

Geschäftsbericht 2017



Kräftiges Wachstum im Inland und in den Exportmärkten



Jürg Simon
Präsident



Jürg Kriech
Geschäftsführer



Daniela Pachali
Assistenz

Seit der Gründung der Sortenorganisation Raclette Suisse im Jahr 1994 bewirbt und fördert der Verein den geselligen Genuss dieser traditionellen Schweizer Nationalspeise. Wirkungsstarke und kontinuierliche Werbemassnahmen, der tägliche Einsatz unserer Mitglieder und die hervorragende Produktequalität der Marke Raclette Suisse® führten in den vergangenen 23 Jahren zu einem kräftigen Wachstum im Inland sowie im Ausland. Das Produktionsvolumen erhöhte sich in dieser Zeit von ursprünglich 8943 Tonnen auf 14 764 Tonnen im Jahr 2017 (+5821 t / +65 %). In den Privathaushalten stieg der Konsum im gleichen Zeitraum von 6454 Tonnen auf 10 102 Tonnen (+3648 t / +57 %). Die Exportmenge wuchs in dieser Zeitspanne von 495 Tonnen auf 1770 Tonnen (+1275 t / +258 %).

Im Geschäftsjahr 2017 konnte die Produktionsmenge um erfreuliche 7,9 Prozent oder 1077 Tonnen ausgedehnt werden. Die Nachfrage der Schweizer Privathaushalte erhöhte sich im Vergleich zum Jahr 2016 um 5,7 Prozent oder 545 Tonnen. Die Gesamtexporte stiegen um 7,7 Prozent, was einem zusätzlichen Volumen von 126 Tonnen entspricht. Die prozentuale Steigerung der Exporte nach Frankreich (+34 t / +38 %) und in die USA (+27 t / +28 %) fällt besonders auf. Im für Raclette Suisse wichtigsten Exportmarkt Deutschland konnte die Menge um 5,5 Prozent bzw. 49 Tonnen erhöht werden.

Wir danken unseren Kunden, Partnern und den Mitarbeitern für das entgegengebrachte Vertrauen und für die wertvolle Unterstützung. Der Verein wird sich auch in Zukunft mit einer klaren Ziel- und Effizienzorientierung für die erfolgreiche Positionierung und Marktausdehnung von Raclette Suisse® einsetzen.

INHALTSVERZEICHNIS

Wirtschaftslage	Aktivitäten 2017
Das Jahr 2017 2	TV-Werbung 9
Aussicht 2018 3	Marketing, Verkauf 10
	Promotion, Sponsoring, Export 11
Die Organisation 4	
	Werbung
Das Produkt	Werbeerfolg 2017 12
Qualitätsmanagement 5	Werbewirkungskontrolle 2017 13
	Aussichten 2018 15
Die Geschichte 7	
	Die Mitglieder 16
Die Strategie 8	
	Die Geschäftsstelle 18

Wirtschaftslage

Das Jahr 2017

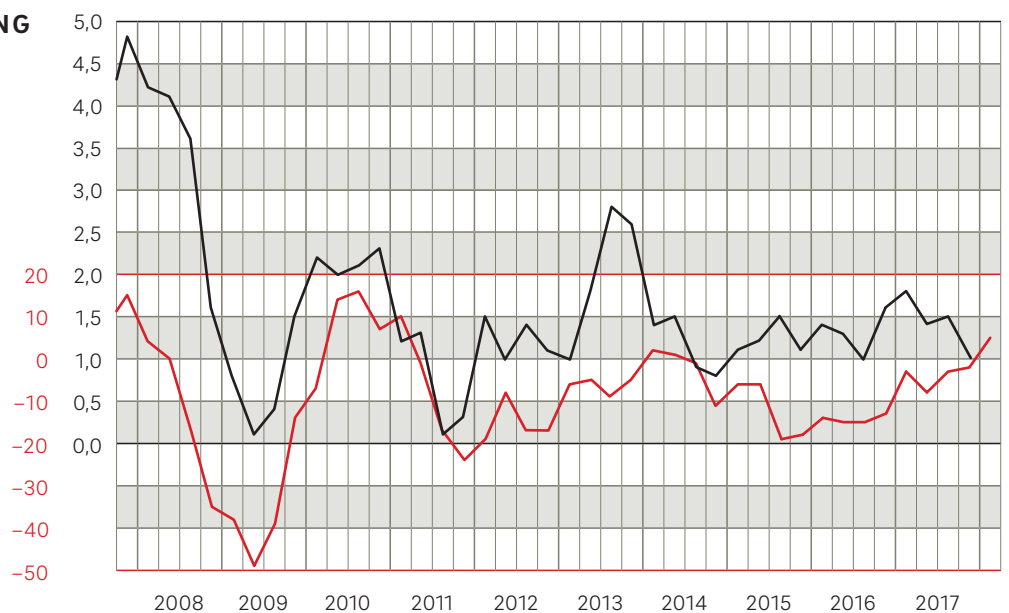
Nach zwei sehr schwierigen Jahren zeigten sich 2017 aufgrund der verbesserten Konjunkturlage Lichtblicke. Der Umsatzrückgang des Gesamthandels wurde gestoppt – selbst im in den letzten Jahren stark gebeutelten Non-Food-Segment.

Im Schweizer Detailhandel belief sich das nominale Umsatzwachstum 2017 gemäss Schätzung der Ökonomen der Credit Suisse auf ein knappes Plus von 0,1 Prozent. Dieser Zuwachs kam einerseits durch stagnierende Preise (−0,1 % ggb. 2016) und andererseits durch eine geringfügig höhere reale Nachfrage (+0,2 %) zustande. Positiv auf die Entwicklung im Detailhandel hat sich die signifikante Verbesserung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage der Schweiz ausgewirkt. Viele Schweizer Branchen – darunter auch weite Teile der Industrie – kehrten bereits in der ersten Hälfte des abgelaufenen Jahres wieder in die Wachstumszone zurück. Die dadurch wiedergewonnene Zuversicht der Unternehmen widerspiegelte sich denn auch im Arbeitsmarkt und führte zu einer merklich besseren Stimmung unter den Konsumenten.

KONSUMENTENSTIMMUNG

Konsumentenstimmung
in Indexpunkten

Wachstum des privaten Konsums
in Prozent



Quelle: seco

Der wirtschaftliche Aufschwung in vielen europäischen Volkswirtschaften und die abflachenden politischen Risiken sorgten dafür, dass der Euro gegenüber dem Franken aufwertete. Trotz Entspannung an der Währungsfront führt der Einkaufstourismus aber nach wie vor zu einem beträchtlichen Kaufkraftabfluss. Auch die rasante Entwicklung des E-Commerce stellt weiterhin eine strukturelle Belastung dar. Der Wirtschaftsboom in Europa führte andererseits auch dazu, dass Einwanderer wieder vermehrt in ihre Herkunftsländer zurückkehrten, was den anhaltenden Trend der rückläufigen Zuwanderung akzentuierte. Mit etwas unter 1,0 Prozent erreichte das Bevölkerungswachstum 2017 den tiefsten Wert der letzten zehn Jahre.

Aussicht 2018

Für den Detailhandel dürften 2018 das (schwache) Bevölkerungswachstum und die positive Konsumentenstimmung die wichtigsten Wachstumstreiber sein. Unter der Voraussetzung, dass sich der Franken gegenüber dem Euro nicht wieder aufwertet, wird im Detailhandel ein etwas tieferer Preisdruck im Vergleich zu den Vorjahren erwartet, d. h. die Preise dürften stagnieren (2018: +0,2 % ggb. 2017). Im Food-Detailhandel erwarten die Ökonomen ein Umsatzplus von 0,5 Prozent. Somit dürfte auch das angelaufene Jahr nur für wenig zusätzliche Wachstumsdynamik im Detailhandel sorgen. Die von Fuhrer & Hotz befragten Händler stehen dem Detailhandelsjahr 2018 derweil optimistischer gegenüber: Die Mehrheit (61 %) geht von höheren Verkaufszahlen aus, während bloss 15 Prozent mit rückläufigen Umsätzen rechnen.

Die Digitalisierung und die damit verbundenen Veränderungen im Einkaufs- und Kundenverhalten hinterlassen ihre Spuren überall dort, wo der Detailhandel stark präsent ist. Davon besonders betroffen sind einerseits die Shoppingcenter und andererseits auch die Innenstädte, deren Bild aufgrund der häufigen Belegung der Parterrelagen durch Retailer massgeblich von deren Präsenz (mit-)geprägt wird. Die Experten sind sich einig, dass sich dieses Bild in den kommenden Jahren grundlegend verändern wird und in diesem Kontext auch die Verkaufsflächenplanung. Von den heute von Detailhändlern belegten Flächen dürfte demnach ein zunehmender Teil an Gastronomiebetriebe sowie an Dienstleistungsunternehmen gehen. Primär verschwinden werden Non-Food-Händler aus unterschiedlichen Bereichen, hauptsächlich aus Mode/Bekleidung. In der Folge werden, gemessen am gesamten Mix, mehr Anbieter aus dem Bereich Food/Near-Food präsent sein.



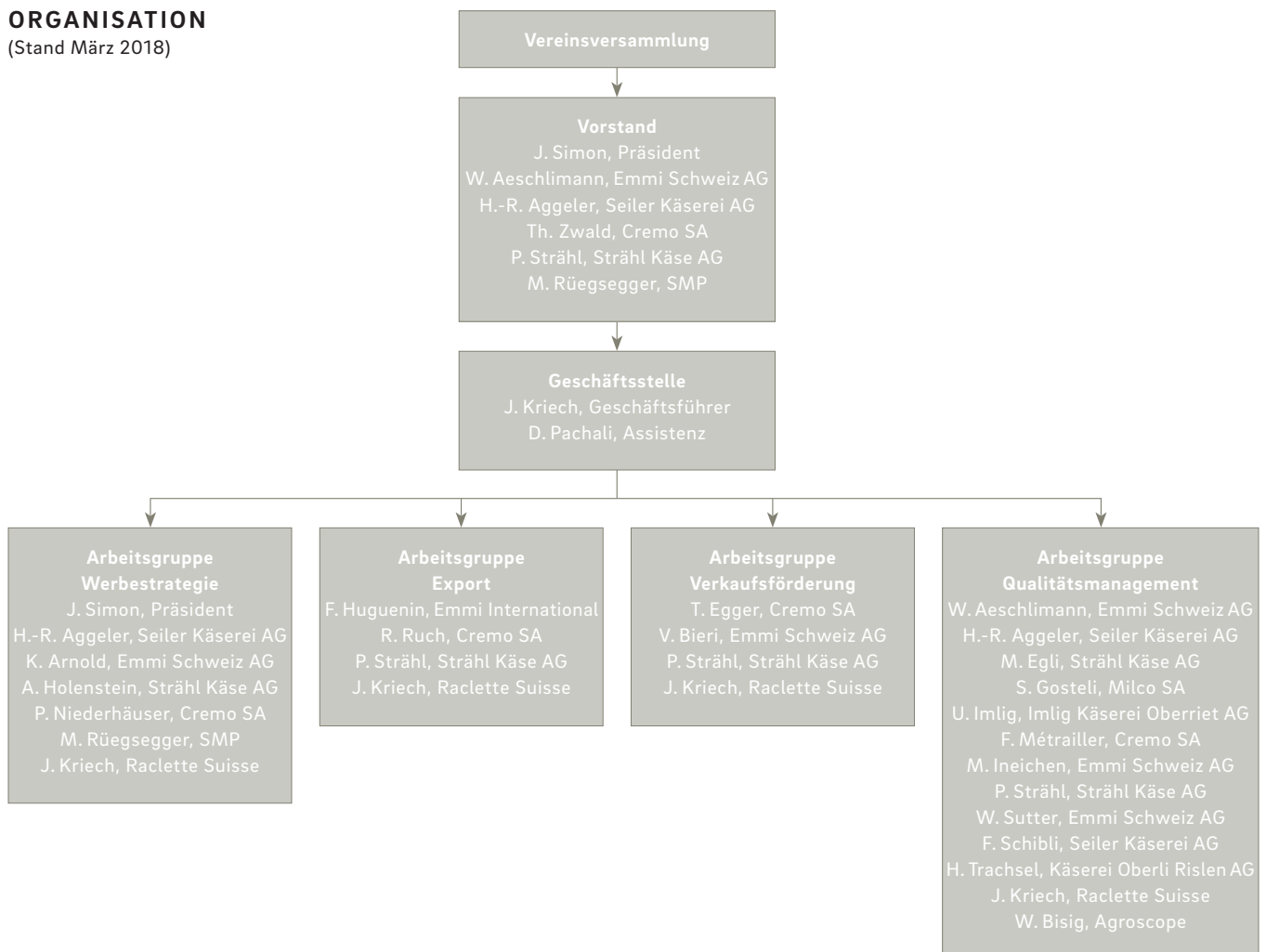
Die Einladungskarten inklusive Holz-Racletteschüfeli sind gratis über das Online-Einladungskarten-Tool oder im Online-Shop erhältlich.

Die Organisation

Im Verein Raclette Suisse haben sich 1994 die Hersteller von Schweizer Raclettekäse zusammengeschlossen, um eine gemeinsame Absatzförderung, einen effizienten Markenschutz und eine konsequente Qualitätssicherung für das Naturprodukt Raclette Suisse® zu betreiben. Im Bereich Basiswerbung bestimmt und überwacht der Vorstand die Ziele, die Massnahmen und den Mitteleinsatz für das Marketingkonzept. Um diese Aufgaben zu erfüllen, arbeitet die Geschäftsstelle mit verschiedenen Arbeitsgruppen und spezifischen Projektgruppen zusammen. Die Geschäftsstelle ist mit 1,6 Personenstellen schlank organisiert, weshalb die Umsetzung der Aufgaben teilweise durch externe Dienstleister erfolgt.

Im Jahr 2017 konnte der Verein drei Raclettehersteller akquirieren. Somit zählt der Verein Raclette Suisse per Ende 2017 insgesamt 21 Mitglieder.

ORGANISATION (Stand März 2018)



Das Produkt

Raclette Suisse® ist der erfolgreichste Halbhartkäse der Schweiz. Die Herstellung erfolgt zum grössten Teil aus pasteurisierter Milch. Das Sortiment umfasst aber auch Raclettekäse aus frischer Rohmilch oder aus thermisierter Milch. Ein Teil wird aus Bergmilch, Heumilch, Ziegen- oder Schafmilch hergestellt. Mit seinen auserlesenen aromatisierten Varianten bietet Raclette Suisse® allen Konsumenten den perfekten Käsegenuss. Am beliebtesten und somit der meistverkaufte ist jedoch der klassische (natur-)Raclettekäse.

Grundsätzlich ist jeder Hersteller von Schweizer Raclette berechtigt, zur Kennzeichnung seiner Produkte die Garantiemarke Raclette Suisse® zu nutzen, sei dies in Alleinstellung oder in Kombination mit unternehmensspezifischen Individualmarken. Wer die Garantiemarke Raclette Suisse® nutzen will, ist jedoch verpflichtet, dies dem Markeninhaber im Voraus schriftlich mitzuteilen und einen finanziellen Beitrag an den Verein Raclette Suisse zu leisten.



Raclettekäse mit der Garantiemarke Raclette Suisse®.

Qualitätsmanagement für Raclette Suisse®

Das mehrstufige Qualitätsmanagement für Raclette Suisse® umfasst alle organisierten Massnahmen, die der Verbesserung des Produktes, der Prozesse oder Leistungen dienen. Als erste Stufe unterhalten die einzelnen Mitglieder eine umfassende Selbstkontrolle. Das Konzept des Qualitätsmanagements als Endproduktkontrolle wirkt als übergreifende Massnahme. Die Erfahrungen aus den Qualitätsprüfungen fliessen zurück in die Produktion/Planung und bilden einen Regelkreis:

Qualitätsplanung

Ist-Zustand ermitteln, Rahmenbedingungen für Qualitätsmanagement festlegen, Konzepte und Abläufe erarbeiten bzw. anpassen.

Qualitätslenkung

In der Planung gewonnene Ergebnisse umsetzen/adaptieren.

Qualitätssicherung

Qualitative und quantitative Qualitätsinformationen auswerten (analytische und technologische Möglichkeiten).

Qualitätsgewinn

Aus vorheriger Phase gewonnene Informationen für Verbesserungs-massnahmen und Prozessoptimierung einsetzen. Ergebnisse und Erfolge anlässlich der Qualitäts-tagungen kommunizieren.



Die Geschichte

Raclette oder Bratkäse, wie er damals noch genannt wurde, taucht in schriftlichen Überlieferungen in Unterwalden bereits im 12. Jahrhundert auf. In diesen Schriften wird von einem Käse berichtet, der über einem offenen Feuer geschmolzen wurde.

Erst im 20. Jahrhundert gelangte die Bauernmahlzeit von den Alpen in die Täler und wurde dann rasch zu einem der beliebtesten Schweizer Nationalgerichte. In dieser Zeit bürgerte sich der Name «Raclette» ein. Er stammt vom französischen Begriff «racler»; Abschaben oder Abkratzen des geschmolzenen Käses vom Laib. In dieser Periode setzte dann auch die technische Entwicklung in der Produktion ein. Sie ermöglichte es den Herstellern, den Verfahrensprozess zu optimieren und durch den Einsatz von spezifischen Kulturen die Eigenschaften des Produktes Raclette zu verbessern. Diese traditionellen Verfahren wurden nur optimiert und verfeinert, nie aber verändert. Um die Bedürfnisse der Konsumenten abzudecken, wurden ab 1970 die Racletteöfen mit den Pfännchen eingeführt und die Produktion von eckigen Laiben aufgenommen.

Die Produzenten von Schweizer Raclette sind auch heute noch durch die Tradition des Milch- und Käselandes Schweiz sowohl sozial wie auch kulturell geprägt. Die Herstellung von Raclettekäse ist zu einer Kultur geworden, bei der jeder Hersteller sein Wissen und Können sowie seinen ganzen Berufsstolz einbringt, um ein ausserordentliches Produkt zu kreieren. Beim Konsumenten beinhaltet das Raclette positive Wertgefühle wie «Stimmung» und «Verbundenheit». Man hat wieder einmal Zeit für ein gemeinsames Essen und folgt gleichzeitig dem Trend «zurück zum Bewährten».



Traditionelle Raclettekäseherstellung auf der Alp.

Die Strategie

Im Zentrum der Marketingstrategie steht Raclette als klassisches Gericht, das zu Hause in geselliger, gemütlicher Runde genossen wird. Dies primär in der kühleren Jahreszeit, aber auch in der wärmeren Jahreszeit im Garten oder auf dem Balkon. Raclette gilt gemäss Marktforschungsergebnissen als typisch schweizerische Mahlzeit, hat einen einzigartigen Geschmack und wird als «traditionell und doch zeitgemäss» wahrgenommen. Die Hauptattribute sind Gemütlichkeit, Geselligkeit, Genuss und einfache Zubereitung.



Neuer Racly-Ofen im Online-Shop von Raclette Suisse erhältlich.

Im Jahr 2017 hat Raclette Suisse nebst TV-Werbung und Degustationen vermehrt auch Online-Marketingmassnahmen berücksichtigt. Zu den quantitativen Zielen wie Reichweite in der Zielgruppe steigern, Umsätze im Online-Shop erhöhen und Verbesserung des Verhältnisses von Kosten und Werbewirkung wurden folgende qualitative Ziele verfolgt:

- Steigerung der Bekanntheit des Brands Raclette Suisse®, welcher für qualitativ hochstehenden Schweizer Raclettekäse steht.
- Sensibilisierung der Zielgruppe für Schweizer Raclettekäse und entsprechende Steigerung des Konsums von Schweizer Raclette.
- Generierung von datenbasiertem Know-how in der digitalen Vermarktung von Raclette Suisse zur Optimierung der einzelnen Marketingmassnahmen sowie des Online-Shops.

Aktivitäten 2017

Raclette Suisse konnte 2017 ein weiteres Mal auf ein erfolgreiches Kommunikationsjahr zurückblicken. Die Kommunikationsinstrumente wurden fokussiert gebündelt und crossmedial eingesetzt. Neben klassischen Werbemitteln wie TV wurden vor allem vielfältige Interaktionsmöglichkeiten mit und zwischen Konsumentinnen und Konsumenten in Online-Medien und Social-Media-Kanälen gefördert.

TV-Werbung

Prominente Unterstützung erhielt der Verein Raclette Suisse in den Wintermonaten von Anuk Steffen, der jungen Schweizer Nachwuchsschauspieler. Sie überzeugte in der Hauptrolle des Heidis die Schweizer Bevölkerung im weltweit bekannten neuverfilmten Kinoklassiker Heidi. Sie biss in einem TV-Werbespot für Raclette Suisse® mehrere Monate freudig in ein herzhaft schmeckendes Raclettebrot.

Im Herbstvideo zeigte dann Mark Trauffer – erfolgreicher Entertainer und Holzschnitzer aus Brienz – wie man mit seinen kleinen und grossen Wanderfreunden auch unterwegs schnell und unkompliziert ein herzhaftes Raclette zubereitet. Das praktische Öfeli passt in jeden Rucksack, ist sofort einsatzbereit und funktioniert einwandfrei mit Rechaudkerzen. Damit will der Verein Raclette Suisse den Konsumenten neue Impulse vermitteln, Raclette ab jetzt auch bei Outdooraktivitäten als perfekte Verpflegung immer dabeizuhaben.

Einfach Raclette Suisse® im Pfännchen über den Rechaudkerzen des Öfelis schmelzen, den Käse auf eine Brotscheibe fliessen lassen und genussvoll zubeissen.



Aktivitäten 2017

Performance-Marketing

Als Bestandteil des Mediamixes diente das Performance-Marketing sowohl der Kundenbindung als auch der Kundengewinnung. So konnte Raclette Suisse speziell auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete und individuelle Inhalte in den unterschiedlichsten Medialkanälen ausspielen.

In diesem Rahmen lancierte Raclette Suisse Kampagnen auf Facebook und konnte per Ende Jahr eine Fanbase von über 15 000 Personen aufbauen. Durch Video View Pushs wurden die Reichweite und die Awareness erhöht. Als Mittel dazu dienten unterhaltsame, inspirierende Videos, Rezeptbilder, die zum Nachkochen anregten, und Gamification-Inszenierungen, die in der Zielgruppe der Schweizerinnen und Schweizer zwischen 20 und 45 Jahren fleissig geliked, geshared und kommentiert wurden.

Das Suchmaschinen-Advertising (SEA) wurde verstärkt und bezahlte Anzeigen in Form von Display-, Video- und Remarketing-Ads in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen lanciert.

Zukünftig wird auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) intensiviert, um das Ranking der Werbepräsenz von Raclette Suisse in den organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine zu verbessern. Die Massnahmen reichen von der Optimierung der Website hinsichtlich der Keywords bis hin zur Backlink-Strategie.

Im Bereich E-Mail Marketing wurden im vergangenen Jahr sechs personalisierte Newsletter an jeweils über 100 000 Empfänger versendet. Die eindeutigen Öffnungsraten liegen mit über 30 Prozent über dem branchenübergreifenden Durchschnitt, ebenso die Klickraten mit durchschnittlich 14 Prozent über alle deutschen und französischen Newsletter hinweg.

Verkaufsförderung

Im Frühling und im Herbst 2017 wurden jeweils für drei Wochen Verkaufsstände in 50 Coop Citys und Megastores schweizweit gebucht und mit Plakaten und modernen Screens für Bewegtbilder ausgestattet. Das Standpersonal war insgesamt 200 Tage im Einsatz, konnte dabei über 40 000 Verkaufsgespräche führen (Frühling 20 540, Herbst 21 730) und mit dem Auftritt mehr als 420 000 Visual Impressions generieren (Frühling 210 148, Herbst 210 028). Die Migros führte 2017 über 300 Degustationstage mit Raclettekäse durch. Dabei wurde einerseits Raccard (Eigenmarke der Migros) verkostet, andererseits wurden regionale Raclettesorten zur Degustation angeboten.



Raclette Suisse Viralwheel auf Facebook.



Zum Mitnehmen:
saisonale Rezeptideen, aktueller
Wettbewerb und Informationen zu weiteren
Angeboten von Raclette Suisse.

On-Pack-Promotion

2017 wurde erneut eine On-Pack-Promotion bei einem Detailhandels-partner schweizweit durchgeführt. Via appliziertes Leporello auf ca. 260 000 Raclettepackungen wurde auf den Gewinn von 250×2 Open-Air-Kino-Tickets für die bevorstehende Sommersaison hingewiesen.

Sponsoring Open-Air-Kino

Nicht mehr wegzudenken sind die sommerlichen Open-Air-Kinos an beeindruckenden Locations in ungezwungener Atmosphäre. Dieses beliebte Freiluftvergnügen bestätigten mehr als 180 000 Besucher im vergangenen Jahr an insgesamt 14 Standorten schweizweit. Neben den sorgfältig ausgewählten Film-Highlights profitierten die Gäste vor dem Film von den verschiedensten gastronomischen Angeboten und verspeisten in geselliger Runde über 23 000 Portionen Raclette.

Sponsoring Heididorf 2017

Im Heididorf Maienfeld konnten die Besucher ab und zu ein feines Raclette aus dem Raclettemobil geniessen. Der Auftritt wurde sogar von der malaysischen Filmcrew vor Ort verfolgt und begeistert festgehalten. Als Wettbewerbspreise gab es zweimal Eintritte für das Heididorf mit Übernachtung in Maienfeld für die ganze Familie zu gewinnen.



Raclettemobil mit Peter Rietberger.

Exportaktivitäten

In den Hauptexportmärkten Deutschland, Frankreich, Belgien, Niederlande und Luxemburg wurde die Nachfrage mit einer Treuepunktaktion, Stickers auf den Konsumentenpackungen, PR-Artikeln, Rezeptflyern und diversen Bloggerbeiträgen stimuliert. Auf über einer Million Konsumentenpackungen wurde die Kundschaft zudem auf eine Microsite zum Thema Natürlichkeit von Raclette Suisse aufmerksam gemacht, um weitere Informationen über Raclette Suisse® zu erhalten. Die exportierenden Mitgliedfirmen haben die Abverkäufe von Raclettekäse mit gezielten Exportaktivitäten zusätzlich unterstützt. Dabei wurden zu den Hauptexportmärkten auch die USA, Russland, Kanada, China, Japan und Thailand bearbeitet.

Werbung

Werbeerfolg 2017

Das langfristige und nachhaltige Wachstum von Raclette Suisse zeigte sich auch im Jahr 2017. Die Exporte sowie die Produktionsmengen stiegen erfreulich an. Jedoch ist der Erfolg der Basiswerbung nicht einfach zu messen, da viele Faktoren das Kaufverhalten der Kundschaft bestimmen. Umso wichtiger ist es, bei den Massnahmen auch messbare Ziele zu setzen. Durch ein geeignetes Controlling wird die Zielerreichung ausgewertet und die Massnahmen bei Bedarf optimiert. Die Hersteller von Raclettekäse setzen zusätzlich wirkungsvolle verkaufsfördernde Massnahmen ein. Auch die Werbung der Konkurrenz, die allgemeine Marktsituation und die Konjunkturlage beeinflussen den Erfolg eines Produkts. Speziell bei Raclette gilt, dass die Konsumlust auch vom Wetter und von der Jahreszeit abhängig ist.

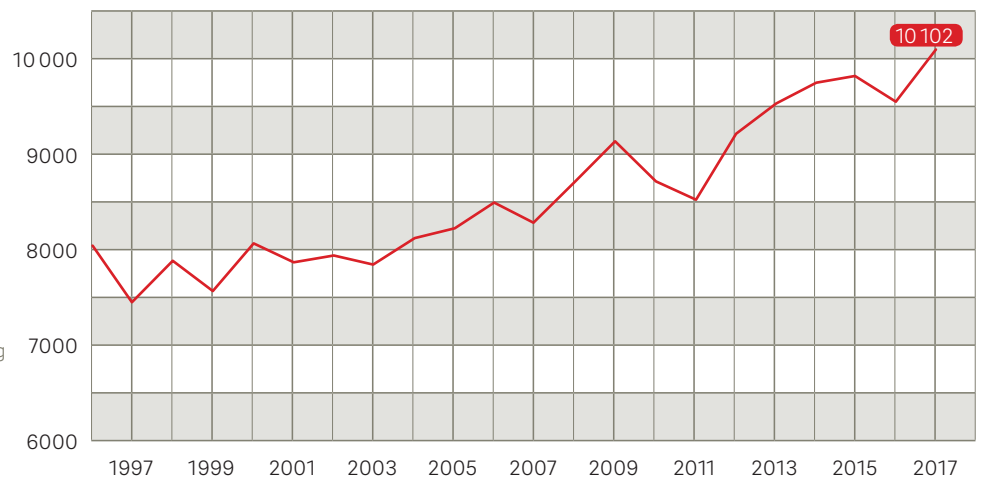
GESAMTVERBRAUCH

Raclette Privathaushalte

Verbrauch in Tonnen

Bemerkung:

Ab 2016 hat Nielsen die Berücksichtigung des Offenverkaufs verbessert und bis ins Jahr 2014 zurückgerechnet. Dadurch haben sich die Zahlen in dieser Periode entsprechend verschoben.

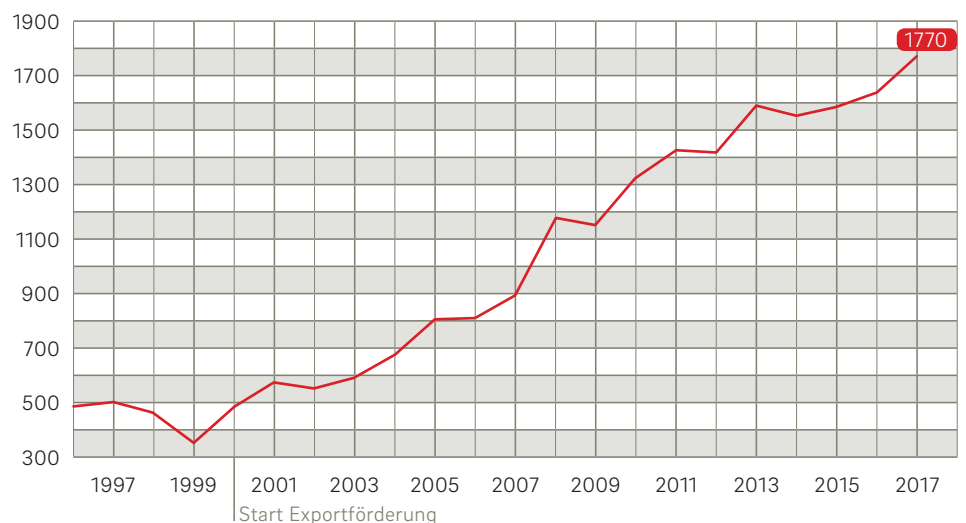


Quelle: bis 2008 GfK, ab 2009 Nielsen

EXPORTE

Schweizer Raclettekäse

Exporte in Tonnen



Quelle: TSM



Raclette-Öfeli für unterwegs.

Im Rahmen der lancierten Herbstkampagne zum Thema «Raclette-Öfeli für unterwegs» und der Belegung neuer Medikanäle führte Raclette Suisse eine Werbewirkungsmessung durch. Bei einer befragten Grundgesamtheit von 802 in der Schweiz lebenden Personen erzielten die Leistungsindikatoren «Akzeptanz», «Adäquanz» und «Sympathie» Zustimmungswerte zwischen 73 Prozent und 79 Prozent. Das Logo Raclette Suisse® erreichte Recognition- bzw. Erinnerungswerte von 89 Prozent.



Werbung

Aussichten 2018

Auch 2018 werden zielgerichtete Kommunikationsmassnahmen im Bereich klassische und digitale Medien lanciert, immer im Hinblick auf ein optimiertes Targeting und die möglichst individuelle und bedürfnisgerechte Ansprache der Kunden.

Welle 1

- TV-Spots vom 8. bis 21. Januar und vom 29. Januar bis 18. Februar 2018
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletter mit Winterwettbewerb in KW 5
- Inserateschaltungen im Tagesanzeiger in KW 9 und Publireportage in La Tavola
- Online-Kampagnen im Bereich Display Advertising und Prospecting sowie Remarketing von KW 4 bis KW 9
- Facebook Flight während den Sportferien von KW 10 bis KW 14
- Plakatkampagne in Kooperation mit Chirat Essiggemüse in KW 3 und 4 sowie 7 bis 8 mit insgesamt 1450 Aushangstellen
- Sponsoring Heididorf ab Mitte März bis Mitte November 2018

Welle 2

- Spotschaltungen vom 16. Juli bis 5. August 2018 im TV und bei passengerTV
- Tourneebegleitung von Entertainer M. Trauffer mit Gastrokonzept und Raclette vor Ort von März bis Mai 2018 an 16 Konzertorten
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- On-Pack-Promotionen im Mai inklusive Inserateschaltung und Newsletteraussand: 500 Gratistickets für Open-Air-Kinos zu gewinnen
- Sponsoring Open-Air-Kino Luna AG mit Raclette vor Ort und Ausstrahlung des Spots «Grillpfännchen» von Anfang Juli bis Ende August 2018 an 14 Standorten
- Wettbewerb «Heididorf» sowie «Sommerwettbewerb» mit entsprechenden Newsletterversänden
- Anzeigen- und Videokampagnen auf Social-Media-Kanälen, bei Google und in Partnernetzwerken

Welle 3

- TV-Spots von KW 40 bis KW 50 im On-off-Modus
- Open-Air-Kino-Veranstaltung am 24./25.8.2018 im Heididorf in Maienfeld
- Schaltung von Videos in Passenger- und Web-TV, auf Social-Media-Kanälen sowie in Publikation von Display-Kampagnen bei Google und in Partnernetzwerken
- Nationale und regionale Degustationen im Detailhandel
- Newsletteraussendungen mit Herbst- und Weihnachtswettbewerb

Herzhafte Rezepte finden Sie auf
www.raclette-suisse.ch/rezepte.

Die Mitglieder

Appenzeller Milchspezialitäten AG

Hauptstrasse 48
9105 Schönengrund

Telefon 071 360 02 11
Fax 071 360 02 68
info@chaeserei.ch
www.chaeserei.ch

Emmi Schweiz AG

Landenbergstrasse 1
6005 Luzern

Telefon 058 227 27 27
info@emmi.com
www.emmi.com

Käserei Aeschlimann

Stockentalstrasse 60
3647 Reutigen

Telefon 033 657 78 49
Fax 033 657 00 70
info@kaeserei-aeschlimann.ch
www.kaeserei-aeschlimann.ch

Berg-Käserei Gais

Zwislenstrasse 40
9056 Gais

Telefon 071 793 37 33
Fax 071 793 37 83
gais@bergkaeserei.ch
www.bergkaeserei.ch

Fromagerie Les Martel

Major-Benoît 25
2316 Les Ponts-de-Martel

Telefon 032 937 16 66
Fax 032 937 14 19
info@fromagerie-les-martel.ch
www.fromagerie-les-martel.ch

Käserei Hüpfenboden

Hüpfenboden
3555 Trubschachen

Telefon 034 402 13 12
Fax 034 495 66 80
info@huepfenboden.ch
www.huepfenboden.ch

Bergkäserei Oberberg AG

Oberberg 1
6170 Schüpfheim

Telefon 041 484 19 08
Fax 041 484 19 41
chaesi_oberberg@bluewin.ch
www.oberbergkaeserei.ch

Fromagerie Spielhofer SA

Rue de l'Envers 16
2610 St-Imier

Telefon 032 940 17 44
Fax 032 940 17 45
info@spielhofer-sa.ch
www.fromageriespielhofer.ch

Käserei Oberli Rislen AG

Rislen
9512 Rossrüti-Wil

Telefon 071 911 14 22
Fax 071 911 62 49
oberli-kaese@thurweb.ch
www.oberli-kaese.ch

Cremo SA

Case postale 167
1701 Fribourg

Telefon 026 407 21 11
Fax 026 407 21 25
info@cremo.ch
www.cremo.ch

Imlig Käserei Oberriet AG

Staatsstrasse 163
9463 Oberriet

Telefon 071 761 11 10
Fax 071 761 10 14
urs.imlig@imlig.com
www.imlig.com

Käse Thurgau AG

Landstrasse 9
8580 Hagenwil b. Amriswil

Telefon 071 411 15 59
info@mueller-thurgau.ch
www.mueller-thurgau.ch

Küssnachter Dorfkäserei GmbH

Greppenstrasse 57
6430 Küssnacht

Telefon 041 850 44 44
Fax 041 850 44 45
mail@kuessnachter.ch
www.kuessnachter.ch

Säntis Käserei Linden

Linden 4
9300 Wittenbach

Telefon 071 298 34 43
Fax 071 298 17 11
info@saentis.ch
www.saentis.ch

Strähl Käse AG

Bahnhofstrasse 1
8573 Siegershausen

Telefon 071 678 11 11
Fax 071 678 11 12
info@straehlkaese.ch
www.straehl.ch

Milco SA

Route principale 122
Case postale
1642 Sorens

Telefon 026 915 90 12
Fax 026 915 90 18
administration@milco.ch
www.milco.ch

Seiler Käserei AG

Bitzighoferstrasse 11
6060 Sarnen

Telefon 041 660 80 40
Fax 041 660 89 43
seiler@raclette.ch
www.raclette.ch

Urs Preisig

Rietwies
8499 Sternenberg

Telefon 052 386 12 76
Fax 052 386 22 42
urs.preisig@kaeserei-preisig.ch
www.kaeserei-preisig.ch

Rodolphe-Diffusion Sarl

Case postale 224
1347 Le Sentier

Telefon 021 845 60 65
Fax 021 845 60 28
rodolphe.diffusion@hotmail.com
www.delicemaitrerodolphe.com

Sepp Brülisauer Käse AG

Unterdorf 6
5444 Künten

Telefon 056 496 33 61
Fax 056 496 48 10
chaesi-kuenten@bluewin.ch
www.chaesi-kuenten.ch

Walker AG

Käsehandel en gros
3982 Bitsch

Telefon 027 927 40 30
Fax 027 927 40 04
alexander.walker@walker-ag.ch
www.walkerag.ch

Geschäftsstelle

Raclette Suisse

Weststrasse 10
Postfach
3000 Bern 6

info@raclette-suisse.ch
www.raclette-suisse.ch

Jürg Kriech Geschäftsführer

Telefon 031 359 53 25
Fax 031 359 58 51

Daniela Pachali Assistenz

Telefon 031 359 54 12
Fax 031 359 58 51



Onlineshop

www.raclette-suisse.ch/shop
Telefon 031 359 57 28

Ofenmiete

www.raclette-suisse.ch/ofenmiete
Telefon 031 359 57 86
Hotline 031 359 57 85

www.raclette-suisse.ch

