

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Band: - (2005)
Heft: 2

Artikel: Wettbewerbsfähigkeit von Emmi im internationalen Umfeld
Autor: Wyss, Fritz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966546>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wettbewerbsfähigkeit von Emmi im internationalen Umfeld

Fritz Wyss, Emmi AG, Luzern

„Emmi ist ein erfolgreiches und gesundes Unternehmen in einem offenen Europa“: So lautete die Vision von Emmi anfangs der 90er Jahre und so lautet sie noch heute. Nach der negativen EWR-Abstimmung schien das offene Europa für uns in weite Ferne gerückt, doch haben es bilaterale Verhandlungen in der Zwischenzeit ermöglicht, die Grenzen für Käse zu öffnen. Wir glauben daran, dass mittelfristig alle Grenzen, auch für die Milch, fallen werden und ein Schweizer Unternehmen wie die Emmi ein ernst zu nehmender Marktplayer ist und sein wird.

So betrachten wir die Veränderungen im politischen Umfeld (Agrarpolitik, Bilaterale Verträge, WTO) als Chance - auch wenn beispielsweise der Abbau der Exportsubventionen beim Käseexport in die USA als Kostentreiber wirkt und dies bei einem Dollarkurs auf tiefstem Niveau - auch wenn Emmi auf dem Heimmarkt mit einem zunehmenden Importdruck vor allem bei Industriekäse konfrontiert ist.

Rund 25 % des Gesamtumsatzes erzielen wir ausserhalb der Schweiz. Emmis strategische Planung sieht ein Umsatzwachstum von 10 % pro Jahr im Ausland vor - das sind gegenwärtig jährlich ca. plus CHF 50 Mio. - mit Fokus auf den Märkten in Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Benelux, Italien, USA und Kanada.

Wie können wir trotz relativ hohen Rohstoffpreisen wettbewerbsfähig sein und bleiben? Wer Erfolg auf dem internationalen Parkett sucht, muss sich zuerst auf dem Heimmarkt beweisen. Wir richten uns im täglichen Geschäft nach fünf strategischen Erfolgspositionen aus: Innovationen, Marke Emmi, Kunden, Finanzstärke und Internationalität. Hier definieren und hinterfragen wir unsere Eigenschaften, mit denen wir uns messbar von den Mitbewerbern unterscheiden. Zugleich bekennen wir uns zur Partnerschaft mit unseren Mitarbeitern und Lieferanten.

Im internationalen Kontext heisst das: Wir sind die innovativste Premiummolkerei Europas. Wir sind das Unternehmen für Schweizer Käse.

Wir investieren in die Vermarktung und in den Aufbau von eigenen Verkaufsstrukturen und suchen die Zusammenarbeit mit schlagkräftigen Unternehmen.

So liegen unsere Chancen - und unsere Stärken - für die Wettbewerbsfähigkeit in echten innovativen Molkereifrischprodukten, Schweizer Käseklassikern und in der Kundennähe.

Die Erfahrung zeigt, dass sich die Herkunft „Schweiz“ sehr gut vermarkten lässt, da der Name positiv besetzt ist. Eine Gefahr sehen wir im generell hohen Kostenumfeld und in den Rohstoffpreisen. Emmi kann den Landwirten auf Dauer nicht einen Milchpreis zahlen, der deutlich über dem Niveau der höchsten EU-Milchpreise (ca. 40 Rappen pro kg) liegt. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit muss auch ein Ziel der Schweizer Agrarpolitik sein. Der Abbau der Marktstützung muss aber im Sinne einer Partnerschaft mit der Landwirtschaft gut kommuniziert werden und er muss unbedingt schrittweise erfolgen.

Anschrift des Verfassers:

Fritz Wyss
Verwaltungsratspräsident
Emmi AG
Habsburgerstrasse 12
6002 Luzern

Email: fritz.wyss@emmi.ch