



Geschäftsbericht 2013





Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Das Jahr 2013	<u>2</u>
Wirtschaftslage 2013	<u>3</u>
Die Organisation	<u>4</u>
Das Produkt	<u>5</u>
Die Sage	<u>6</u>
Die Strategie	<u>7</u>
Aktivitäten 2013	<u>8</u>
Werbewirkung	<u>10</u>
Aussichten 2014	<u>11</u>
Die Mitglieder	<u>12</u>
Die Geschäftsstelle	<u>13</u>



Das Jahr 2013

Gesundes langfristiges Wachstum, enorme Nachfrage 2013

Die Nachfrage nach Raclette stieg 2013 in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozent oder 372 Tonnen auf 9516 Tonnen. Insgesamt weist der Verein Raclette Suisse seit dem Start der Marketingaktivitäten im Jahre 1994 im Inland eine Nachfragesteigerung im Privathaushaltbereich von knapp 50 Prozent aus. Mit diesem gesunden langfristigen Wachstum von durchschnittlich 2,5 Prozent pro Jahr nimmt Raclette im Bereich der Schweizer Käse eine Spitzenposition ein. Gleichzeitig stellt der Verein fest, dass in dieser Zeitspanne vor allem junge Konsumenten im Alter von 18 bis 29 Jahren sich mit einem Raclette vermehrt Genuss und eine gute Laune verschaffen. Gründe für die gesunde Entwicklung dürften die hohe Kontinuität bei den Werbemaßnahmen, die grosse Beliebtheit des Produktes sowie der anhaltende Trend zur Swissness sein.

In den Export-Zielmärkten Deutschland, Benelux und Frankreich konnte Raclette Suisse das Marktvolumen nach der Einführung der konkreten Marketingmassnahmen im Jahre 1999 von 272 Tonnen auf 1174 Tonnen ausbauen.

Durch eine klare Fokussierung der Absatzförderungsmassnahmen auf die wichtigsten Instrumente und eine systematische Planung und Durchsetzung der Aktivitäten liess sich eine gute Werbewirkung erzielen. Die der Geschäftsstelle anvertrauten Marketinggelder haben aufgrund der Ergebnisse sowohl den Mitgliedern wie auch dem Detailhandel durch die Nachfragesteigerung einen hohen Nutzen generiert. Die NPO Raclette Suisse ist sich aber bewusst, dass die Nachfrage neben der Werbung auch durch andere Faktoren beeinflusst wird.



Dr. Jürg Simon
Präsident Raclette Suisse



Markus Tschumi
Geschäftsführer Raclette Suisse



Daniela Pachali
Assistenz Raclette Suisse

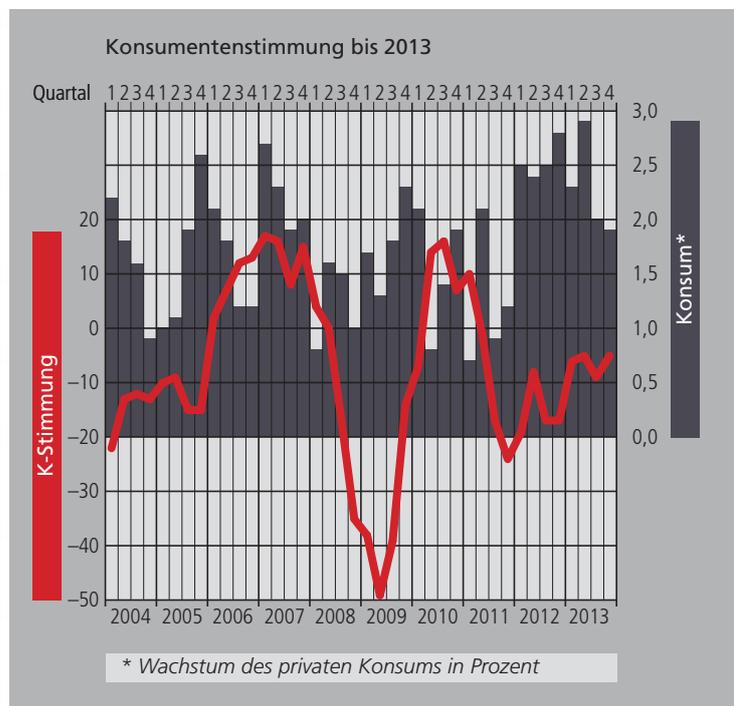
Wirtschaftslage 2013

Wirtschaftslage

Der private Konsum war 2013 das Zugpferd der Schweizer Wirtschaft. Er trug durch seinen starken Anstieg zu drei Vierteln zum Wachstum des Bruttoinlandproduktes bei. Der Aussenhandel lieferte im vergangenen Jahr lediglich moderate Wachstumsbeiträge. In der Nahrungsmittelindustrie stuften die Unternehmen die allgemeine Lage als gut ein. Hingegen war bei der Ertragslage bei den Nahrungsmittelproduzenten keine Verbesserung zu beobachten.

Aussicht 2014

Für 2014 erwarten die Analysten ein ausgewogenes Wirtschaftswachstum im Inland von 2,1 Prozent. Der wirtschaftliche Aufschwung in der Eurozone dürfte sich fortsetzen und eine Beschleunigung des Exportwachstums in der Schweiz auf rund 5 Prozent verursachen.



Quelle: SECO

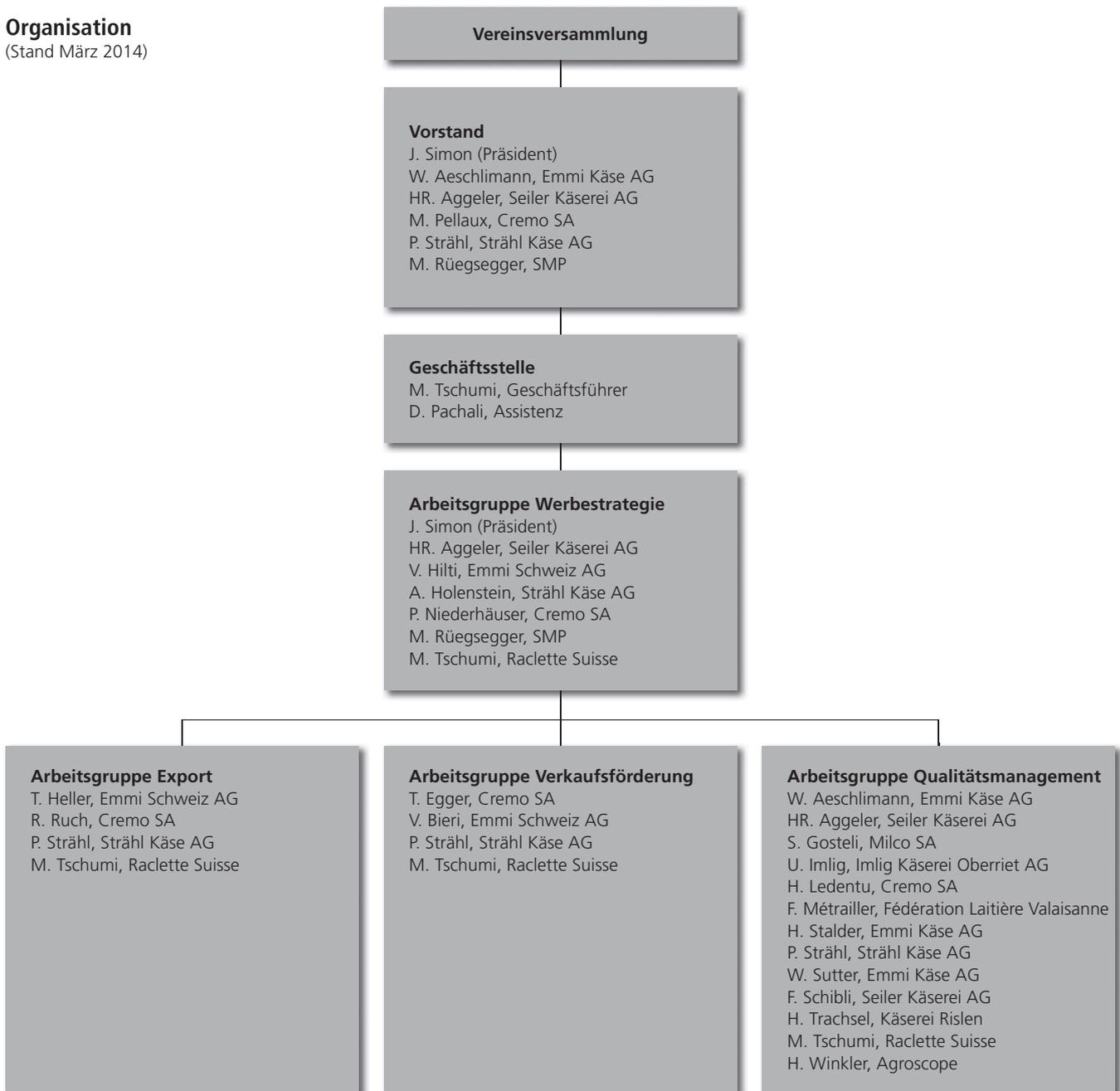


Die Organisation

Die Organisation vereinigt 17 Mitglieder unter der Marke Raclette Suisse®. Der Verein erbringt mit dem gemeinsamen Basismarketing, dem Markenschutz und dem Qualitätsmanagement einerseits Eigenleistungen für die Mitglieder und mittels ge-

zielter Marketingaktivitäten bei den grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz andererseits auch Leistungen an Dritte. Die Geschäftsstelle Raclette Suisse ist mit 1,5 Personenstellen schlank organisiert.

Organisation (Stand März 2014)



Das Produkt

Die Herstellung

Niedergeschriebene Rezepturen und spezifische Kulturen für die Herstellung von Raclette waren bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts nicht bekannt. Die Sennen liessen sich einzig und allein von der Erfahrung leiten. Ihr Handwerk wurde über Jahrhunderte weitervererbt. Selbstverständlich hatte innerhalb dieses Rahmens noch jeder Senn sein eigenes Rezept und sein Fabrikationsgeheimnis. Und jeder stellte natürlich den feinsten Käse mit den besten Schmelzeigenschaften her. Die typischen Eigenschaften wie der reine, milde Geschmack und vor allem das einwandfreie Schmelzverhalten, wie es kein anderer Käse aufweist, gab man also über Generationen weiter. Nach vollendeter Reife wurden dann die halben Laibe der Hitze eines Glutofens ausgesetzt und der geschmolzene Teig zu einem Festmahl abgestreift.

Im 20. Jahrhundert setzte auch im Bereich der Milchwirtschaft eine verstärkte technische Entwicklung ein. Dank dieser Entwicklung gelang es den Herstellern, den Verfahrensprozess zu optimieren und durch den Einsatz von spezifischen Kulturen die Eigenschaften des Produktes Raclette weiter zu verbessern. Diese Verfahren wurden aber höchstens optimiert und verfeinert, nie aber verändert. So weist heute der grösste Teil der Raclettekäse nur noch ca. 46 Prozent Fett in der Trockenmasse auf, weil dadurch ein besseres Schmelzverhalten, ein geringeres «Ausfetten» beim Schmelzen und eine Anpassung an den generell tieferen Kalorienbedarf der Bevölkerung erreicht werden konnte.

Das Produkt

Raclette Suisse bietet heute ein garantiert reines Naturprodukt, gänzlich frei von Laktose, Zusatzstoffen und Labstoffen mit gentechnisch veränderten Organismen, an. Das Produkt zeichnet sich durch sein würziges Aroma und eine hervorragende Schmelzbarkeit aus. Ein Stück reinste Natur! Nur die Marke Raclette Suisse® garantiert Spitzenqualität und Produktsicherheit.



Die Sage

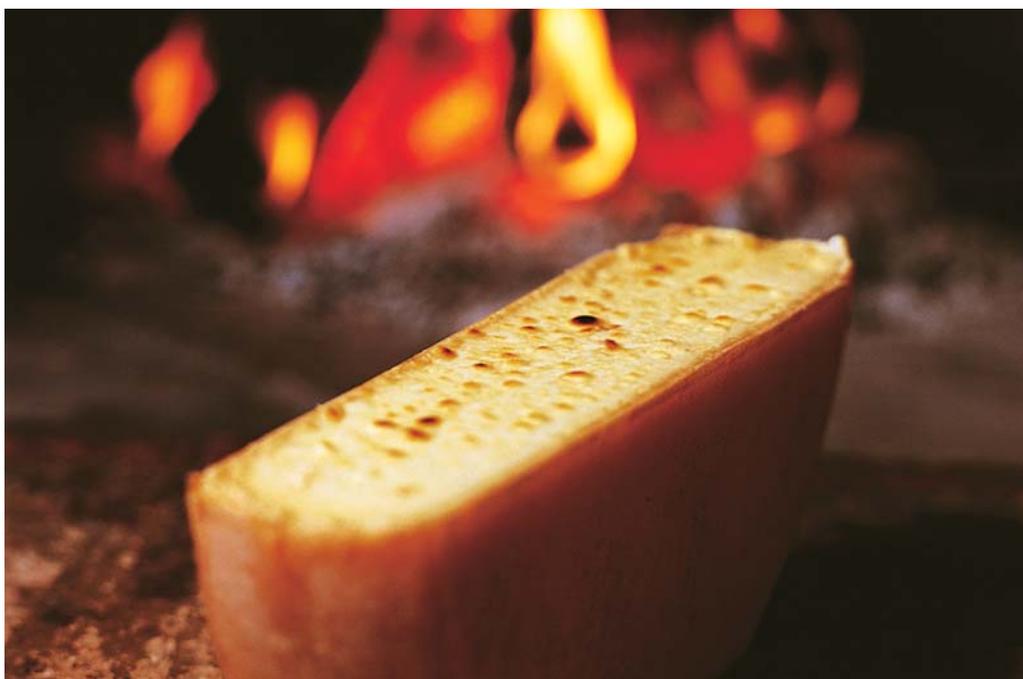
Schon gut, konnten die Schweizer Sennen bei einem würzigen Raclette immer wieder frische Kraft schöpfen. Denn nicht nur das karge Dasein auf der Alp, auch üble Geister setzten den tapferen Berglern hart zu. Davon erzählt die folgende Sage vom Sennen Melchior, der auf der Suche nach einem entlaufenen Kalb in der halbverfallenen Guggialphütte übernachtet muss, in der es – so erzählt man sich im Dorf – gar gruslig spuken soll.

Der Senn fasste sich ein Herz und trat in die finstere Stube. Da ihm der Magen knurrte, durchsuchte er die Hütte und fand zu seiner Freude ein währschaftes Stück Käse. Damit ging er zum Kochherd, heizte ihn ein und briet sich das Stück am Feuer. Da plötzlich flog das Fensterchen auf, ein garstiger Schweinskopf mit blutunterlaufenen Augen grinst herein und wollte dem Melchior an den Käse. Dem Sennen schlotterte die Kutte vor Angst, doch er tat keinen Wank. Aber als das Ungeheuer nicht aufhörte, ihn wegen dem Käse zu löchern, wurde der

Melk sauer. Fest packte er den Käsespachtel und gab dem Schwein eins auf die Wurstfinger. «Haxen weg, Fettbacke!», rief er aus. «Entweder kommst du herein oder machst dich dünn!» Da sprang das Untier mit einem hämischen Grunzen mitten in die Stube. Der beherzte Senn liess das Schwein Schwein sein und kümmerte sich um seinen Käse. Als aber das Ungeheuer sah, wie er das gute Stück schmolz und herrlich duftende Schichten abstrich, hielt es seinen Fuss ins Feuer, briet ihn und hiess den Sennen davon kosten. Aber im Gegensatz zu seinem Käse blieb der Melchior hart. «Friss du von deinem und ich von meinem!», herrschte er den ungebeten Geist an. Da ging das Ungeheuer in die Luft, polterte in der Stube herum und verrauchte schliesslich vor lauter Zorn zum Kamin hinaus.

Ja, das Sennenleben wäre kein Schleck gewesen, hätte man nicht zur rechten Zeit ein feines, kräftiges, mutmachendes Raclette zwischen die Zähne bekommen.

(frei nach Johannes Jegerlehner, Edition Olms)



Die Strategie

Im Zentrum der Marketingstrategie ab 2011 steht Raclette als klassisches Gericht, das zu Hause in geselliger Runde genossen wird. Die neue Basis-kampagne «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» von Raclette Suisse baut auf den stark verankerten Imagedimensionen der Privathaushalte auf. Im Zentrum der Strategie steht der Konsum in der kälteren Jahreszeit. Zusätzlich sollen geeignete Massnahmen rund um den Schweizer Nationalfeiertag den Sommerkonsum von Raclette aktualisieren. Als Zielgruppe werden erlebnisorientierte Erwachsene im Alter von 25 bis 35 Jahren sowie junge Familien angesprochen. Die Positionierung erfolgt vorab durch die Imagebotschaften Gemütlichkeit, Geselligkeit und Genuss.



Aktivitäten 2013

Raclette Suisse setzt im Geschäftsjahr etwa drei Viertel des Budgets für TV-Spots, Verkaufsförderungsmaßnahmen im Detailhandel und für den Aufbau der Exportmärkte ein:

- **TV-Werbung**

Die Imagekampagne «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» erzielte mit 3 TV-Wellen zu je 4 Wochen im Januar/Februar, Juli und Oktober einen guten bis sehr guten Werbeindruck.

- **Degustationen**

Im Jahr 2013 führte der Verein Raclette Suisse im Detailhandel ca. 500 Degustationstage durch. Die Konsumenten wurden über die schmackhafte Sortimentsvielfalt informiert, vor Ort durch geschultes Personal verköstigt und mit der Abgabe eines Rezeptflyers inkl. Wettbewerb dazu animiert, teilzuhaben und die raffinierten Köstlichkeiten in geselliger Racletterunde einmal selbst auszuprobieren.



- **Exportaktivitäten**

Der Aufbau der Exportmärkte Deutschland, Frankreich, Belgien, Niederlande und Luxemburg erfolgt mittels Einsatz kurzfristig stimulierender Verkaufsförderungsmaßnahmen. In Deutschland fand beispielsweise die Durchführung der Sommerpromotion mit einem Grillpfännchen als Zugabeartikel zu je 2 Packungen Raclettekäse grossen Anklang. Die Massnahmen dienen der Steigerung der Bekanntheit und der Abgrenzung der überzeugenden Produktqualität von Raclette Suisse gegenüber der Konkurrenz.





Weitere flankierende Massnahmen wurden umgesetzt:

- **Sponsoring Open-Air-Kino**

Rund 24 000 der insgesamt 160 000 Besucher genossen während der Open-Air-Kino-Saison 2013 von Juni bis August unter freiem Himmel und vor spannender Kulisse ein herzhaftes Raclette. Neben dem gluschtigen Racletteangebot wurden an 15 Standorten der bekannte «Anglerinnen»-Spot, Wettbewerbskarten und weitere Kommunikationsmittel vor Ort aktiv eingesetzt.

- **Kooperation Zirkus Knie**

2013 ging Raclette Suisse erstmals eine Kooperation mit dem bekannten Zirkus Knie ein. Während der gesamten Tournee, vom 21. März bis Ende Oktober 2013, wurden die aktuellen Raclette-Spots an insgesamt 43 Spielorten in der gesamten Schweiz ausgestrahlt.



Online-Medien

- Der Internetauftritt **www.raclette-suisse.ch** wird den aktuellen Bedürfnissen der Konsumenten permanent angepasst und hält Informationen über Produkt und Herstellung, eine kulinarische Rezeptdatenbank, praktische Shopartikel und die Angabe von Ofenvermietern sowie Raclettekäse-Lieferanten in der Nähe des Kunden bereit. In der Kategorie «Unterhaltung» sind Wettbewerbe, aktuelle Raclette-TV-Spots, das Einladungskarten-Tool und eine Übersicht der Community-Aktivitäten zu finden.
- Der **dreimalige Versand des Newsletters an jeweils über 80 000 Empfänger** bewährt sich mit kontinuierlichen Öffnungsraten von über 40 Prozent, dementsprechend florierenden Visits auf der Website, die mit hohen Teilnehmerzahlen an Wettbewerben, zahlreichen Rezeptdownloads und Shopbestellungen belohnt werden.
- Seit 2009 haben Racletteliebhaber die Möglichkeit, ihre Freunde oder die Familie online über den individuellen **Einladungskarten-Service** zu einem gemütlichen Racletteabend einzuladen. Das Einladungskartenangebot erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Die Rückmeldungen der Nutzer sind durchwegs positiv und motivierten, das Angebot weiter auszubauen.



Werbewirkung

Werbeerfolg

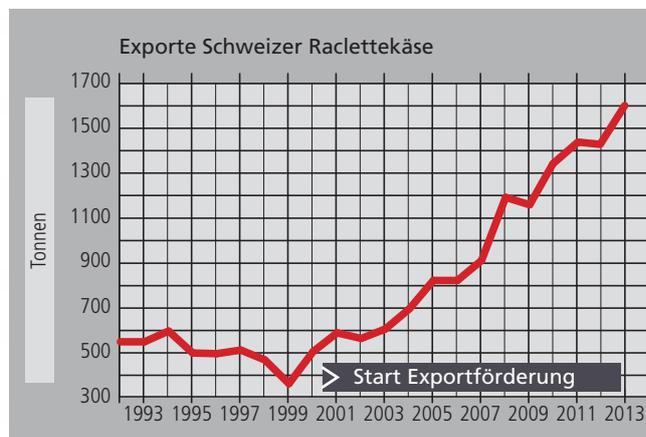
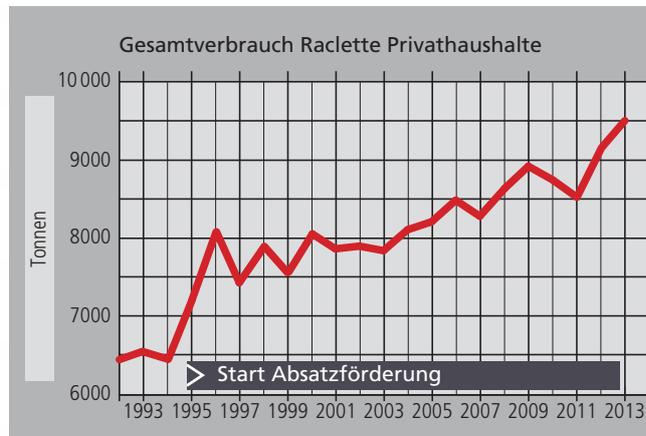
Raclette Suisse ist es gelungen, das Marktvolumen in den Privathaushalten seit dem Start der Marketingmassnahmen von 6454 Tonnen auf 9516 Tonnen (+3062 t) oder um knapp 50 Prozent auszubauen. Das Exportvolumen liess sich seit Beginn des Exportmarketings von Raclette Suisse im Jahre 1999 von 358 auf 1597 Tonnen erhöhen. Dies entspricht einer Zunahme von 1239 Tonnen.

Die Werbewirkung

Aufgrund der Werbewirkungskontrolle stellen wir fest, dass mit der Kampagne ein hoher Werbedruck mit grosser Reichweite bei relativ tiefen Kontaktkosten resultierte. Im Bereich der Verkaufsförderung hat die Abstimmung der hautnah erlebbaren Degustationen, kombiniert mit Rezeptbroschüren, Wettbewerb, Inserat und TV-Kampagne, eine hohe Aufmerksamkeit am POS erreicht. Die Verkäufe wurden deutlich gesteigert, die Produktqualität und die Sortimentsvielfalt konnten aufgezeigt und dem Konsumenten nähergebracht werden.

Im Bereich der flankierenden Massnahmen erreichten wir mit dem Newsletter über 240 000 zusätzliche Kontakte und versendeten seit dem Start rund 13 500 Einladungskarten.

Aufgrund der vorliegenden Daten ist mit den Marketinggeldern von Raclette Suisse ein hoher ökonomischer Werbeerfolg sowie eine gute Werbewirkung erzielt worden. Dabei ist dem Verein bewusst, dass der Erfolg auch von anderen Faktoren wie der Marktsituation, der Lage der Konjunktur, dem Wetter usw. beeinflusst wird.



Aussichten 2014

Die Kampagne «RIGUGEGL – Raclette isch guet und git e gueti Luune» setzen wir mit leicht verstärktem Budget wie folgt fort:

Welle 1

- TV-Spots **13. Januar bis 16. Februar 2014**
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletter mit Winterwettbewerb

Welle 2

- TV-Spots **21. Juli bis 17. August 2014**
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- OnPack-Promotion und Inserateschaltung: 500 Gratistickets für Open-Air-Kinos zu gewinnen
- Ende Juni bis Ende August 2014: Open-Air-Kino mit Spot «RIGUGEGL» und Raclette vor Ort
- Newsletter mit Sommerwettbewerb

Welle 3

- TV-Spots **29. September bis 26. Oktober 2014**
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Redesign der Raclette-Website
- Newsletter mit Weihnachtswettbewerb



Die Mitglieder

Betrieb	Strasse/Ort	Telefon/Fax	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
Crema SA	Case postale 167 1701 Fribourg	T 026 407 21 11 F 026 407 21 25	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.com www.emmi.com
Imlig Käserei Oberriet AG	Staatsstrasse 163 9463 Oberriet	T 071 761 11 10 F 071 761 10 14	urs.imlig@imlig.com www.imlig.com
Käserei Hüpfenboden	Hüpfenboden 3555 Trubschachen	T 034 402 13 12 F 034 495 66 80	info@huepfenboden.ch www.huepfenboden.ch
Käse Thurgau AG	Landstrasse 9 8580 Hagenwil b. Amriswil TG	T 071 411 15 59	info@mueller-thurgau.ch www.mueller-thurgau.ch
Küssnachter Dorfkäserei GmbH	Greppenstrasse 57 6430 Küssnacht	T 041 850 44 44 F 041 850 44 45	mail@kuessnachter.ch www.kuessnachter.ch
Milco SA	Route principale 122, c.p. 1642 Sorens	T 026 915 90 12 F 026 915 90 18	administration@milco.ch www.milco.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
Rodolphe-Diffusion Sàrl	Case postale 224 1347 Le Sentier	T 021 845 60 65 F 021 845 60 28	rodolphe.diffusion@hotmail.com www.delicemaitrerodolphe.com
Säntis Käserei Linden	Linden 4 9300 Wittenbach	T 071 298 34 43 F 071 298 17 11	info@saentis.ch www.saentis.ch
Seiler Käserei AG	Bitzighoferstrasse 11 6060 Sarnen	T 041 660 80 40 F 041 660 89 43	seiler@raclette.ch www.raclette.ch
Sepp Brülisauer Käse AG	Unterdorf 6 5444 Künten	T 056 496 33 61 F 056 496 48 10	chaesi-kuenten@bluewin.ch www.chaesi-kuenten.ch
Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen	T 071 678 11 11 F 071 678 11 12	info@straehlkaese.ch www.straehl.ch
Urs Preisig	Rietwies 8499 Sternenbergr	T 052 386 12 76 F 052 386 22 42	urs.preisig@kaeserei-preisig.ch www.kaeserei-preisig.ch
Vallait SA	Ile Falcon 5 3960 Sierre	T 027 452 38 00 F 027 452 38 20	info@valait.ch www.valait.ch
Walker AG	Käsehandel en gros 3982 Bitsch	T 027 927 40 30 F 027 927 40 04	alexander.walker@walker-ag.ch www.walkerag.ch

Stand März 2014

Die Geschäftsstelle

Name/Funktion	Adresse	Telefon/Fax	E-Mail
Tschumi Markus Geschäftsführer	Geschäftsstelle Raclette Suisse Weststrasse 10 3000 Bern 6	T 031 359 53 25 F 031 359 58 51	m.tschumi@raclette-suisse.ch
Pachali Daniela Assistenz	Geschäftsstelle Raclette Suisse Weststrasse 10 3000 Bern 6	T 031 359 54 12 F 031 359 58 51	d.pachali@raclette-suisse.ch



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



