

# «Im Vordergrund steht die Botschaft: Ein Stück Schweiz»

*Nun rollt er wieder im Schneesport – der Käse aller Käse: der Emmentaler. Aber nicht irgendein Emmentaler, sondern das Schweizer Original: Emmentaler AOC. Die ursprüngliche Herkunft zu kommunizieren ist denn auch das erklärte Ziel der verstärkten Sponsoringaktivitäten von Emmentaler Switzerland. Die im Exportgeschäft zunehmend unter Druck stehende Sortenorganisation unterstützt neu drei Markenbotschafter im Schweizer Skisport und tritt beim internationalen FIS-Weltcup-Skispringen in Engelberg im Dezember als offizieller Eventsponsor auf. Die Sponsoringengagements werden im gesamten Marketing- und Kommunikations-Mix umfassend integriert, mit speziellem Fokus auf verkaufsfördernde Aktionen.*



**Christoph Stadelmann**

c.stadelmann@emmentaler.ch  
Leiter Marketing  
Emmentaler Switzerland

*Was genau ist die Aufgabe der Sortenorganisation Emmentaler Switzerland?*

**Christoph Stadelmann:** Emmentaler Switzerland ist ein Verband mit drei verschiedenen Mitgliederarten: 180 Emmentaler produzierende Käsereien, 16 Handelsfirmen im In- und Ausland sowie Bauern, die die Milch für die Emmentalerproduktion liefern. Als Verband haben wir vier Hauptaufgaben zu erfüllen: die Qualitätskontrolle nach AOC-Standards in der gesamten Produktions- und Handelskette, die verbindliche Festlegung der zu produzierenden Käsemenge, der Marken- und Produktionsschutz im In- und speziell im Ausland sowie das weltweite Marketing des Emmentaler AOC. Kurzum: Wir setzen uns für die Erhaltung und Förderung der traditionellen Schweizer Käsespezialität Emmentaler AOC ein.



**Annika Haslebacher**

a.haslebacher@emmentaler.ch  
Marketing/Kommunikation/Sponsoring  
Emmentaler Switzerland

*Der Export von Hartkäse ist im ersten Halbjahr 2009 stark rückläufig, wie die Organisation Switzerland Cheese Marketing im letzten August mitteilte. Auch Emmentaler AOC ist davon betroffen. Was sind die Gründe?*

**Stadelmann:** Der Absatz von Emmentaler AOC ging im ersten Halbjahr in zwei Märkten zurück: In Italien um rund zehn Prozent und in Amerika um ein Fünftel infolge Wegfallens der Exportbeihilfen. Davon schmerzt primär Italien, wo wir ein Drittel des gesamten Absatzes generieren. In allen anderen Märkten verläuft der Absatz stabil im bisherigen Rahmen. Italien, die Schweiz und Deutschland zählen zu den grössten Märkten von Emmentaler AOC und generieren zusammen mehr als zwei Drittel des Gesamtabsatzes.

*Wie kann es passieren, dass der Markt in*

*Italien für Emmentaler AOC so drastisch einbricht? Was ist das Problem?*

**Stadelmann:** Zum einen war dafür der starke Schweizer Franken zu Beginn dieses Jahres verantwortlich, der unser Produkt stark verteuerte, in Kombination mit der gleichzeitig stattfindenden Wirtschaftskrise, die Italien besonders hart getroffen hat. Schliesslich sind auch die europäischen Milchpreise stark gesunken, was unser Schweizer Produkt, das aus Schweizer Milch hergestellt wird, zusätzlich verteuerte. Zum anderen sind es auch hausgemachte Probleme. Im Jahr 2008 und zu Beginn dieses Jahres wurde schlichtweg zu viel Emmentaler AOC produziert, dies aufgrund einer zu optimistischen Einschätzung der Marktsituation. Darauf haben wir reagiert und unseren Käsern Anfang dieses Jahres eine Drosselung der Produktion um 15 Prozent mitgeteilt. Doch leider führte dies zum Teil dazu, dass einige Käser auch anderen, nicht den Emmentaler-AOC-Standards entsprechenden Grosslockkäse produziert haben und diesen in Italien zu sehr günstigen Preisen absetzen konnten. In Kanada und in den USA ist der Grund hauptsächlich darin zu suchen, dass nun auch für diese Länder seit Anfang dieses Jahres die finanzielle Exporthilfe durch den Bund weggefallen sind, was im Endeffekt unseren Käse in diesen Ländern verteuerte. Der Bund hat seine Exportzulage für Käse restlos gestrichen.

*Hat der Verband Emmentaler Switzerland seine Mitglieder nicht im Griff, so dass diese produzieren können, was sie wollen?*

**Stadelmann:** Der Verband hat im letzten April ein Reinheitsgebot beschlossen, wonach den Käsern künftig explizit verboten wird, anderen Grosslockkäse ausser Emmentaler AOC zu produzieren. Wer gegen dieses Reinheitsgebot verstösst, wird sanktioniert. Das kann neben Geldstrafen bis zum Ausschluss aus dem Verband führen. Nachdem einige Geldstrafen fällig wurden, scheint das Reinheitsgebot nun zu greifen.

*Wie hat der Verband im Bereich der Marketingmassnahmen auf den Absatzeinbruch reagiert?*

**Stadelmann:** Im Bereich Marketing haben wir bereits im letzten Frühling reagiert. Die Delegierten von Emmentaler Switzerland beschlossen eine Erhöhung des Produkte- oder Marketingbeitrags um

40 Rappen auf neu 60 Rappen pro Kilo Emmentaler. Dank dieser zusätzlichen Mittel konnten und können wir im Herbst in den Hauptmärkten Italien, Schweiz und Deutschland eine umfassende Kommunikations- und Marketingoffensive als Bestandteil des im letzten Mai beschlossenen Impulsprogramms lancieren. Erklärtes Ziel ist es, Marktanteile zurückzugewinnen von Käsen, die dem Emmentaler ähnlich sind, wie zum Beispiel die diversen ausländischen Grosslockkäse.

*Und was beinhaltet dieses Impulsprogramm?*

**Stadelmann:** Das Massnahmenpaket besteht im Wesentlichen aus einem Sieben-Punkte-Programm: 1. eine qualitätsabhängige Mengensteuerung zur weiteren Förderung der Qualität, 2. ein höherer Marketingbeitrag, 3. die Einrichtung eines Lagerbewertungsfonds zum raschen Abbau der Lager, 4. die Anpassung des Richtpreises

«Eine Billigpreisstrategie kann für Emmentaler AOC niemals in Frage kommen.»

auf das aktuelle Marktumfeld, 5. das erwähnte Reinheitsgebot, 6. eine Vereinheitlichung der Verpackung und schliesslich, als 7. Punkt, der Entscheid, dass der Verband neben klassischer Kommunikation auch verschiedene Push-Marketing-Aktivitäten umsetzen darf.

**Annika Haslebacher:** In der Folge und quasi überdachend haben wir einen neuen Branding-Auftritt entwickelt und diesen bei sämtlichen Kommunikationsplattformen in allen Ländern konsequent angepasst: von der Homepage im Internet, über eine neue und im September lancierte Kommunikationskampagne bis hin zur Verpackung, die nun Schritt für Schritt mit einem stärkeren Emmentaler-Branding

den neuen Anforderungen angepasst wird.

*Was sind die zentralen Elemente der Kommunikationskampagne? Welches Bild sollen die Konsumenten künftig vom Emmentaler AOC im Kopf haben?*

**Haslebacher:** Die zentralen Kampagnenelemente sind der neue Claim, «Ein Stück Schweiz», und das Key Visual, bestehend aus einer Emmentaler-AOC-«Strahlenmarke» und dem Schweizer Kreuz in der Mitte als visuelles Gütesiegel für das Original, der Emmentaler AOC. Das Gütesiegel steht für verschiedene Leistungsmerkmale, die das Original so einzigartig machen und damit eine klare Differenzierung zu anderen Grosslockkäsen ermöglichen. Diese Leistungsmerkmale kommunizieren wir auch, wenn immer möglich. Dazu gehören eine tiergerechte Haltung (viel Auslauf und Fütterung mit Gras und Heu), ausschliessliche Verwendung von Frischmilch, die Herstellung ohne künstliche Zusatzstoffe, die nach wie vor handwerkliche Käserarbeit, die Naturreifung über mindestens 120 Tage und schliesslich die Herkunftsregion, das Emmental in der Schweiz. Das Original mit Gütesiegel und die Schweizer Herkunft stehen denn auch im Zentrum der Positionierung.

*Warum sollte der Konsument einen Emmentaler AOC kaufen, wenn doch billigerer Industrie-Grosslockkäse zur Verfügung steht, der mindestens so gut schmeckt wie das Original?*

**Haslebacher:** Der Unterschied liegt letztlich im Geschmack, beziehungsweise wie Geschmack entsteht! Beim Emmentaler AOC sind für den guten Geschmack der lange Reifeprozess verantwortlich und die 100 Prozent traditionelle und natürliche Produktion. Nur so entsteht ein natürliches Aroma. Bei Industriekäse wird fehlender Geschmack mangels Reifeprozess oft durch künstliche Zusatzstoffe kompensiert. Diesen entscheidenden Qualitätsunterschied wollen wir mit der neuen Kommunikationskampagne hervorheben.

*Welche Chance hat eine Qualitätsstrategie gegenüber einer Billigstrategie in Massenmärkten wie beispielsweise in Italien?*

**Stadelmann:** Eine Billigpreisstrategie kann für ein Schweizer Qualitätsprodukt wie Emmentaler AOC niemals in Frage kommen. Damit könnten wir nur verlieren! Erstens hätten wir aufgrund höherer Milchpreise in der Schweiz immer preisliche Nachteile. Zweitens setzt ▶

► unser AOC-Pflichtenheft Standards, die eine Billigproduktion nicht möglich machen. Und drittens glauben wir daran, dass eine Qualitätsstrategie auch in Massenmärkten wie in Italien eine gute Chance hat. Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Authentizität und die Rückverfolgbarkeit zum Produktionsort werden in Zukunft unserer Meinung nach noch wichtiger. Hinzu kommt, dass mit einer Preisstrategie das Produkt respektive die Marke über kurz oder lang sein «Gesicht» verliert, da es sich nur noch über den Preis definiert und damit beliebig austauschbar wird. Das darf mit Emmentaler AOC nicht passieren.

*Wie sieht der Kommunikations-Mix aus, den Sie für die Umsetzung der Kampagne gewählt haben? Welche Bedeutung kommt dabei dem Sponsoring zu?*

**Haslebacher:** Neu können wir die gesamte Palette der Kommunikationsmittel einsetzen. In der Schweiz investieren wir gut 75 Prozent des Marketingbudgets in klassische Kommunikation. Davon rund die Hälfte für TV-Spots und gut 20 Prozent für Sponsoring, zehn Prozent für Messeaktivitäten und der Rest für kampagnenbegleitende Inserateschaltungen sowie die Platzierung von Menürezepten in Printmedien.

**Stadelmann:** Die restlichen 25 Prozent des Marketingbudgets investieren wir in Push-Aktivitäten, etwa für POS-Aktionen.

*War denn die Wahl des Kommunikations-Mixes bisher eingeschränkt?*

**Stadelmann:** In gewisser Weise schon, ja. Bisher musste sich der Verband auf den Einsatz klassischer Kommunikationsmassnahmen, wie hauptsächlich Werbung, beschränken. Grund war, dass der Handel es nicht zulies, dass wir mit Werbemassnahmen am Verkaufspunkt Einfluss nehmen konnten, beispielsweise auf der Verpackung oder auf Aktionen am POS. Diese Einschränkung besteht seit April dieses Jahres nicht mehr, sodass wir nun erstmals das gesamte Register der Kommunikationsinstrumente einsetzen können, die zur Erreichung der Zielsetzung optimal sind.

*Wie erfolgt die Finanzierung des Marketings, und wie gross ist der jährliche Marketingetat?*

**Stadelmann:** Die Marketingfinanzierung erfolgt durch eine festgelegte Abgabe pro Kilo verkauften Käse. Pro Kilo beträgt

diese Abgabe derzeit 60 Rappen. Das macht bei insgesamt zirka 28'000 Tonnen verkauften Emmentaler im Jahr knapp 17 Millionen Franken für Marketingaufwendungen. Hinzu kommt noch eine kleine Unterstützung von Seiten des Bundes.

*Wie wird das Gesamtmarketingbudget auf die verschiedenen Ländermärkte aufgeteilt?*

**Stadelmann:** Für Italien stellen wir mit Abstand das grösste Länderbudget bereit, gut 40 Prozent, gefolgt von Deutschland

«Wir positionieren uns im Sponsoring hauptsächlich im Schneesport mit Konzentration auf Personen- und Event-sponsoring.»

(30 Prozent) und der Schweiz (20 Prozent). Der Rest wird auf die übrigen Länder aufgeteilt.

*Welchen Stellenwert hat Sponsoring in den verschiedenen Ländermärkten?*

**Haslebacher:** Sponsoring betreiben wir ausschliesslich aus der Schweiz heraus. Für ein länderspezifisches Sponsoring in den Auslandsmärkten oder eine internationale Sponsoringstrategie fehlen uns schlichtweg die Mittel.

*Wir erinnern uns an die Auftritte der Schweizer Ski-Stars in den 90er Jahren in den legendären Rennanzügen im Lochkäse-Design. Damals hat das Geld für einen internationalen Sponsoringauftritt gereicht. Warum heute nicht mehr?*

**Stadelmann:** Wir haben heute eine andere Ausgangslage und Organisationsstruktur. Das Ski-Sponsoring in den 90ern wurde damals von der staatlichen Käseunion getragen, die als Vermarktungsorganisation verschiedene Käsesorten zentral vermarktete, darunter auch Emmentaler. Entsprechend gross war der zur Verfügung stehende Marketingetat. Auf Ende des Jahres 1999 wurde die Käseunion vom Bund aufgelöst und die verschiedenen Käsemarken haben sich in eigenständigen Sortenorganisationen neu formiert.

*Wie ist Emmentaler Switzerland im Sponsoring tätig?*

**Haslebacher:** Wir positionieren uns im Sponsoring hauptsächlich im Schneesport mit Konzentration auf Personen- und Eventsponsoring in der Schweiz. Im Personensponsoring unterstützen wir seit 2007 den amtierenden Skisprungweltmeister Andreas Küttel und ab dieser Saison zusätzlich die Schweizer Ski-Alpin-Athletinnen Nadja Kamer und Aline Bonjour. Im Eventsponsoring treten wir im kommenden Dezember als offizieller Sponsor des FIS-Weltcup-Skispringen in Engelberg auf. Das sind alles Schweizer Engagements mit internationaler Ausstrahlung, ideal zur Unterstützung unserer Botschaft «Ein Stück Schweiz». Darüber hinaus besteht ein langjähriges Standortengagement im Eishockey beim SC Bern. Ein kleines und spezielles Engagement pflegen wir zudem im Ravensburger Spieleland – ein kleiner Europapark – im deutschen Meckenbeuren, wo wir als Sponsor des Spiels «Max Mäuseschreck» auftreten. Bei diesem Spiel können die Kinder Bälle in den Löchern eines riesigen Emmentaler versenken. Mittels Schautafeln in der Anstehzone wird erklärt, wie Emmentaler AOC hergestellt wird und – die Gretchenfrage schlechthin – wie die weltberühmten Löcher in den Käse kommen.

*Warum engagiert sich Emmentaler Switzerland wieder im Sponsoring? Welche Ziele stehen dabei im Vordergrund?*

**Stadelmann:** Wir setzen primär wieder auf Sponsoring, weil wir mehr Marketingmittel zur Verfügung haben. Bisher mussten wir uns in der Kommunikation aus Budgetgründen mit klassischen Werbemassnahmen auf das allernötigste Grundrauschen konzentrieren.

**Haslebacher:** Im Vordergrund der Sponsoringzielsetzungen stehen ein glaubwür-

diger Imagetransfer unserer zentralen Markenwerte – speziell unsere Botschaft «Ein Stück Schweiz» – sowie eine positive Verbindung von Tradition und Vitalität mit einem verjüngten und modernen Markenauftritt. Gleichzeitig hilft uns Sponsoring, unser Produkt bei unserer Zielgruppe zu emotionalisieren. Ein weiterer zentraler Punkt ist die Integration von B2B-Marketing, also die Nutzung des Sponsorings als attraktive Hospitality-Plattform, sowie für Produktpromotionen vor Ort. Und schliesslich die 360-Grad-Vernetzung des Sponsorings mit weiteren Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Endkonsumenten, etwa durch das Verlosen von Hospitality-Tickets mittels Leporellos auf Verpackungen oder das Einladen von Kunden an Skitage mit unseren Athletinnen und Athleten. Dies ist jedoch erst in einem weiteren Schritt im nächsten Jahr vorgesehen. In der ersten Ski-Saison geht es uns primär darum, eine solide Basis für umfassende Umsetzungsmassnahmen aufzubauen.

*Welche Zielgruppen wollen Sie mit Sponsoring ansprechen?*

**Haslebacher:** Die Hauptzielgruppe bilden die über 30-Jährigen, was einer Senkung der typischen Zielgruppe gleichkommt. Besonders im Fokus stehen dabei Familien und Frauen sowie die qualitätsorientierten Konsumenten.

*Sie wollen auch die jungen Konsumenten ansprechen. Warum engagieren Sie sich dazu nicht in trendigen Lifestyle-Bereichen?*

**Haslebacher:** Weil es enorm schwierig ist, eine Plattform zu finden, die sowohl Tradition, Natürlichkeit als auch Modernität beziehungsweise Lifestyle glaubwürdig verbindet. Erschwerend kommt hinzu, dass es nicht zu viel Lifestyle sein darf, denn sonst würden wir Gefahr laufen, uns vom Industriekäse in der Kommunikation nicht mehr klar differenzieren zu können. Emmentaler AOC ist Tradition und Lifestyle zugleich.

*Wie will Emmentaler Switzerland im Sponsoring auftreten?*

**Haslebacher:** Im Eventbereich wollen wir sowohl visuell als auch mit Promotionen vor Ort als bedeutender Partner auftreten – mindestens ab Stufe Co-Sponsor. Im Personensponsoring wollen wir klar der bedeutendste Sponsor des unterstützten Athleten oder der Athletin

sein und damit die besten Werbeflächen nutzen.

*Bleibt es bei der Positionierung im Schneesport oder ist eine Erweiterung der Sponsoringstrategie geplant?*

**Haslebacher:** Die bestehenden Verträge sind bis und mit der nächsten Saison gültig, mit Option auf Verlängerung. Selbstverständlich sind wir an einer längerfristigen Partnerschaft interessiert, immer unter der Voraussetzung, dass wir die gesteckten Ziele erreichen können. Wintersport deshalb, weil Emmentaler AOC in erster Linie im Winter gegessen wird. Deshalb – und weil die Wintersportarten ein Stück Schweiz sind, wie der Emmentaler auch – konzentrieren wir unsere Sponsoringaktivitäten auf Ski alpin und

«Im Bereich Schweizer Kultur könnte ein neues Sponsoringengagement ein Thema sein.»

Skispringen, die in unseren wichtigsten Absatzmärkten wie Italien, Deutschland und der Schweiz zu den populärsten Wintersportarten zählen.

*Warum versuchen Sie nicht, den Konsum von Emmentaler auch ausserhalb der Wintermonate anzukurbeln und damit das Absatzvolumen automatisch zu erhöhen? Beispielsweise durch den Einstieg in den Fussball oder im Radsport oder gar im Schwimmen?*

**Stadelmann:** Radsport kommt für uns nicht in Frage. Ein Imagetransfer im Umfeld von ständig wiederkehrenden Negativschlagzeilen ist für uns als Naturprodukt aus nachvollziehbaren Gründen wohl nicht unbedingt erstrebenswert. Emmentaler AOC ist ein absolut natürliches Produkt ohne Zusatzstoffe. Fussball ist

heute ein extrem grosses Mee-to-Sponsoringfeld, sodass eine Differenzierung nur noch mit einem massiven Mittelaufwand möglich ist und eine Botschaft kaum noch nachhaltig vermittelt werden kann. Schwimmen würde an sich sehr gut passen. Wir beobachten die Entwicklung dieser immer populärer werdenden und typisch schweizerischen Sportart sehr genau. Für unsere Ansprüche fehlt dem Schwimmen jedoch ein wenig der moderne Ansatz, um eben auch die jüngeren Zielgruppen erreichen zu können.

**Haslebacher:** Skispringen findet heute nicht mehr nur im Winter statt. Mit dem FIS-Sommer-Grand-Prix in Einsiedeln unterstützten wir in diesem Jahr erstmals eine weitere attraktive Plattform, die wir primär für Degustationen und Promotions nutzen.

**Stadelmann:** Grundsätzlich ist es so, dass der Mitteleinsatz dann am effizientesten ist, wenn die Leute Käse essen, und das ist beim Emmentaler AOC nun einmal in den Wintermonaten. Trotzdem wollen wir unser Produkt auch in der übrigen Jahreszeit thematisieren, neben rein klassischen Werbemaassnahmen auch über die emotionale Kommunikationsschiene. Deshalb könnte schon bald im Bereich Schweizer Kultur ein neues Sponsoringengagement ein Thema sein, jedoch in einem deutlich kleineren Rahmen als im Sport, eben im Verhältnis zu den Käse-Essgewohnheiten der Zielgruppen.

*In welcher Kultursparte und in welcher Region planen Sie denn ein neues Sponsoringprojekt?*

**Stadelmann:** Wir befinden uns noch in der Evaluationsphase. Aber es dürfte sich – wenn überhaupt – mit grosser Wahrscheinlichkeit um ein populäres Kultur-Eventengagement mit nationaler Ausstrahlung handeln. So viel sei gesagt: Ganz oben auf der Prioritätenliste stehen Zirkus oder Musical.

*Sie kommunizieren über verschiedene Printkanäle Kochrezepte mit Emmentaler. Warum sponsern Sie keine TV-Kochsendung?*

**Haslebacher:** Wir erhalten immer wieder Anfragen für ein TV-Sponsoring von Kochsendungen. Aber – nebst den beschränkten Mitteln – wir können unsere Botschaft mit einem TV-Sponsoring zu wenig vermitteln. Es wäre äusserst schwierig, beispielsweise den ▶

► neuen Claim «Ein Stück Schweiz» auf eine Kochsendung zu übertragen und damit eine spannende Identifikation zu erreichen. Hinzu kommt, dass wir mit einem klassischen TV-Spot unsere Botschaft inhaltlich viel besser erzählen. Das ist mit einem TV-Sponsoring nicht möglich.

*Zurück zum Ski. Können Sie sich vorstellen, das Sportsponsoring auszubauen und bei Swiss-Ski auf Verbandstufe einzusteigen? Soll der Lochkäsedress dereinst wieder aus dem Schrank geholt werden?*

**Stadelmann:** Aus Budgetgründen ist ein Ausbau im Schneesport derzeit nicht möglich – und eine markante Erhöhung des Marketingetats für den Schweizer Markt ist mittelfristig nicht geplant. Es liegt auf der Hand, dass ein Engagement bei Swiss-Ski sehr gut zu uns passen würde. Wir sind auch in Kontakt. Aber aus den erwähnten Gründen kann dies nun einmal nicht realisiert werden.

*Und wie sieht es im Bereich Eventsponsoring aus? Beispielsweise ein Ausbau bei Ski-Weltcup-Anlässen in der Schweiz?*

**Stadelmann:** Wir nutzen im FIS-Weltcup in der Schweiz insgesamt drei Eventplattformen: ein umfassendes Sponsoringpaket beim Skispringen in Engelberg sowie bei den alpinen Skirennen der Frauen in Crans Montana und St. Moritz mit Konzentration auf Hospitality-Massnahmen. Personen- und Eventsponsoring gehören für uns zusammen, denn nur so können wir unsere ambitionierten Zielsetzungen effizient und vor allem authentisch erreichen.

*Warum ist Emmentaler Switzerland bei den Schweizer Weltcup-Highlights in Adelboden und Wengen nicht präsent?*

**Stadelmann:** Erstens verfügen wir nicht über die dazu nötigen Mittel, und zweitens haben wir keine Alpin-Ski-Athleten unter Vertrag, mit denen sich eine spannende Vernetzung von Aktivitäten bei den Events umsetzen liesse. Einfach nur eine Bande im Sinne von klassischer Sportwerbung am Pistenrand anzubringen, wäre für unsere Zielsetzung wenig hilfreich.

*Im alpinen Ski-Weltcup ist immer wieder die Käsemarke Gruyère visuell präsent. Inwieweit sind Interessenkonflikte vorprogrammiert?*

**Stadelmann:** In St. Moritz treffen wir

tatsächlich aufeinander: Gruyère als Eventpartner und Emmentaler AOC im Bereich Hospitality und natürlich mit unseren Athletinnen. Mit einem Athletinensponsoring sind wir jedoch viel mehr in das Eventgeschehen involviert, als dies ein Eventpartner je sein kann. Die möglichen Interessenkonflikte halten sich für uns also in Grenzen. Zudem betrachten wir Gruyère nicht als unsere Hauptkonkurrenz.

*Gibt es keine Absprachen unter den Käsesortenorganisationen, damit mögliche Interessenkonflikte vermieden werden könnten?*

**Stadelmann:** Wir planen unsere Marketing- und Kommunikationsmassnahmen bis auf wenige Ausnahmen, wie gemein-

«Jetzt gilt es, die verschiedenen Aktivitäten erfolgreich umzusetzen.»

same Messeauftritte im Ausland, unabhängig. Das bietet beste Gewähr, dass letztlich jede Marke eine starke und eigenständige Positionierung im Markt aufbauen und behaupten kann.

*Soll das Personensponsoring bei Emmentaler Switzerland künftig ausgebaut werden?*

**Stadelmann:** Ein Ausbau des Personensponsorings ist im Moment nicht geplant, weder im Schneesport noch in anderen Bereichen. Handlungsbedarf besteht erst wieder im Jahr 2011, wenn Andreas Kützel seine Sportlerkarriere mit einem weiteren Höhepunkt, der WM-Teilnahme in Oslo, beenden wird.

*Nun ist Personensponsoring immer mit dem Risiko verbunden, das Unfälle, Krankheiten oder sogar Negativschlagzeilen einen gehörigen Strich durch die Rechnung machen können. Was unternehmen Sie bei möglichen Ausfällen von unterstützten Personen in der Kommuni-*

*kation? Wie wollen Sie die fehlenden emotionalen Auftritte kompensieren?*

**Haslebacher:** Indem wir eben neu auf drei Personen und nicht nur auf einen Athleten setzen. Damit ist die Chance gross, dass wir trotz möglicher Ausfälle immer noch ausreichend Präsenz erzielen können. Zudem bedeutet ein sportlicher Ausfall ja nicht zwingend einen totalen Präsenzverlust der betreffenden Person. Es ist immer auch eine Frage der Kommunikation, wie man als Sponsor damit umgeht, indem man beispielsweise andere Themen generiert und diese positiv zu den Zielgruppen transportiert. Diese Themen kann der Sport direkt liefern oder können aus dem persönlichen Umfeld des Gesponserten geschöpft werden.

*Will sich Emmentaler Switzerland nur im Spitzensport positionieren oder sind auch Engagements in der Nachwuchsförderung geplant?*

**Haslebacher:** In der Nachwuchsförderung sind wir bereits aktiv, beispielsweise indem wir das Future-Game beim SC Bern unterstützen. Zudem engagieren wir uns in Einsiedeln bei der internationalen Nachwuchsveranstaltung «Glockenspringen». Es gehört zu unserer nachhaltigen Unternehmens- und Markenphilosophie, dass wir uns im Sponsoring nicht nur an der Spitze bewegen, sondern auch einen angemessenen Beitrag in der Nachwuchsförderung leisten wollen, durch gezielte Engagements, die wir wenn möglich weiter ausbauen wollen.

*Werden Hospitality-Massnahmen nur innerhalb der Sponsoringstrategie wahrgenommen oder auch ausserhalb in anderen Themenbereichen?*

**Stadelmann:** Wir versuchen unsere Hospitality-Bedürfnisse zuerst innerhalb der definierten Sponsoringausrichtung abzudecken. Darüber hinaus können wir Gästeplattformen in grundsätzlich jedem Themenbereich nutzen. Für die nächsten Monate besteht jedoch kein Bedarf, zumal wir über ausreichend Kapazitäten für Hospitality- und VIP-Tickets der verschiedensten Art verfügen. In dieser Skisaison sind wir also sowohl im Hospitality-Bereich als auch im Sponsoring gut bedient. Jetzt gilt es, die verschiedenen Aktivitäten erfolgreich umzusetzen und das Fundament im Sponsoring und Eventmarketing sorgfältig aufzubauen. Danach sehen wir weiter.

*Interview: Jürg Kernen*

# Alles wieder Käse im Schweizer Skisport?

Alles Käse – oder was? Das konnte sich manch einer in den 90er-Jahren bei den TV-Übertragungen von FIS-Ski-Weltcup-Rennen fragen. Nein, es waren die Schweizer Skirennfahrer in ihren legendären und bis dato unübertroffenen Rennanzügen im gelben Käselook einer stolzen Skination. Eine optisch bessere Identifikation von Schweizer Sportlern mit einem Schweizer Produkt gab es seither nie mehr – es sei denn, die Franzosen als die weltweit grössten Emmentaler-Produzenten kämen auf die unverschämte Idee, der Schweiz diese Identifikation abzustreiten, indem sie einfach behaupten würden, den berühmtesten Lochkäse der Welt selbst erfunden zu haben, was dem übrigen Ausland wohl ziemlich egal wäre. 90 Prozent des weltweit produzierten Emmmentalers stammt nicht aus der Schweiz – allein in der EU wird 15 Mal mehr Emmentaler produziert als im Ursprungsland.

**Kampf dem Industrie-Grosslochkäse**  
Nicht egal ist die Herkunft des weltberühmten Käses natürlich der Schweiz. Hier hat man dem geschönten Industrie-Grosslochkäse global den Kampf angesagt und besinnt sich mit neuem Elan auf die wahren Werte. So bilden glückliche Kühe, Milchkessi, hemdsärmelige Käser mit rosa Backen, frische Milch und eine gehörige Portion Reife die Speerspitze der aktuellen Kommunikationskampagne von *Emmentaler AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)*, dem Original. Mit dem Slogan «Ein Stück Schweiz» zieht die Sortenorganisation *Emmentaler Switzerland* ins Feld gegen die bedrohliche Schwemme von unterschiedlichen Grosslochkäseprodukten zu Billigpreisen. Diese haben dem Verkauf des original Emmentaler AOC im ersten Halbjahr 2009 hart zugesetzt, vor allem in Italien, dem grössten Absatzmarkt, wo die Ausfuhr um zehn Prozent einbrach. Billigere und margenträchtiger Grosslochkäseprodukte mit weniger Qualitätsanspruch (auch aus der Schweiz) haben den Emmentaler AOC vielerorts aus den Verkaufsregalen verdrängt. Die EU hat das Label AOC bisher nicht anerkannt, was die Schweizer AOC-Produkte vor Kopien schützen würde. Dass sich daran in den nächsten Jahren Entscheidendes ändert, darf bezweifelt werden, zumal sich die EU durch eine Anerkennung des Schweizer AOC-Labels selbst grosse Lö-



Ein starkes Stück Schweiz: Nadja Kamer (l.), Andreas Küttel, Aline Bonjour und Emmentaler AOC.

cher ins Bein schiessen würde, denn sie müsste Produzenten in den Mitgliedstaaten die Produktion verbieten oder eine Namensänderung durchsetzen.

## Marketingoffensive auf breiter Front

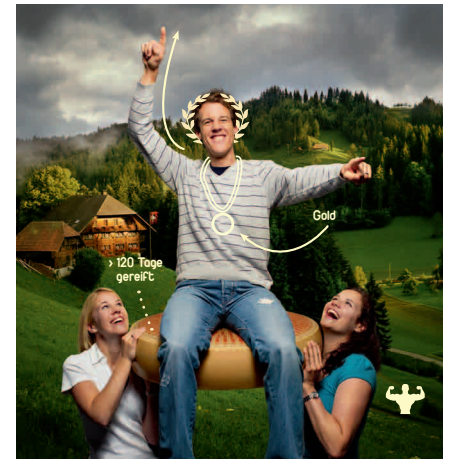
Bereits im April haben die Delegierten von Emmentaler Switzerland auf den empfindlichen Rückgang des Käseexports reagiert und ein Sieben-Punkte-Programm verabschiedet. Dieses sieht unter anderem ein Reinheitsgebot für die der Emmentaler Sortenorganisation (ES) angeschlossenen Käser vor. Somit ist eine hausgemachte Konkurrenz nicht mehr zugelassen. Hinzu kommt ein verstärktes Branding auf der Verpackung sowie die Erhöhung des Marketingbudgets von 20 auf 60 Rappen pro Kilo Emmentaler AOC. Die Marketingmittel dürfen neu auch für umfassende «Push-Marketingmassnahmen» eingesetzt werden, das heisst, erstmals bis an den Verkaufspunkt. Bisher musste sich die ES primär auf klassische Werbemassnahmen beschränken (TV-Spots, Inserate) und sich im Handel mit einem eher kümmerlichen Markenauftritt begnügen. All diese Massnahmen sollen dazu führen, den Auftritt der geschützten Marke Emmentaler AOC insgesamt zu verstärken und damit die Voraussetzung für eine bessere Differenzierung gegenüber anderen Grosslochkäsesorten zu erzielen. Im

Vordergrund sämtlicher Marketing- und Kommunikationsmassnahmen steht der einzigartige Markenkern mit der Botschaft «Ein Stück Schweiz».

## «Ein Stück Schweiz»

Für die werbliche Umsetzung der Botschaft «Ein Stück Schweiz» wurde im vergangenen September eine neue Werbekampagne lanciert mit einem TV-Spot als Schwerpunkt, gedreht vom Schweizer Oscar-Preisträger *Xavier Koller*. Der Spot erzählt, wie aus einem Käse ein Emmentaler AOC reift, «denn nur wenn alles perfekt ist, wird aus dem Käse ein Emmentaler AOC». Eine bildlich gelungene Mischung aus Tradition und Gegenwart, unterlegt mit moderner Musik, eigens komponiert vom populären Schweizer Rapper «Bligg».

Ein weiterer Schwerpunkt im Kommunikations-Mix ist der Einsatz von Sponsoring. Allerdings nicht mehr im gleichen Ausmass, wie das in der Ära der *Schweizerischen Käseunion AG* als Hauptsponsor der Schweizer Ski-Nati noch der Fall war. Die staatliche Vermarktungsorganisation vertrat damals die Interessen inklusive die Vermarktung der verschiedenen Käsemarken Emmentaler, *Gruyère* und *Sbrinz*. Entsprechend gross war der Sponsoringetat, und die Käsemarken profitierten abwechslungsweise von Auftritten auf den Käse-Rennanzügen. ▶



Sujets für mögliche Gratulationsinserate mit den drei Emmentaler-AOC-Käse-Botschaftern Aline Bonjour (l.), Nadja Kamer und Andreas Küttel.

► Im Jahr 1999 wurde die Käseunion vom Bund liquidiert. Ihre Aufgaben übernahmen die neu gegründeten Sortenorganisationen (SO), die sich seither in Eigenregie um die Vermarktung und Kommunikation ihres Produkts kümmern. Finanziert werden die SO durch Abgaben pro Kilo Käse und durch Bundesgelder, die via *Switzerland Chese Marketing (SCM)* an alle Sortenorganisationen nach einem bestimmten Aufteilungsschlüssel verteilt werden. Die Bundeszuschüsse an das Marketingbudget von Emmentaler Switzerland betragen rund 15 Prozent.

### Emmentaler AOC mit Wintersportsponsoring

Während die Käsemarke Gruyère im Sport (z.B. Rad/*Tour de Suisse*, FIS-Ski-Weltcup) rasch mit Auftritten präsent war, entdeckte Emmentaler Switzerland «nadsina» wieder den Geschmack von Sponsoring. Als erster Schneesportathlet konnte im Jahr 2007 der Skisprungweltmeister *Andreas Küttel* verpflichtet werden. Im letzten August stiessen die alpinen Skirennfahrerinnen *Nadja Kamer* und *Aline Bonjour* für vorerst zwei Jahre dazu. Emmentaler AOC wird künftig sei-

ne Logopräsenz als Kopfsponsor eines lebendigen «Stück Schweiz» international stärken und die Markenbotschafter auch in der neuen Marketingkampagne rund um integrieren.

Mit dem internationalen Skisportvermarkter *Infront Sports & Media* mit Hauptsitz in Zug besiegelten die Berner Käsevermarkter ein umfassendes Event-sponsoringpaket bis zur Saison 2010/2011 als offizieller Sponsor des FIS-Weltcup-Skispringen in Engelberg im kommenden Dezember. Neben dem in den wichtigsten Emmentaler-Märkten (Italien, Deutschland und Schweiz) im Fernsehen übertragenen Springen in Engelberg engagiert sich Emmentaler AOC zusätzlich im Juni als Sponsor des ebenfalls in Engelberg stattfindenden FIS-Sommer-Grand-Prix.

### Qualität, Tradition und Lifestyle

Das Sponsoring von Emmentaler AOC konzentriert sich bewusst auf die Wintermonate, weil in dieser Zeitspanne am meisten Emmentaler konsumiert wird. Trotzdem plant die Sortenorganisation auch in der übrigen Jahreszeit, den Emmentaler AOC verstärkt über eine geeignete Sponsoringplattform zu thematisie-

ren und damit die Lust auf Emmentaler bei den Zielgruppen anzuregen. Ganz oben auf der Evaluationsliste stehen ein mögliches Zirkusengagement oder eine Musicalbühne mit einzigartiger Naturkulisse.

Zu den Kernzielgruppen zählen Familien und Konsumenten im Alter ab 30 Jahren, die ein gereiftes Qualitätsbewusstsein entwickelt haben. Damit hat sich Emmentaler das Ziel gesetzt, das Zielgruppenalter zu senken, gelten doch heute als Hauptkonsumenten noch Personen über 40 Jahre. Doch nicht nur eine jüngere Zielgruppen soll vermehrt im Marketingfokus von Emmentaler Switzerland stehen, sondern auch die Frauen, die heute bezüglich Konsumation des Emmentalers noch in Unterzahl sind. Auch hierzu soll das Skisponsoring mit jungen Athletinnen eine ideale Kommunikationsbrücke bilden. Eine auf den ersten Blick naheliegende Sponsoringalternative im Bereich von Trend- oder Fun-Sportarten zu suchen, steht ausser Frage, denn damit würde der Emmentaler AOC in der Positionierung zu nahe beim Imageattribut Lifestyle stehen, was wiederum die konsequente Differenzierung zu Industrie-Grosslochkäse erschweren



Skisprung-Weltmeister (2009) Andreas Küttel im Fluge ...



... und als Emmentaler-AOC-Botschafter bei einem PR-Anlass.



Sponsoring-Webauftritt (www.emmentaler.ch) von Emmentaler Switzerland mit Aline Bonjour.

würde. Emmentaler AOC will explizit nicht nur Lifestyle-Produkt sein, sondern ein einzigartiges Qualitätsprodukt mit einem modernen Auftritt.

Ziel im Sponsoring bei Emmentaler AOC ist es, die Botschaft «Ein Stück Schweiz» nicht nur rational, sondern auch emotional zu positionieren, und das auf eine möglichst traditionelle und gleichzeitig moderne Art und Weise. Eine weitere Zielsetzung ist, Sponsoring mit verkaufsfördernden Aktivitäten im Sinne von durchgehend integrierten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu vernetzen. Dazu gehört auch die Nutzung von Hospitality-Plattformen, im Idealfall bei Events mit Beteiligung der gesponserten Käse-Botschafter. Ihnen kommt eine Schlüsselrolle zu, denn sie werden bei den Aktionen bestmöglich integriert, beispielsweise bei der aktuellen Werbekampagne, bei Messen und Hospitality-Events bis hin zu exklusiven Ski-Tagen mit ausgesuchten Gästen.

### Sponsoring in der Schweiz, mit internationaler Ausstrahlung

Mehr als die Hälfte der finanziellen Sponsoringaufwendungen investiert Emmentaler Switzerland in Umsetzungsmassnahmen. Das ist einerseits nötig, damit das Sponsoring die erhoffte Wirkung bestmöglich entfalten kann, andererseits können ausbleibende sportliche Erfolge – und damit weniger Mediapräsenz – durch Begleitmassnahmen in der Kommunikation teilweise kompensiert werden.

Bei den Zielgruppen sollen sowohl die Konsumenten in der Schweiz als auch in den wichtigsten Absatzmärkten – Italien und Deutschland, die allesamt viel

Schneesportaffinität aufweisen – breitenwirksam erreicht werden. Auch nach innen, gegenüber den Mitgliedern der Sortenorganisation – Milchlieferanten, Käser, Handelsorganisationen –, soll Sponsoring wirken und dabei zu einer gemeinsamen Identität und guter Zusammenarbeit beitragen.

Bei der strategischen Sponsoringausrichtung will sich Emmentaler Switzerland im Winter auf den Skisport und im Sommer auf ein vergleichsweise kleineres, noch nicht spruchreifes Kulturengagement konzentrieren. Zudem pflegt die SO ein Standortengagement im Eishockey beim *SC Bern*. Eine weitere Partnerschaft besteht mit dem *Ravensburger Spieleland* im Deutschen Meckenbeuren, wo Emmentaler AOC als Partner des Kinderspiels «Max Mäuseschreck» auftritt. Ansonsten wird Sponsoring ausschliesslich im Ländermarkt Schweiz betrieben.

Bezüglich des Sponsoringauftritts will Emmentaler AOC nicht nur mit visueller Logopräsenz auffallen, sondern gleichzeitig mit dem Produkt vor Ort Degustationen durchführen, mit dem klaren Ziel, die Besucher auf die Qualitätsmerkmale des original Emmentalers zu sensibilisieren.

### Sponsoring mit starker Marketingvernetzung

Für Emmentaler AOC die am stärksten genutzte Eventplattform wird das internationale Weltcup-Skispringen in Engelberg am 19. und 20. Dezember sein. Der visuelle Markenauftritt durch zahlreiche Werbemassnahmen sichert dem weltberühmten Schweizer Käse in allen wesentlichen Absatzmärkten in Europa eine hohe Reichweite beziehungsweise Markenpräsenz.

Schwerpunkte des Sponsoringpakets bilden TV-wirksame Bandenwerbung im Zielgelände, am Start und Logopräsenz auf den Startnummern. Für eine zusätzliche Wahrnehmung wird ein Emmentaler-Heissluftballon vor Ort zu sehen sein. Die Publikumszone wird für einen Promotionsstand genutzt, unter anderem für Käsedegustationen, unterstützt von «Mukka Emma», einem Mitarbeiter im Kuhkötter, der auch im Zielraum mundgerechte Emmentaler-Käse-Häppchen verteilt. Der Event dient Emmentaler zudem als grösste Hospitality-Plattform, primär für Businesskunden wie auch für Endkonsumenten, die ihr VIP-Ticket via Verlosung eines Konsumentenwettbewerbs im Emmentaler Newsletter gewonnen haben.

Als Eigenevents geplant sind zudem die Durchführung von Skitagen unter Teilnahme der Markenbotschafter, gedacht für exklusive Kundenerlebnisse und auch für Endkonsumenten, die wiederum durch einen Wettbewerb einen Skitag mit den Skistars gewinnen können. Kommuniziert wird der Wettbewerb unter anderem auf der Internetseite von [www.skionline.ch](http://www.skionline.ch), wo Emmentaler AOC ab dieser Saison als Werbepartner des Ski-Portals auftritt und die Markenbotschafter an den Blogs teilnehmen.

Durch das verstärkte ES-Sponsoringengagement und die vernetzten Marketingmassnahmen dürfte das Käse-Comeback im Schweizer Skisport definitiv ins Rollen geraten. *jk*

### AOC

Die «Geschützte Ursprungsbezeichnung» (GUB) beziehungsweise die geläufigere französische Bezeichnung «Appellation d'Origine Contrôlée» (AOC) sind offizielle, staatlich geschützte Begriffe für traditionelle Produkte. Diese müssen einen historischen Bezug zur Herkunft haben und nach althergebrachtem Wissen verarbeitet werden. In einem Pflichtenheft sind klare und strenge Herkunfts-, Herstellungs- und Qualitätsanforderungen definiert. Nur wer diese einhält, darf sein Produkt Emmentaler AOC nennen.

### Emmentaler Switzerland

Die in Bern ansässige Sortenorganisation Emmentaler Switzerland setzt sich für die Erhaltung und Förderung der traditionellen Schweizer Käsespezialität Emmentaler AOC ein. Emmentaler Switzerland ist bestrebt, ein ideales Geschäftsumfeld für die Herstellung, Reifung und Vermarktung des Käseproduktes zu entwickeln. Der Vertrieb in der Schweiz wie auch im Ausland wird mit systematischem Marketing und mit einem breiten Kommunikations-Mix gefördert.

Quelle: Emmentaler Switzerland 2009