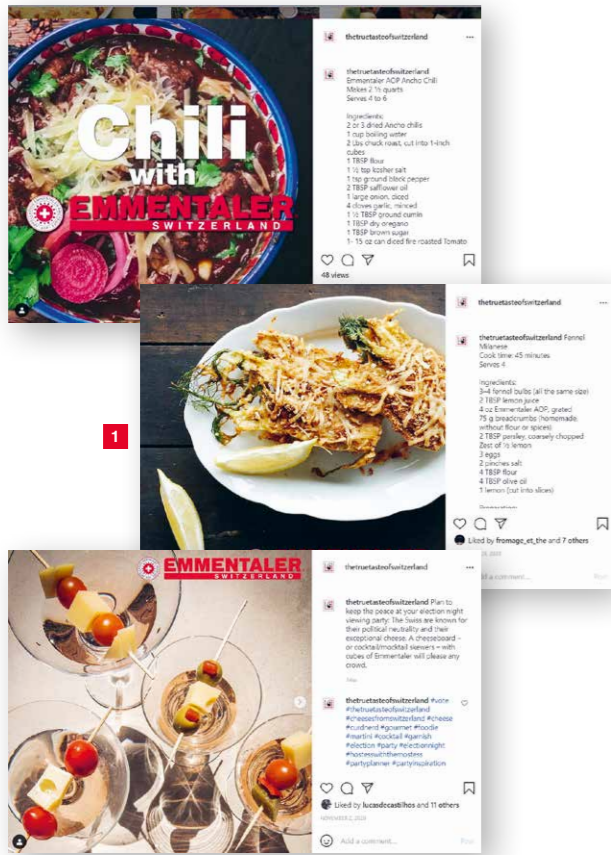
1 «ELLE à Table» und Emmentaler AOP

Emmentaler AOP war Teil der Spezialedition «Frühling 2021» der belgischen Ausgabe der beiden Zeitschriften «ELLE à Table» und «ELLE Eten». In Zusammenarbeit mit der Influencerin Marie Gourmandise wurden fünf exklusive Rezepte kreiert. Per Storytelling wurde den Lesern die Qualität des Schweizer Originals erklärt. Die Magazine erreichen 130'000 Leser, und die Website verzeichnet pro Monat eine halbe Million Besucher. In der November-Ausgabe 2021 wird zusätzlich ein Booklet mit acht belgischen Rezepten beigelegt, welche mit Emmentaler AOP neu konzipiert wurden. Etwas für Feinschmecker.

2 Valentinstagspromotion an 545 POS

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Einzelhändlern und Grossisten wurde in Belgien und Luxemburg zum Valentinstag 2021 eine grosse Promotion durchgeführt. Die vom Keramikkünstler Raffaele Melchionda kreierte «Rose Plate», welche man beim Kauf als Prämie bekommen konnte, ist bei den Konsumenten auf sehr grosses Interesse gestossen und hat zu einer sehr erfolgreichen Promotion beigetragen. Insgesamt konnten Mehrverkäufe im Umfang von 6,2 t realisiert werden, was dem Zweieinhalbfachen der Verkaufsmenge einer normalen Woche entspricht. An 25 POS wurden im Rahmen der Promotion Events durchgeführt, welche zusätzlich für Aufmerksamkeit gesorgt haben.

USA



1 Social Media – Kampagne «The True Taste of Switzerland»

Im Jahr 2020 wurde der Emmentaler AOP mit der Marketingkampagne «The True Taste of Switzerland» auf dem Social-Media-Kanal Instagram gezielt gefördert. Die Traditionen, die lange Geschichte des Emmentalers AOP und zahlreiche kulinarische Beiträge wurden in Form von Rezepten mit den US-Konsumenten geteilt und Emmentaler AOP wurde als der «König der Käse» hervorgehoben. Reisebeschränkungen? Kein Problem: Das Schweizer Original kommt jederzeit in die USA.

2 Das Swiss-Original-Webinar – Aus den Käsekellern in Reichenbach

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wurden Emmentaler AOP und AOP URTYP® in einem landesweiten Webinar US-Journalisten vorgestellt. Käsefachfrau Thalassa Skinner hatte sich mit Meister-Affineur Roland Sahli zusammengetan, um die Feinheiten und Geschmacks-

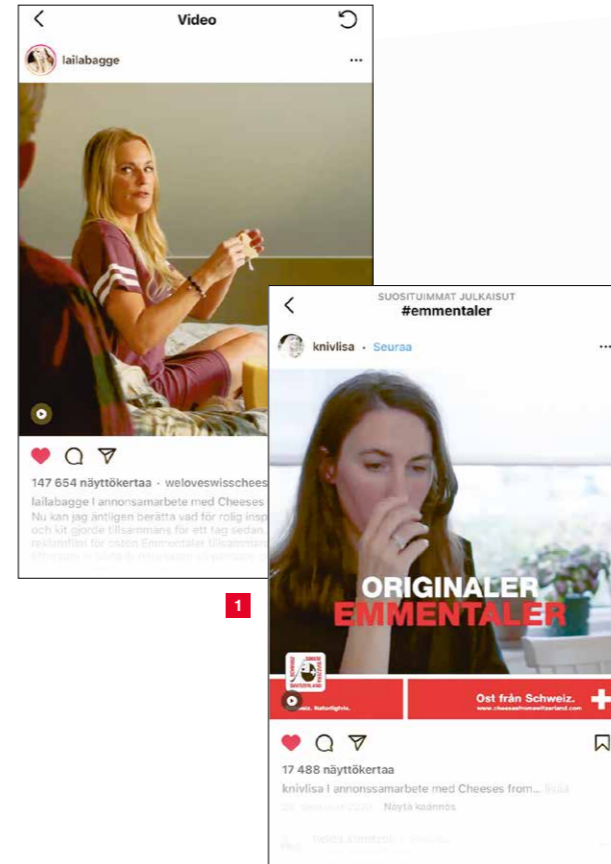


profile des Emmentaler AOP Mild und URTYP® während eines Live-Video-Feeds aus den Reichenbacher Käsekellern von Gourmino zu diskutieren. Sie waren 4'000 Meilen voneinander entfernt und dennoch konnten Geschmack und Geschichte vermittelt werden.

3 Die Emmentaler AOP-Postkarte

Mit dem Abebben der Corona-Pandemie kehren in den USA Verkostungen in den Geschäften und «normale» Einzelhandelsaktivitäten langsam zurück. Emmentaler AOP-Verkostungen und -Postkarten werden an den Käsetheken ausgewählter Handelsketten im ganzen Land angeboten, um die amerikanischen Konsumenten über das Schweizer Original, den Emmentaler AOP, aufzuklären.

NORDIC – SWEDEN



1 Online-Filme und Social-Media-Kampagne

Zur Steigerung von Verbraucherengagement und Markenbekanntheit hat sich Emmentaler AOP mit sieben national bekannten schwedischen Online- und TV-Persönlichkeiten zusammengetan, um humorvolle und attraktive Video-Clips mit Fokus auf Familien zu erstellen. Diese Online-Aktionen haben über 1,6 Millionen digitale Impressionen und 750'000 Aufrufe in den Social Media generiert. Die Kampagne konzentrierte sich auf die Wintermonate in Schweden und erreichte eine hohe Beobachtungsrate von 29% auf Instagram und YouTube.

2 Abenteuerspiel Edward's Emmentaler AOP Adventure

Edward Blom, ein schwedischer Historiker, Gastronom und eine berühmte TV-Persönlichkeit, war die Hauptfigur dieses Online-Spiels namens Edward's Emmentaler AOP Adventure! Die Idee war, ein einfaches Jump-and-run-Spiel im Emmental zu entwickeln – mit dem Ziel, beim Springen über Kühe und beim Rutschen unter Milchkanen so viel Käse wie möglich zu sammeln. Das Spiel war besonders bei der jüngeren Generation beliebt. Auf spielerische Weise erzielte es über 626'000 Impressionen und steigerte die Markenbekanntheit. Das Spiel wurde im Oktober 2020 lanciert.



3 Nationale Printkampagne

Mit Fokus auf die Sommermonate wurde die international erfolgreiche Kampagne #LiveOriginaler von Emmentaler AOP adaptiert und dem Text ein schwedischer Twist hinzugefügt. Ziel war es, ein klares Profil zu schaffen und die Markenbekanntheit zu steigern. Diese klassische Printkampagne erreichte 1,46 Millionen Leser und wurde mit digitaler Bannerwerbung und Video-Clips unterstützt.

STOLZER NACHWUCHS

Patrick Aeschlimann aus Noflen (BE) und Dominik Bähler aus Amsoldingen (BE) kennen sich (noch) nicht. Was sie verbindet? Die Freude und die Leidenschaft, jeden Tag aus Milch feine Produkte herzustellen. Und ihr Beruf: Sie sind Lernende Milchtechnologe und arbeiten in einer Käserei in der Nähe ihres Wohnorts. Wir haben sie Anfang Juli zu einem Telefoninterview eingeladen und haben nachgefragt. Sie gaben uns, unabhängig voneinander, einen wertvollen Einblick in ihre Ausbildung und ihren Beruf.



TEXT UND BILD: MYRIAM NEUHAUS (SMV)

Emmentaler Switzerland: Dominik, was magst du besonders an deinem Beruf?

Dominik: Die Verantwortung, die mir von meinem Chef übertragen wird, und die Abwechslung, die dieser Beruf mir bietet. Nicht immer läuft alles nach Plan. Ich lasse mich jeden Tag darauf ein, auch mal improvisieren zu müssen. Ich muss also flexibel bleiben und dennoch prozessorientiert arbeiten.

Und bei dir, Patrick?

Patrick: Ich finde es spannend, meinen Tag mit dem Rohstoff Milch zu beginnen und am Abend oftmals bereits ein fertiges Produkt in der Hand zu halten. Ich sehe also jeden Tag, direkt vor mir und zum Anfassen, was ich geleistet habe – zusammen mit dem Team. Was ich auch mag: jeden Abend die Milch anzunehmen. Dabei bin ich im Kontakt mit den Bauern aus der Region. Ein kurzer Schwatz (Wie geht es dir? Wie ist die Milch?) ist immer drin – dieser soziale Kontakt ist mir wichtig.

Wie kommt es, dass ihr eine Ausbildung zum Milchtechnologe macht?

Patrick: «Bei mir war es eher zufällig. Ich habe mich im BIZ über verschiedene Lehrberufe informiert, auch über den Milchtechnologe EFZ. Als ich zu Hause davon er-

zählt habe, ging es ganz schnell. Ich kam durch einen guten Bekannten meiner Familie zu einem Schnuppertag. Da hat es mir den Ärmel reingezogen.»

Dominik: «Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen, und bei uns im Dorf gibt es eine Käserei. Auch ich war dort schnuppern und habe so einen guten Einblick in den Beruf des Milchtechnologen erhalten. Das hat mich überzeugt. Und heute freue ich mich sehr, dass ich eine Lehrstelle hier in Amsoldingen habe – in einer typischen Dorfkäserei mit einem Lädeli und einem super Team.»

Wie sieht ein typischer Tag aus?

Dominik: Um 5.30 Uhr beginnt mein Arbeitstag. Ich bereite alles vor und schaue, dass die Maschinen, mit denen wir arbeiten, sauber sind – denn Hygiene ist wichtig. Pro

Tag produzieren wir rund 5'000 kg Käse: Emmentaler AOP wie auch Mutschlis, einen Halbhartkäse. Bei der Verarbeitung der Rohstoffe ist es zentral, dass wirklich alles hygienisch sauber ist. Da müssen wir pingelig sein.

Patrick: Auch ich beginne natürlich frühmorgens und arbeite bis Mittag. Dann gibt es eine längere Pause, bis ich um 17.00 Uhr wieder in der Käserei bin und die Milch von

den Bauern annehme. Bei uns läuft es meist nach einem immer ähnlichen Tagesprogramm ab. Das hat mit den Produktionsabläufen zu tun, nach denen wir in unserer Käserei arbeiten. Wir produzieren pro Woche rund elf Laibe Emmentaler à 85 bis 90 kg.

Ihr erwähnt, dass der soziale Kontakt wichtig ist.

Dominik: Ja. Bei uns zum Beispiel gibt es jeden Tag um ca. 7.40 Uhr ein Ritual. Wir sitzen zum Zmorge um einen Tisch und essen zusammen. Diesen Austausch mit meinem Chef und den übrigen Mitarbeitenden finde ich wichtig. Hier bekomme ich Dinge mit, die nicht in den Lehrbüchern stehen. Und natürlich ist ein guter Witz nie fehl am Platz (lacht).

Welchen Tipp würdet ihr einem/einer Jugendlichen geben, wenn er/sie sich für den Beruf Milchtechnologe/-technologin interessiert?

Dominik: Milchtechnologe/-technologin ist wirklich ein spannender Beruf. Ein altes Handwerk, das heute noch ausgeübt wird. Ich verarbeite jeden Tag Milch zu feinem Käse, Joghurt oder Anke. Ich weiss also genau, was ich geleistet habe. Und ich sehe auch, dass sich nach meiner Lehre viele Türen öffnen und mir die Ausbildung gute Chancen für eine Karriere bietet. So kann ich zum Beispiel in ein grosses Unternehmen wechseln oder eine Weiterbildung machen. Vielleicht entwickle ich eines Tages sogar ein neues Produkt.

Patrick: Hygiene ist wichtig, und das muss man bei der Verarbeitung von Rohstoffen zu Lebensmitteln wissen. Auch wenn ich so viel zum Putzen komme (lacht). Ich schätze es, jeweils ein fertiges Produkt in der Hand zu haben. Und ich mag es, selbstständig zu arbeiten.

Vielen Dank, Dominik und Patrick, für das Gespräch. ◀

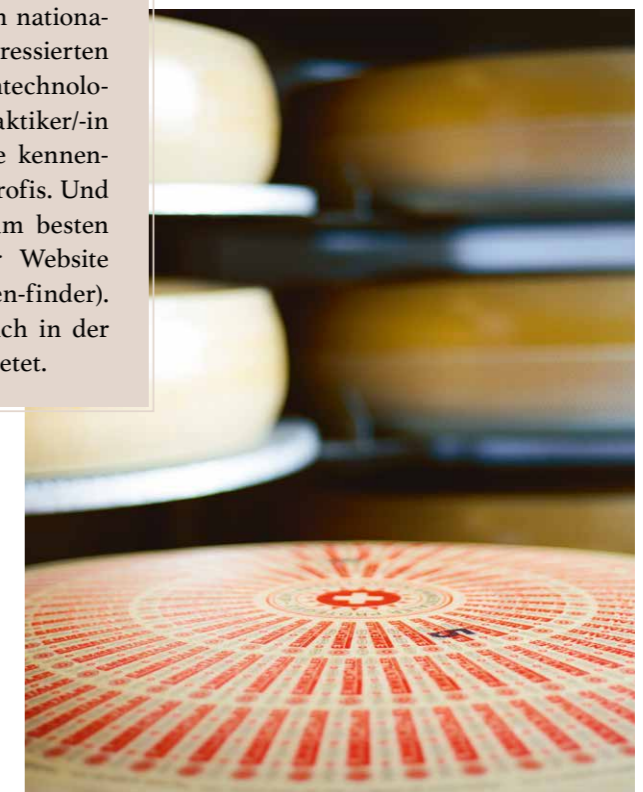
Nachgefragt bei Karin Imboden, Geschäftsführerin Schweiz. Milch-wirtschaftlicher Verein (SMV)

Frau Imboden, was ist Ihr Tipp für interessierte Jugendliche, die eine Lehre als Milchtechnologe/-technologin absolvieren möchten?

Mit Projekten wie den Nationalen Berufserlebnistagen oder der Teilnahme an den nationalen SwissSkills 2022 bieten wir Interessierten die Möglichkeit, die Berufe Milchtechnologe/-technologin EFZ und Milchpraktiker/-in EBA auf spannende Art und Weise kennenzulernen. Hautnah, direkt bei den Profis. Und wer eine Lehrstelle sucht, checkt am besten den Lehrstellenfinder auf unserer Website (www.milchtechnologe.ch/lehrstellen-finder). Vielleicht gibt es einen Betrieb gleich in der Nähe, der eine offene Lehrstelle anbietet.



Dominik Bähler arbeitet in der Käserei Amsoldingen und kommt ins dritte Lehrjahr.



DIE ANFORDERUNGEN SIND HOCH

Wissen Sie, was oder wer sich hinter dem Kürzel OIC versteckt? Falls nicht, ist es für Sie als Milchproduzenten, Käsehersteller oder Handelsunternehmen von Emmentaler Switzerland höchste Zeit, dies zu ändern. Das Kürzel OIC steht für Organisme Intercantonal de Certification oder zu Deutsch: Interkantonale Zertifizierungsstelle. Wie der Name schon sagt, zertifiziert und kontrolliert die OIC alle an der Herstellung, Verarbeitung und Veredlung von Emmentaler AOP beteiligten Personen und Unternehmen. Die OIC ist in Lausanne beheimatet und beschäftigt total zwölf Personen. Für das Dossier Emmentaler AOP sind vor allem Marc Küffer und Gerhard Stöckli verantwortlich.



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND



Marc Küffer



Gerhard Stöckli

Das Pflichtenheft definiert die Anforderungen

Grundlage für jede Kontrolle bildet das Pflichtenheft Emmentaler. Die Anforderungen für alle Stufen sind im Pflichtenheft Emmentaler festgeschrieben. Was genau und vor allem wie und wie oft kontrolliert wird, ist im Kontrollhandbuch mit all seinen Anhängen und Checklisten definiert. Nach der Erstzertifizierung wird jeder Milchproduzent mindestens alle fünf Jahre kontrolliert. Die Käsehersteller und die Handelsfirmen sogar mindestens alle zwei Jahre. Pro Jahr werden über alle Stufen 400 bis 500 Kontrollen durchgeführt.

Wer macht die Kontrollen?

OIC führt aber nicht alle Kontrollen selbst durch. Um den Aufwand zu bündeln, werden die Kontrollen bei den Milchproduzenten oft gleichzeitig mit weiteren ÖLN und/oder Labelkontrollen von den kantonalen Kontrollstellen durchgeführt. Die Rapportierung durch die kantonalen Kontrollstellen erfolgt aber an die OIC. Die Kontrollen der Käsereien dagegen erfolgen fast ausschliesslich durch die OIC. Teilweise findet die Kontrolle der Käsehersteller gemeinsam mit Mitarbeitenden von Emmentaler Switzerland statt. Die Handelsunternehmen werden entweder

durch ES oder OIC kontrolliert. Übrigens werden die offiziellen Kontrollen durch die OIC aus dem laufenden Budget von Emmentaler Switzerland finanziert. Die Milchproduzenten, Käsehersteller und Handelsunternehmen erhalten also für die OIC-Kontrollen keine Rechnung. Nur allfällige Nachkontrollen aufgrund einer Abweichung müssen von den Betrieben selbst getragen werden.

Was bringt die Zertifizierung?

Traditionelle Spezialitäten mit AOP sind Qualitätsprodukte, die eine starke Verbindung zu ihrer Ursprungsregion haben. Sie werden seit Generationen mit viel Herzblut hergestellt. Die Bezeichnung AOP garantiert, dass die Herstellung nach traditionellen Methoden vom Rohstoff bis zum Endprodukt in der Ursprungsregion erfolgt. Die OIC garantiert die Einhaltung dieser Traditionen durch Kontrollen, Inspektionen und Überprüfungen des Rückverfolgbarkeitssystems. Damit werden die Einzigartigkeit und die Authentizität von AOP-Produkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zum Konsumenten sichergestellt. Das heisst, überall, wo Emmentaler AOP draufsteht, ist auch Emmentaler AOP drin.

DIE HERKUNFTSNACHWEISKULTUR UND DEREN EINFLÜSSE



TEXT: URS GILGEN UND HANSUELI MESSERLI

Warum HNK?

Die Herkunftsnachweiskultur (HNK) von Agroscope wurde entwickelt, um – ähnlich einem Wasserzeichen bei Geldscheinen oder einen Fingerabdruckscanner beim Smartphone – den original Emmentaler AOP sowie die bekannte Käseimmarke noch besser vor Fälschungen zu schützen.

In Käseproben des Emmentalers AOP soll zum Markenschutz nach zwölf oder mehr Monaten ein Bakterium eindeutig gefunden und nachgewiesen werden können. Die Milchsäurebakterien sind während einer Reifungszeit von zwölf Monaten durch die molekularbiologischen Methoden von Agroscope im Käse nachweisbar.

Praxistest

In einem Praxistest wurde ein allfälliger Einfluss auf die Ausreifbarkeit von Emmentaler AOP überprüft. Im Produktionsmonat Juni 2020 wurde Emmentaler AOP alternierend mit bzw. ohne Zusatz der HNK produziert. Der Praxistest wurde in der Käserei Rohrenmoos durchgeführt. Weder Marcel Züger noch seine Mitarbeiter wussten, wann HNK eingesetzt wurde und wann nicht.

Die erste sensorische Beurteilung fand zum Zeitpunkt der Vortaxation am 7. September 2020 statt.

Das Ergebnis: keine sensorisch wahrnehmbaren Unterschiede zwischen den Varianten. Die beiden Varianten wurden chemisch untersucht. Auch da wurden keine auffälligen Unterschiede festgestellt.

Am 14. Oktober 2020 fand die AOP-Taxation durch die ES statt. Die beiden Varianten wurden getrennt taxiert. Es wurden keine Unterschiede festgestellt, und beide Varianten wurden identisch taxiert.

Nach der Taxation wurde von jeder Tagesproduktion ein Laib in die Kaverne der Gourmino AG in Reichenbach zur Ausreifung eingelagert. Damit wurden die gleichen Bedingungen wie bei einer regulären Ausreifung im Feuchtkeller erzielt.

Die nächste optisch-sensorische sowie chemische Prüfung fand am 16. Dezember 2020 in Reichenbach statt. Jeder Laib wurde einzeln optisch und sensorisch beurteilt und taxiert.

Zusätzlich wurden beide Varianten separat chemisch untersucht. Auch zu diesem Zeitpunkt wurden optisch-sensorisch und chemisch keine Unterschiede festgestellt.

Die letzte Prüfung fand am 28. April 2021 ebenfalls in Reichenbach statt, analog dem Vorgehen der Prüfung vom 16. Dezember 2020. Wie bei den vorhergehenden Prüfungen konnten auch bei der letzten Prüfung keine Unterschiede festgestellt werden.

Zukunft

Der Entscheid zum Einsatz einer Herkunftsnachweiskultur war genau der richtige. Emmentaler Switzerland übernahm auch hier eine Vorreiterrolle, und inzwischen werden auch für diverse andere Käsesorten sogenannte Markerbakterienkulturen eingesetzt oder sind in Entwicklung.

Derzeit wird bei der Emmentaler Switzerland in Zusammenarbeit mit Agroscope über eine Weiterentwicklung der HNK-ES in gefriergetrockneter Form geforscht – getreu dem Motto: «Voller Einsatz zum Wohle und der Sicherheit unseres Originals.»

Schlussfolgerung von Hans Winkler Agroscope

- Der Versuch konnte ohne Pannen durchgeführt werden, und die Ergebnisse sind aussagekräftig.
- Der geringfügig erhöhte Wert an D-Laktat im Käse an Tag 1 zeigt, dass die gewünschte Vermehrung der HNK-ES stattgefunden hat.
- Keine Unterschiede in Gärverhalten, Käsequalität und Ausreifung.
- Durchaus vergleichbare Ergebnisse (GC, pH, OPA) nach 3, 6 und 10 Monaten Reifung. Keine signifikanten Unterschiede.

Zusammenfassend wurde mit dem Praxistest belegt, dass die HNK-ES keinen Einfluss auf die Ausreifbarkeit von Emmentaler AOP hat.

Fazit:
Es hat sich erneut bestätigt, dass die HNK-ES nicht verantwortlich ist für eine ungenügende Ausreifbarkeit des Emmentalers AOP.

Die Heimat des
Emmentaler AOP



NEUES AUS DER EMMENTALER SCHAUKÄSEREI

NEUES AUS DER ESK

Auch 2021 hatte die Pandemie die Emmentaler Schaukäserei fast sechs Monate lang fest im Griff. Doch stetig entwickelt sich die Schaukäserei in Affoltern hin zur sogenannten neuen Normalität. Das Wichtigste ist, dass die Schouchäsi jeden Tag ihre Türen öffnen und Gäste empfangen kann. Und das tut sie an 365 Tagen im Jahr mit viel Freude und Leidenschaft. Was es alles Neues gibt, lesen Sie hier:



TEXT: EMMENTALER SWITZERLAND

Emmentaler AOP geht immer

Die tägliche Produktion des Emmentaler AOP ist an sieben Tagen in der Woche zweimal zu bestaunen. Morgens um kurz nach 10.00 Uhr und nachmittags um 15.10 Uhr wird «abgefüllt», d. h., der frische Käsebruch wird sehr anschaulich aus dem Käsefertiger in die Pressformen gefüllt, mit der Original-Laietikette belegt und anschließend bis zum nächsten Morgen in der Wendepresse gepresst. Ausserdem wird an fünf Tagen auf traditionelle Art und Weise der sogenannte Tüechli Emmentaler AOP hergestellt. Das Bruchschneiden, das handwerklich anspruchsvolle Herausnehmen mit dem Tuch am Ausziehapparat und das manuelle Einfüllen ins Järb sind eine Hommage an frühere Methoden und die Käsemeister vergangener Tage. (14.00 Uhr Bruch schneiden, 16.00 Uhr Ausziehen mit dem Tuch; ausser Dienstag und Donnerstag).

Der Käse – Das Fachgeschäft

Jeder Emmentaler AOP ist ein Stück Genuss – und was für eins! Selbstverständlich gibt es im Käsefachgeschäft der Schouchäsi auch ganz viel Raum für anderen Käse. An die 100 Sorten Schweizer Käse wollen probiert, verglichen und zu Ihrem Lieblingskäse gekrönt werden. Immer ganz vorne mit dabei in der Bestenliste ist Le Roi,

Schlafen beim Käse – Ein fassbares Wohnvergnügen

Natürlich nächtigen Sie nicht im Gärkeller neben den Emmentaler AOP Laiben. Sehr viel wohnlicher und gemütlicher sind da die beiden neuen Wohnfässer. Mit einem herrlichen Blick über die Wiesen und Matten ins Emmental genießen Sie schöne Sonnenuntergänge



Die Tische sind gedeckt. Im Restaurant der Schaukäserei kann man sich wieder verwöhnen lassen.

und nehmen sich ganz viel Zeit für sich selbst. Nach einer sternklaren Nacht können Sie am nächsten Morgen dabei sein, wenn die frische Rohmilch vom Bauern in die Produktion gebracht wird – oder Sie begegnen dem Stoff, aus dem unsere Käseträume sind, erst als luftigem Schaum auf Ihrem Milchkaffee zum Zmorge.

Wichtig ist: Sie genießen die Zeit beim Käse, denn Zeit ist nicht nur für den Emmentaler AOP ein hohes Gut.

ein Emmentaler AOP, der während zweier Jahre gepflegt wird und reift. Dicht gefolgt wird er vom königlichen Thronfolger, dem vier Monate frischen Milden. Auch der frische Ziger erlebt in der Kundenbeliebtheit ein wahres Revival. Schön, dass guter Geschmack jedes Alter kennt.

Der Königsweg – Eine Erfolgsgeschichte zieht weiter

Seit rund drei Jahren gehört der Königsweg zum täglichen und sehr beliebten Angebot der Emmentaler Schaukäserei. Und das bleibt auch so. Zum besten Infotainment rund um den Emmentaler AOP gesellt sich ab dem Spätsommer 2021 der Milchweg. In wenigen Gehminuten erreichen Sie vom Königsweg aus den Hof der Familie Ryser in Affoltern. Auf diesem typischen Emmentaler Bauernhof wird täglich Rohmilch für den Emmentaler AOP produziert – das können Sie sich anschauen. Die Rysers öffnen Stall und Tor für Sie und Ihre Familie, damit Sie erleben können, wo und wie die Kühe leben, wie sauber und hochwertig die Rohmilch gewonnen wird und dass Mensch und Tier nur in Respekt und Wertschätzung zusammenleben können.

Emmentaler AOP hat Zukunft

Das hat bei einem so grossen Käselaib natürlich viele verschiedene Gründe, aber ein sehr wichtiger Pfeiler der Brücke in die Zukunft sind unsere Auszubildenden. In der Produktion haben wir in der Emmentaler Schaukäserei in jedem Lehrjahr eine angehende Milchtechnologin. Viele der über 100 Emmentaler AOP-Käsereien bilden aus.

Warum? Weil es schlau ist, die zukünftige Generation gut auszubilden. Jungen Menschen den Einstieg ins Berufsleben zu ermöglichen und im besten Fall dazu beizutragen, dass aus einer Ausbildung eine Berufung und Passion werden kann, ist die verantwortungsvolle Basis eines Berufsstands. Die Emmentaler Schaukäserei bildet aus: Milchtechnologie/-technologin, Koch/Köchin, Detailhandelsfachmann/-frau und Kaufmann/-frau Dienstleistung und Administration. ◀

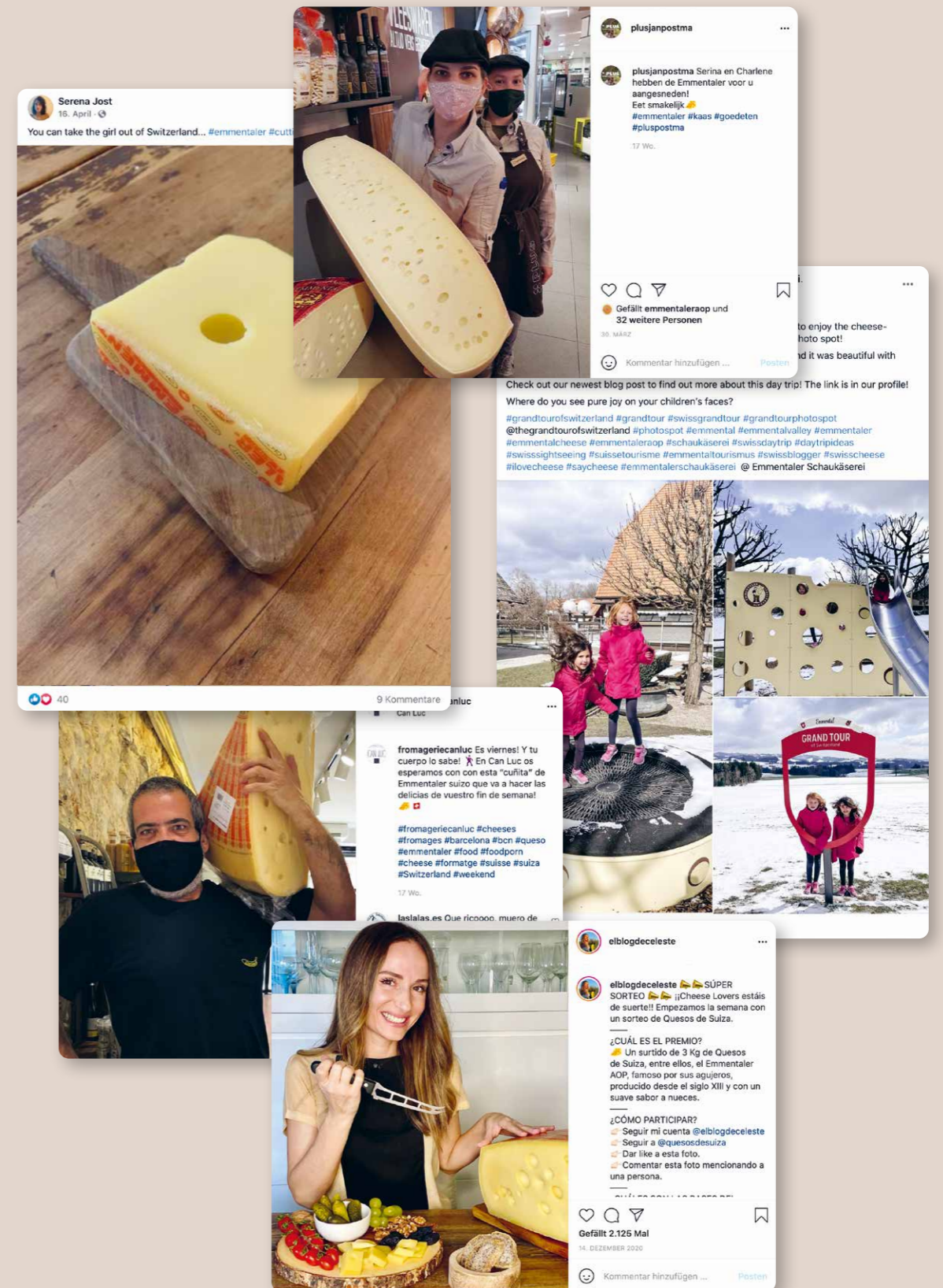


Oben: Das Abfüllen des Bruchs in die grossen Emmentaler Formen ist täglich um 10.00 und um 15.10 Uhr zu bestaunen



Links: An 365 Tagen im Jahr werden zweimal täglich 3 bis 4 Laibe Emmentaler AOP hergestellt

KÄSE-FANS AUS ALLER WELT ENTDECKEN
EMMENTALER AOP



SEIT
120
Jahren
IN MODE

KERAMIK DER TÖPFEREI AEBI

Als Urgrossvater Aebi im Jahr 1901 mit der Produktion von Blumentöpfen begann und den Grundstein für sein Töpferunternehmen legte, hätte er wohl nicht zu träumen gewagt, dass irgendwann einmal ein Computer den elektrischen Brennofen von Aebi Keramik steuern wird. 2012 übernahm die junge Geschäftsführerin Martina Zurbrügg den vorab in vierter Generation geführten Familienbetrieb und lenkt seitdem das Traditionsunternehmen mit Leidenschaft für ihr Handwerk und mit Innovationsgeist in die Zukunft.



TEXT: MARIETTA MÜGGE
FOTOS: RAMON ALDER

Im Büro der Töpferei Aebi in Trubschachen, etwa eine Stunde östlich von Bern, herrschen auch im Winter tropische 36 °C. Wenn der Brennofen auf Hochtouren läuft, heizt die Abwärme den vier Mitarbeitenden ordentlich ein, während sie in der Töpferwerkstatt mit viel Liebe zum Detail ihre Kunstwerke aus Ton formen und von Hand bemalen. Das Markenzeichen von Aebi Keramik ist seit jeher das Tüpfelmuster, inspiriert von den Blumenwiesen im Emmental. Beim Besuch in der Schautöpferei erlebt man, wie hier jedes Unikat noch fast genau so wie vor über hundert Jahren in traditioneller Handarbeit hergestellt wird. Lediglich die Töpferscheiben werden heute elektrisch betrieben, und der Ofen wird mit Strom anstatt mit Holz beheizt. Wirklich neu zum Entstehungsprozess hinzugekommen ist nur das Computerprogramm, das die Brennkurve des Ofens überwacht und unter den erfahrenen Augen der Keramikermeisterin Martina Zurbrügg einen wertvollen Beitrag zur Qualität der Produkte aus 100% Naturmaterial leistet.

Frischer Wind fürs Traditionshandwerk

«Es ist schon auch ein Kunstwerk, heutzutage eine traditionelle Töpferei weiterzuführen und weiterzuentwickeln», sagt Zurbrügg, die mit 24 Jahren das Emmentaler Handwerksunternehmen übernommen hat. Abgesehen davon, dass sie seit ihrer Kindheit für ihren Beruf brennt, war sicher auch ihr frischer Blick auf die Branche einer der Gründe, warum Aebi Senior sie vor fast zehn Jahren fragte, ob sie ihren ehemaligen Ausbildungsbetrieb kaufen möchte. Dank der jungen Geschäftsführerin hat Aebi Keramik heute einen Online-Shop. Sie zeigt alle sechs Monate ihre neueste Keramikkollektion in einer öffentlichen Ausstellung und generiert stets neue Ideen, um im 21. Jahrhundert hochwertige Keramik herzustellen, die auch in Zukunft noch in den Haushalt passt. Ab und zu gehen auch ausgefallene Kundenwünsche ein. Beispielsweise bestellte ein junges Paar seine eigenen Urnen mit ägyptischem Skarabäus-Design. Aus Ton kann man schliesslich alles formen.

Die Natur bestimmt den Rhythmus

Trotz aller moderner Voraussicht: Eine Tasse herzustellen, dauert heute noch gleich lang wie 1901 – und zwar zwei



bis vier Wochen. «Neben einem guten Gespür für Formen und Farben braucht man beim Töpfeln vor allem eins: Geduld», kommentiert Zurbrügg gelassen. Wie viel Zeit bei der Herstellung am Ende ins Land geht, hängt nämlich vom Emmentaler Wetter ab. Genauer gesagt: von der Luftfeuchtigkeit, welche die Länge der Trocknungsphasen für die Rohstücke bestimmt.

Fünf Unikate für den Geschäftsbericht

Der ehrenwerte Handwerksbetrieb hat den Geschäftsbericht 2020 von Emmentaler Switzerland kunstvoll mitgestaltet. Die Töpferei Aebi kreierte fünf liebevoll bemalte Teller – inspiriert von fünf Sorten Emmentaler AOP. Im bebilderten Jahresrückblick auf unsere Geschäftszahlen wurden die Käsespezialitäten nebst Rezeptideen jeweils auf einem handgemachten Einzelstück serviert.

«Aus einem Stück Erde etwas für die Ewigkeit zu schaffen, fasziniert.»

Dass die Töpferkunst tief mit dem Emmental verwurzelt ist, liegt auch daran, dass die Region ein grosses natürliches Tonvorkommen besitzt. So wurden hier während der Entwicklungsgeschichte der Esskultur in der Schweiz schon vor vielen hundert Jahren

Tonwaren hergestellt. «Und zum Chäs braucht's schliesslich Geschirr», meint Zurbrügg mit einem Schmunzeln und empfiehlt für alle Emmentaler AOP-Geniesser/-innen ihre vielseitig einsetzbaren Fondueteller. ◀



So entsteht ein Stück Keramik in der Töpferei Aebi:

- 1 Drehen**
Die Grundform entsteht auf der Töpferscheibe.
- 2 Vortrocknen**
Der Ton muss eine lederartige Textur erreichen.
- 3 Formen**
Die Details werden auf der Töpferscheibe angebracht, z. B. Henkel.
- 4 Trocknen**
Die Tasse trocknet ein weiteres Mal.
- 5 Färben**
Die Tasse erhält ihren Grundton.
- 6 Bemalen**
Die Tasse wird von Hand verziert.
- 7 Trocknen**
Die Farben trocknen an der Luft.
- 8 Brennen**
Beim ersten Brand (950 °C) verbinden sich Ton und Farbe und härten aus.
- 9 Glasieren**
Die Tasse erhält eine Schutzschicht aus Glaspulver und Wasser.
- 10 Brennen**
Beim zweiten Brand (1'000 °C) härtet nun die Glasur aus.

Die Keramikmanufaktur ist für Besucher/-innen von Dienstag bis Freitag von 8.30 bis 18.00 Uhr, am Samstag von 8.30 bis 17.00 Uhr und am Sonntag von 10.00 bis 17.00 Uhr geöffnet. Grössere Gruppen gerne auf Anmeldung: www.aebi-keramik.ch



Martina Zurbrügg, Geschäftsführerin Aebi Keramik, und Daniel Stricker, Töpfer.

IHRE MEINUNG IST UNS WICHTIG

Im vierten Quartal 2021 wird Emmentaler Switzerland in Zusammenarbeit mit dem LINK Institut erstmals eine Mitgliederumfrage durchführen. Dazu werden aber nicht nur die Mitglieder von Emmentaler Switzerland eingeladen, sondern alle Milchproduzenten, Käsehersteller und Handelsunternehmen, welche für die Milchproduktion sowie die Herstellung und den Vertrieb von Emmentaler AOP zertifiziert sind.

Was ist das Ziel dieser Umfrage? Seit 2018 arbeitet Emmentaler Switzerland nach einer neuen Strategie; Marketing und Kommunikation wurden neu ausgerichtet. Das Image und die Wahrnehmung von Emmentaler Switzerland sollen durch die Mitgliederfamilien beurteilt werden. Zudem geht es auch darum, die Zufriedenheit mit dem Verband, der Geschäftsstelle, der Kommunikation usw. abzufragen. Der Zeitplan sieht vor, dass die Umfrage ab Mitte Oktober 2021 stattfindet. Die Befragung wird online durchgeführt. Zu gegebener Zeit erhalten Sie von uns oder vom LINK Institut eine E-Mail mit dem Online-Zugang zur Mitglieder-

umfrage. Nur Adressen, bei welchen keine E-Mail hinterlegt ist, erhalten den Zugang zur Mitgliederumfrage per Post zugestellt. Nach dem Abschluss und der Auswertung werden der Vorstand und die Delegierten im Frühjahr 2022 über die Ergebnisse informiert. Übrigens werden unter den Teilnehmenden tolle Preise verlost. Der Hauptpreis ist ein E-Bike Longrider E2 von Thömus im ES-Branding. Zudem gibt es weitere schöne Preise zu gewinnen.



Wir bedanken uns bereits heute für Ihre wertvolle Teilnahme an der Umfrage.

SPIELEN UND GEWINNEN!

Finde den richtigen Weg vom Bauernhof in die Käseerei und schicke ein Foto deiner Lösung unter Angabe deiner Postadresse und mit dem Vermerk «Wettbewerb» an info@emmentaler.ch

Fünf Familien erhalten je fünf Eintritte für den Königsweg inklusive Zvieri im Restaurant der Emmentaler Schaukäserei. Tauche ein in die faszinierende Welt des Emmentaler AOP und erfahre mit deiner Familie auf einer 30-minütigen interaktiven Tour, wie Käsermeister/-innen hochwertige Rohmilch in den berühmtesten Käse der Welt verwandeln. Täglich von 9.00 bis 16.30 Uhr.

Teilnahmeberechtigt sind alle natürlichen Personen mit Wohnsitz in der Schweiz. Keine Barauszahlung der Preise. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt, und der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeitende von Emmentaler Switzerland und seinen Partnerunternehmen sowie deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Einsendeschluss: 31. Oktober 2021.



Finde den richtigen Weg vom Bauernhof in die Käseerei und schicke ein Foto deiner Lösung unter Angabe deiner Postadresse und mit dem Vermerk «Wettbewerb» an info@emmentaler.ch.
(Teilnahmeschluss: 31.10.2021, 23.59 Uhr)

— DER EMMENTALER —
DAS ORIGINAL ALS MAGAZIN

