

Geschäftsbericht 2007



| | Seite |
|---|-------|
| Das Jahr 2007 - gute Markt- lage und wichtige Entscheide | 2 |
| Das Wirtschaftswachstum 2007 - der Trend 2008 | 3 |
| Das Produkt „Raclette“ | 4 |
| Die Organisation Raclette Suisse | 5 |
| Die Zielsetzungen/Strategie | 6 |
| Die Massnahmen 2007 | 7 |
| Die Wirkungskontrolle | 8 |
| Die Werbewirtschaftlichkeit | 9 |
| Die neuen Projekte | 10 |
| Die Jahresrechnung/ Bilanz 2007 | 11 |
| Die Adressen | 12 |
| Die Geschäftsstelle | 13 |





Steigende Nachfrage

Raclette Suisse blickt auf eine erfreuliche Mengenentwicklung zurück. Die Produktionsmenge stieg im Berichtsjahr um 738 Tonnen oder 6,8 Prozent. Mit 11 609 Tonnen ist Raclette unerreichter Leader im Bereich der Halbhartkäse. Gleichzeitig belegt Raclette auch bezüglich Pro-Kopf-Verbrauch eine Spitzenposition im einheimischen Käsemarkt. Der Konsument verbindet das einzigartige Produkt mit den Assoziationen typisch Schweiz, Tradition, Genuss, Geselligkeit und mehr Zeit für Gäste.

Strategische Ausrichtung und wichtige Entscheide

Raclette Suisse hat im Herbst 2007 entschieden, für das Basismarketing eine neue strategische Ausrichtung vorzunehmen. Die bisherige Imagekampagne soll durch Kommunikationsmassnahmen abgelöst werden, die direkter auf das Kaufverhalten zielen und Raclette als klassisches Gericht möglichst häufig aktualisieren. Im selben Zeitraum hat das Bundesgericht im Verfahren AOC Raclette entschieden, dass die Mitglieder von Raclette Suisse den Begriff „Raclette“ ohne Einschränkung und in alle Zukunft verwenden können. Gleichzeitig konnte dank der Unterstützung des BLW erreicht werden, dass nach der Verzögerung bei der Umsetzung des Käsehandels von der Schweiz in die EU die Europäischen Gemeinschaften der Liberalisierung des Käsehandels per 1. Januar 2008 zugestimmt haben.



Dr. Jürg Simon
Präsident
Raclette Suisse



Markus Tschumi
Geschäftsführer
Raclette Suisse



Anna Maria Etter
Assistenz
Raclette Suisse

Zukunft

Die Entscheide betreffend die neue strategische Ausrichtung des Basismarketings von Raclette Suisse, die Sicherung der Verwendung des Begriffs „Raclette“ für die Mitglieder und die Liberalisierung des Käsehandels per 1. Januar 2008 werden die Marktlage weiter stärken. Die Geschäftsstelle ist überzeugt, dass Raclette Suisse letztlich auch dank der Gunst der Konsumenten und der Unterstützung des Handels mit noch mehr Schub in die Zukunft steuern wird.



Übersicht Konjunktur

2007 war für die meisten Branchen der Schweizer Wirtschaft ein Erfolgswort. Die Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten haben sich bisher nicht negativ ausgewirkt. Die positiven Beschäftigungs- und Einkommensaussichten haben die Konsumausgaben der privaten Haushalte deutlich steigen lassen. Ein gewisser Risikofaktor ist ein möglicher anhaltender Abschwung bei den Finanzmärkten, der das positive Verbraucherverhalten dämpfen könnte.

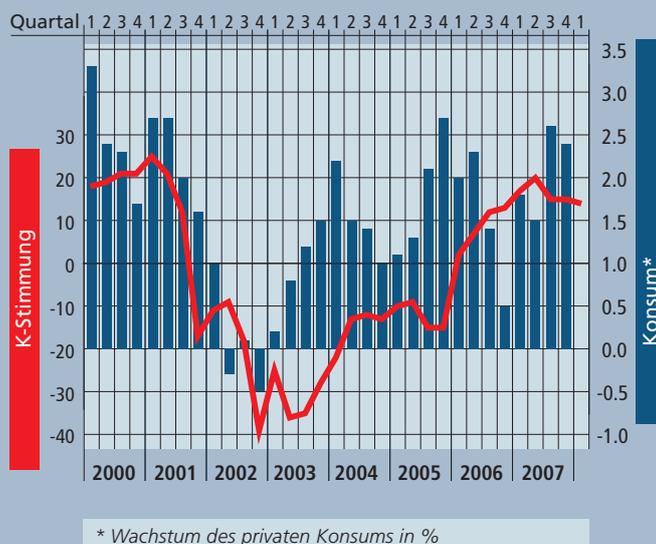
Konsumgüter

Die Nahrungsmittelindustrie konnte 2007 den Schwung des Vorjahres mitnehmen. Generell hält der Preisdruck aufgrund der Zusammenschlüsse im Detailhandel und des Markteintritts der deutschen Detaillisten nachhaltig an. Für die Milch verarbeitende Industrie war 2007 gemäss den Analysten ein gutes Jahr. Dies, weil die Verkaufspreise wegen der weltweit sehr hohen Nachfrage nach Milchprodukten anstiegen. Davon konnten auch die Schweizer Produzenten profitieren. Trotz der gestiegenen Umsätze im Bereich der Nahrungsmittel konnten die Erträge vieler Unternehmen aufgrund der hohen Rohstoffkosten nicht ganz mithalten.

Der Trend 2008: robuster Konjunkturverlauf, aber mit Abschwächung

Für das Jahr 2008 dürfte der Privatkonsum die wichtigste Wachstumsstütze bleiben. Insgesamt wird mit einem weiter robusten Konjunkturverlauf gerechnet, der sich aber im Jahresverlauf abschwächen dürfte. Die Analysten prognostizieren ein reales Bruttoinlandprodukt von 2,3 Prozent. Damit würde die Schweizer Wirtschaft erneut im oberen Bereich des Potenzials wachsen. Ein gewisser Risikofaktor wäre das Abgleiten der US-Wirtschaft in eine Rezession mit dem nachfolgenden Druck auf die Finanzmärkte. Noch besteht aber die Wahrscheinlichkeit, dass es nicht soweit kommt.

Konsumentenstimmung



Quelle seco

Die Konsumentenstimmung hat sich im vergangenen Jahr aufgehellt.



Das Produkt „Raclette“



Der echte Raclette Suisse – mit Freunden genossen – garantiert für Ursprung, Qualität und Gemütlichkeit. Bodenständiges wird zum Genuss, das Füllen der Pfännchen zum sinnlichen Vergnügen!

Gemäss Schriften aus Klöstern von Ob- und Nidwalden dürfen wir annehmen, dass bereits Wilhelm Tell „Bratchäs“, wie Raclette damals noch genannt wurde, genoss. Erst im 20. Jahrhundert gelangte die Bauernmahlzeit von den Alpen in die Täler und wurde rasch zum beliebten Schweizer Nationalgericht. In dieser Zeit tauchte auch die französische Bezeichnung „La Raclette“ auf, welche vom Begriff „racler“, abschaben oder abkratzen, stammt.

Raclette Suisse wird auch heute noch nach altem Rezept mit grossem handwerklichem Können sowohl aus roher wie auch aus pasteurisierter Milch hergestellt. Als einzige Abweichung zur Rezeptur aus dem Mittelalter wurde der Fettgehalt bei Raclette Suisse reduziert. Das heisst, Raclette Suisse wurde den ernährungsphysiologischen Bedürfnissen des modernen Menschen angepasst; gleichzeitig weist er dadurch ein besseres Schmelzverhalten auf und fettet nicht aus.

Raclette Suisse ist ein reines Schweizer Naturprodukt, garantiert frei von Zusatzstoffen.

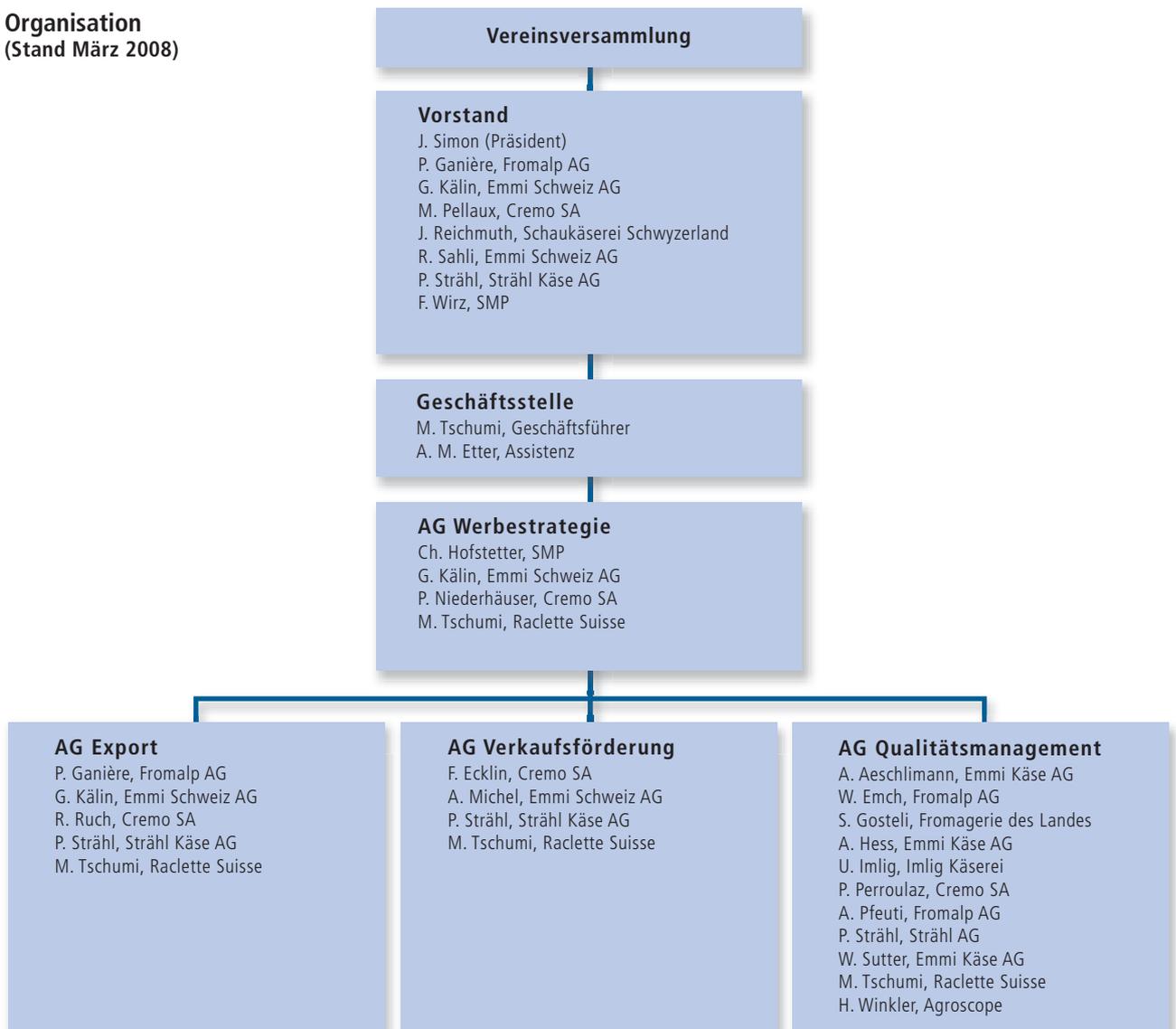




Die Organisation vereinigt 15 Mitglieder unter der Marke Raclette Suisse. Diese bringen ihren ganzen Berufsstolz ein, um das einzigartige Produkt für die Nationalspeise Raclette herzustellen, welche für einfache Zubereitung, Gemütlichkeit und Genuss steht. Raclette Suisse® als Marke garantiert den Abnehmern und Konsumenten für Natürlichkeit, Qualität und Produktsicherheit.



Organisation (Stand März 2008)





Ein nachhaltiges Wachstum über längere Zeit bedingt eine klare Vision. Die Mitglieder von Raclette Suisse, welche als klare Leader rund 90 Prozent des Marktvolumens an Schweizer Raclettekäse anbieten, werden sich auch in Zukunft dafür einsetzen, die gemeinsamen Werte Qualität (beste Schmelzfähigkeit, ausgewogenes Aroma und hohe Produktsicherheit), Tradition (Überlieferung des Wissens, der Fähigkeiten der handwerklichen Käsekunst innerhalb der Schweiz) und Genuss (Wärmen von Bauch und Herz als positive Sinnesempfindung aufgrund des kulinarischen Genusses) zu erhalten und zu fördern.

Raclette Suisse hat im Berichtsjahr beschlossen, die bisherige reine Imagekampagne ab 2008 durch Kommunikationsmassnahmen abzulösen, die direkter auf das Kaufverhalten zielen und Raclette als klassisches Gericht möglichst häufig aktualisieren. Mit dieser neuen Kommunikationsstrategie soll die Nachfrage im Inland trotz hoher Sättigung um mindestens 0,5 Prozent pro Jahr ausgedehnt werden. Gleichzeitig bezweckt sie die Profilierung von Raclette als unkomplizierte Ganzjahresspezialität, die Zeit für Gäste schafft.

Das grosse Potenzial sieht Raclette Suisse vor allem in den Exportmärkten. Für diese Destinationen beträgt die Zielmenge für 2008 mindestens 1 000 Tonnen. Bis Ende 2009 soll ein Exportvolumen von 2 500 Tonnen erreicht werden.

Der Vorstand von Raclette Suisse hat entschieden, sämtliche Massnahmen durch eine schlanke Geschäftsstelle mit möglichst hoher Produktivität und tiefen Fixkosten umsetzen zu lassen. Diese Geschäftsstelle umfasst 1,1 Personenstellen. Sie koordinierte im Berichtsjahr folgende Massnahmen:

TV-Kampagne

Ausstrahlung von ca. 350 Sommer-Spots „Anglerinnen“ in zwei Wellen.

Openair-Kino-Auftritte

Ausstrahlung von rund 350 Sommer-Spots „Anglerinnen“ an insgesamt 15 Standorten mit gleichzeitigem Raclette-Angebot vor Ort.

Verkaufsförderung

Durchführung von rund 400 Degustationstagen in den grössten Detailhandelsketten der Schweiz und einer Reihe von Events im In- und Ausland.

Markenschutz

Abschluss des Verfahrens AOC Raclette (du Valais).

Qualitätsmanagement

Vier Qualitätsprüfungen des gesamten Sortiments Raclette Suisse bezüglich Aroma, Schmelzbarkeit, Produktsicherheit und Abwesenheit von Zusatzstoffen sowie eine Qualitätstagung mit allen Mitgliedern des Vereins.

Flankierende Massnahmen

Vermietung von Racletteöfen und Raclettezelten, Streuung der Werbemittel, Betreuung der Homepage www.raclette-suisse.ch.

Aufbau Exportmärkte

Koordination von Verkostungen, Kundenwettbewerbe, Messen, Pressereisen usw.



Openair Neuenburg



Openair Arbon



Openair Nidau

Werbewirksamkeit TV-Spots/Openair-Kino

Der Werbedruck der in der Zeit von März bis September ausgestrahlten 327 Werbeblöcke liegt mit 600 GRP in einem sehr guten Bereich. Die Spots erreichten generell sehr gute Werte bezüglich Erinnerung, Verständlichkeit und Sympathie. Das Gesamtkonzept hat die Einstellung der Konsumenten zu vermehrtem Sommerkonsum klar positiv beeinflusst. Gleichzeitig waren die Rückmeldungen der 15 Standorte der Openair-Kinos durchwegs positiv. An diesen Standorten wurden mit rund 350 Spots knapp 200 000 Personen erreicht; rund 15 Prozent dieser Besucher konsumierten vor Ort ein Raclette.

Werbewirksamkeit Verkaufsförderung Inland

Mit rund 400 Degustationstagen konnten im vergangenen Jahr rund 0,5 Mio. Kontakte erzielt werden. Die Degustationen sind ein kostengünstiges Instrument, um die Frequenzen am POS zu erhöhen und wichtige Informationen über das Produkt und dessen Anwendungsbereich zu vermitteln. Sie stellen eine gute Ergänzung zu den TV-Spots dar und werden vom Detailhandel begrüßt und unterstützt.

Flankierende Massnahmen

Im vergangenen Jahr wurden knapp 90 000 Werbeartikel abgesetzt und einige Hundert Racletteöfen vermietet. Die Besucherzahlen der Homepage www.raclette-suisse.ch präsentieren sich gut.

Werbewirksamkeit Verkaufsförderung Export

Die Werbewirksamkeit der Verkaufsförderung im Export scheint sich zu bestätigen. So konnte dank der Promotionsmassnahmen das Marktvolumen seit dem Start der Exportmassnahmen von 368 auf 909 Tonnen ausgedehnt werden. Der Handel schätzt und unterstützt die Aktivitäten von Raclette Suisse.

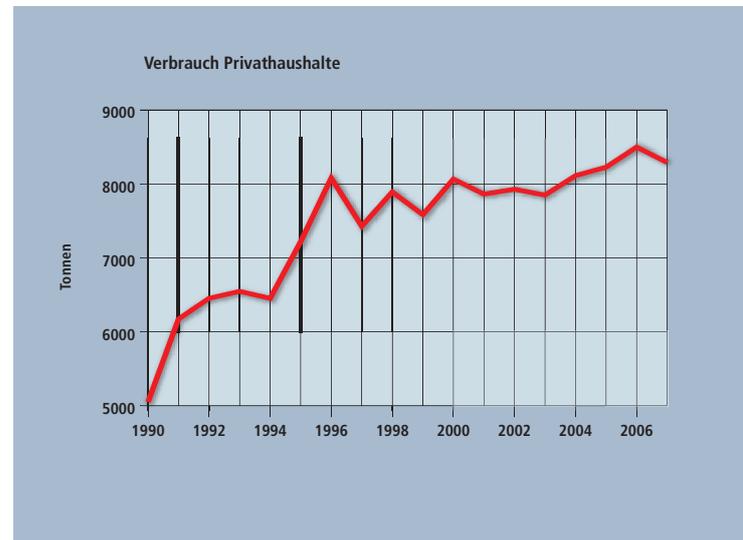




Werbewirtschaftlichkeit Massnahmen Inland

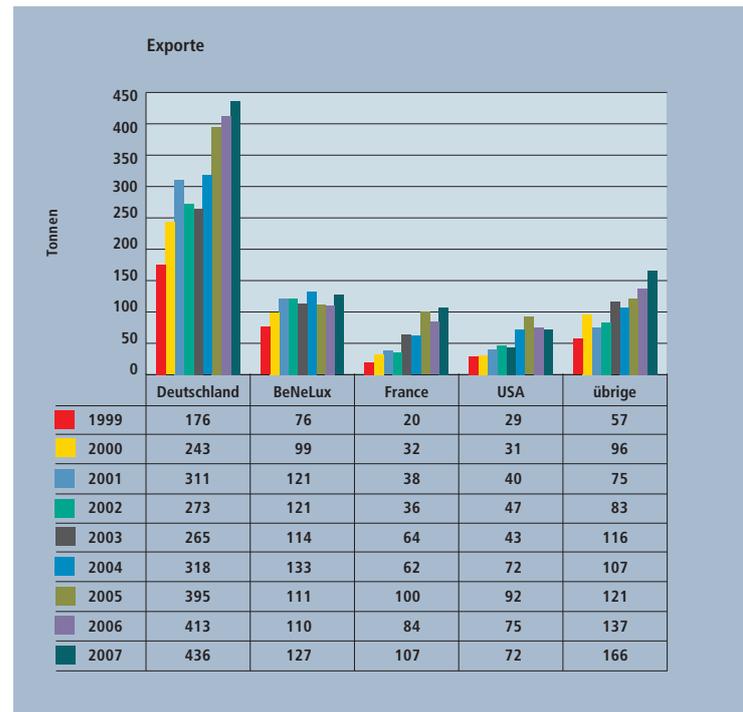
Die Nachfrage nach Raclette stieg in den Privathaushalten seit dem Start der Basiswerbung im Jahr 1994 von 6454 Tonnen auf insgesamt 8291 Tonnen (+ 28 %) im vergangenen Jahr an. Leider musste 2007 vor allem aufgrund des sehr schönen Wetters und der warmen Temperaturen von Februar bis April ein Rückgang von 207 Tonnen oder 2,4 Prozent in Kauf genommen werden.

Der Verein Raclette Suisse ist überzeugt, dass mit der neuen Kommunikationsstrategie die Nachfrage im Inland trotz hoher Sättigung mittelfristig um mindestens 0,5 Prozent pro Jahr ausgedehnt werden kann.



Werbewirtschaftlichkeit Massnahmen Export

Die Wirtschaftlichkeit der eingesetzten Mittel für die Verkaufsförderung im Export scheint sich zu bestätigen. So konnte das Marktvolumen seit dem Start der Exportmassnahmen von 368 auf 908 Tonnen ausgedehnt werden. Der Handel schätzt die Aktivitäten von Raclette Suisse und ortet zusammen mit den Exporteuren auch weiterhin ein grosses Potenzial für Schweizer Raclettekäse.



Fazit

Mit dem relativ geringen Werbebudget von Raclette Suisse liessen sich das Marktvolumen der Privathaushalte in der Schweiz bei hoher Sättigung seit 1994 um knapp 30 Prozent und die Menge der Exporte ab 1999 um fast 150 Prozent ausdehnen. Dies ist im Verhältnis zu den Werbeausgaben als guter ökonomischer Erfolg zu werten.





Raclette Suisse bearbeitete von 1994 bis ins Berichtsjahr den Markt mit einem jugendlichen und modernen Marketing-Mix mit dem Ziel, den Konsum in der wärmeren Jahreszeit zu fördern. Die Marktzahlen bestätigten den Erfolg dieser Strategie. Es war aber nicht auszuschliessen, dass Raclette Suisse mit der Sommerstrategie im Inland kurz- oder mittelfristig in den Bereich des abnehmenden Grenznutzens gelangen könnte. Mit einer vertieften Situationsanalyse und einer Gruppendiskussion betreffend Saisonalität von Raclettekäse wurde im Berichtsjahr die Basis für die Entscheidungsfindung der zukünftigen Strategie und der Marketingaktivitäten gelegt. Die bisherige reine Imagekampagne ist ab 2008 durch Kommunikationsmassnahmen abzulösen, die direkter auf das Kaufverhalten zielen und Raclette als klassisches Gericht möglichst häufig aktualisieren. Mit dieser neuen kontinuierlichen Kommunikationsstrategie soll die Nachfrage im Inland trotz hoher Sättigung um mindestens 0,5 Prozent pro Jahr ausgedehnt werden. Gleichzeitig bewirkt sie die Profilierung von Raclette als unkomplizierte Ganzjahresspezialität, die Zeit für Gäste schafft.

Marketingstrategie ab 2008 - Zielsetzungen

Im Zentrum der zukünftigen Marketingstrategie steht Raclette als klassisches Gericht, das zu Hause in geselliger, gemütlicher Runde genossen wird. Dies primär in der kühleren Jahreszeit, aber auch im Garten oder auf dem Balkon. In zweiter Linie werden künftig Veranstalter, Vereine, Clubs und Firmen verstärkt und aktiv bearbeitet, mit dem Ziel, Raclette zum Standardangebot an Anlässen und Festen jeder Art zu machen. Der Sommerkonsum ist auch künftig Teil der Strategie, steht aber nicht mehr im Zentrum. Den Schwerpunkt der neuen Kampagne sehen wir in den Monaten September bis Januar. Zusätzlich sollen geeignete Massnahmen rund um den 1. August, dem Schweizer Nationalfeiertag, den Sommerkonsum von Raclette aktualisieren.



Bilanz

| Aktiven | 2007 CHF | 2006 CHF | Passiven | 2007 CHF | 2006 CHF |
|-------------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|
| UBS - Bern | 1 176 483.03 | 702 756.47 | Kreditoren | 1 317 241.65 | 1 248 486.05 |
| Debitoren | 1 277 656.55 | 1 292 741.25 | Kontokorrent SMP MD | 6 663.20 | 7 409.85 |
| Debitor ESTV-Bern | 776.40 | 413.80 | Trans. Passiven | 7 740.00 | 0.00 |
| Trans. Aktiven | 0.00 | 4 441.10 | Bilanzgewinn: | | |
| | 2 454 915.98 | 2 000 352.62 | Gewinnvortrag | 744 456.72 | 468 603.12 |
| | | | Jahresgewinn | 378 814.41 | 275 853.60 |
| | | | | 2 454 915.98 | 2 000 352.62 |

Erfolgsrechnung

| Aufwand | 2007 CHF | 2006 CHF |
|------------------------------|--------------|--------------|
| TV Kampagne | 739 505.55 | 711 745.55 |
| Events | 32 152.80 | 9 309.30 |
| Absatzförderung Schwyzerland | 61 598.65 | 56 011.70 |
| Verkaufsförderung Inland | 347 731.80 | 375 609.05 |
| Ofenvermietung | 28 001.45 | 20 867.10 |
| Absatzförderung Export | 772 958.30 | 728 098.50 |
| Einkauf Werbeartikel | 78 625.00 | 89 425.70 |
| Produktion Werbemittel | 36 427.95 | 32 194.70 |
| Marketing-Services SMP | 61 664.80 | 1 972.00 |
| Internet | 8 702.95 | 5 366.40 |
| PR | 14 351.40 | 14 814.40 |
| Qualitätsmanagement | 42 211.60 | 43 247.65 |
| Markenrecht | 22 630.50 | 108 014.05 |
| Geschäftsstelle | 242 528.64 | 232 159.20 |
| Steuern | 1 466.25 | 99.90 |
| Reserve Geschäftsstelle | 4 398.30 | 785.55 |
| | 2 494 955.94 | 2 429 720.75 |
| Jahresgewinn | 378 814.41 | 275 853.60 |
| | 2 873 770.35 | 2 705 574.35 |
| Ertrag | | |
| Werbebeitrag SMP (MSF) | 437 940.00 | 385 440.00 |
| Werbebeitrag Produzenten | 2 026 205.75 | 1 981 389.80 |
| Beitrag SCM | 318 692.45 | 275 639.85 |
| Ertrag Events | 8 135.15 | 997.60 |
| Ertrag VF Inland | 4 417.90 | 326.15 |
| Ertrag Werbeartikel/-mittel | 77 623.70 | 61 350.15 |
| Bankzinsen/-spesen | 755.40 | 430.80 |
| | 2 873 770.35 | 2 705 574.35 |

Die Adressen

Mitglieder:

| Betrieb | Strasse / Ort | Telefon / Telefax | E-Mail / Web |
|---------------------------------|---|------------------------------------|--|
| Berg-Käserei Gais | Zwislenstrasse 40 9056 Gais | T 071 793 37 33 F 071 793 37 83 | gais@bergkaeserei.ch www.bergkaeserei.ch |
| Brülisauer Sepp | Käserei 5444 Künten | T 056 496 33 61 F 056 496 48 10 | chaesi_kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch |
| Crema SA | Case postale 167 1701 Fribourg | T 026 407 21 11 F 026 407 29 69 | info@cremo.ch www.cremo.ch |
| Emmi Käse AG | Habsburgerstrasse 12 6002 Luzern | T 041 227 27 27 F 041 227 27 37 | info@emmi.ch www.emmi.ch |
| Fromalp AG | Zürichstrasse 9 3052 Zollikofen | T 031 910 31 11 F 031 911 27 41 | info@fromalp.ch www.fromalp.ch |
| Gosteli Rodolphe | Fromagerie des Landes/le Solliat 1347 Le Sentier | T 021 845 60 65 F 021 845 60 28 | rodolphe_gosteli@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com |
| Imlig Käserei Oberriet | Staatsstrasse 163 9463 Oberriet | T 071 761 11 10 F 071 761 10 14 | urs.imlig@imlig.com www.imlig.com |
| Küssnachter Dorfkäserei GmbH | Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht | T 041 850 44 44 F 041 850 44 45 | mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch |
| Käsereigenossenschaft Linden | Linden 4 9303 Wittenbach | T 071 298 34 43 F 071 298 17 11 | kaeserei.linden@bluewin.ch www.saentis.ch |
| Müller Tony Käserei | Hagenwil 59 8580 Hagenwil b. Amriswil TG | T 071 411 15 59 F 071 411 25 42 | info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.ch |
| Oberli Christian | Käserei Rislen 9512 Rossrüti-Wil | T 071 911 14 22 F 071 911 62 49 | oberli-kaese@thurweb.ch www.oberli-kaese.ch |
| Rutz Käse AG | Hofstettenstrasse 14 9303 Wittenbach | T 071 292 32 32 F 071 292 32 49 | info@rutzkaese.ch www.rutzkaese.ch |
| Schaukäserei Schwyzerland | Milchstrasse 5 6423 Seewen | T 041 811 61 61 F 041 811 62 88 | info@milchstrasse.ch www.milchstrasse.ch |
| Strähl Käse AG | Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen | T 071 678 11 11 F 071 678 11 12 | info@straehlkaese.ch www.straehl.ch |
| Walker AG | Käsehandel en gros 3982 Bitsch | T 027 927 40 30 F 027 927 40 04 | info@walker-ag.ch www.walkerag.ch |

Stand März 2008





| Name | Adresse | Funktion | Telefon Fax |
|---|-------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| Tschumi Markus Geschäftsstelle Raclette Suisse | Weststrasse 10 3000 Bern 6 | Geschäftsführer | T 031 359 53 25 F 031 359 58 51 |
| Etter Anna Maria Geschäftsstelle Raclette Suisse | Weststrasse 10 3000 Bern 6 | Assistenz | T 031 359 54 12 F 031 359 58 51 |

| | |
|--------------|--|
| Bestellungen | T 031 359 57 28 |
| Events | T 031 359 57 79 |
| Ofenausleihe | T 031 359 57 79 |
| Internet | www.raclette-suisse.ch |
| E-Mail | feedback@raclette-suisse.ch |



