

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



präsentiert die Trimesterausgabe
der Sortenorganisation Gruyère



l'oiseau



Swissness,
ein grosser
Durchbruch für die
Schweizer Produkte



INHALT

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--|
| 03 | BOTSCHAFT DES DIREKTORS | 14 | MEHRERE KÄSEREIEN
FEIERTEN 2013 IHRE NEU- ODER
WIEDERERÖFFNUNG |
| 04 | SWISSNESS, EIN GROSSER
DURCHBRUCH FÜR DIE SCHWEIZER
PRODUKTE | 15 | LE GRUYÈRE AOP VON DEN
WAADTLÄNDER BEHÖRDEN
AUSERKOREN |
| 10 | DIE NEUSTEN KREATIONEN AUS DEM
HAUSE HUG: CHÄS-CHÜECHLI UND
SNACKS MIT GRUYÈRE AOP | 16 | LE GRUYÈRE AOP IN DEUTSCHLAND:
STARKE ZUWACHSRATEN UND IMMER
GRÖSSERE BELIEBTHEIT! |
| 11 | LE GRUYÈRE AOP BETEILIGT SICH AN
GROSSEN VERANSTALTUNGEN | 19 | AUSZEICHNUNG FÜR DEN GRUYÈRE
AOP AN INTERNATIONALEN
WETTBEWERBEN |
| 12 | BEDEUTUNG DER KENNZEICHNUNG
FÜR DIE MARKE LE GRUYÈRE AOP
SWITZERLAND | 20 | REZEPTE |
| 13 | EINEN SCHRITT WEITER BEIM
SCHUTZ DES GRUYÈRE AOP | | |

WWW.GRUYERE.COM

Impressum

Herausgeber: Interprofession du Gruyère
Postfach 12, CH - 1663 Gruyères
e-mail: interprofession@gruyere.com
www.gruyere.com

Redaktion:
Interprofession du Gruyère
Microplume, www.microplume.ch
Auflage: 3'100 Exemplare

Übersetzung:
Trait d'Union
3000 Bern
www.traitdunion.ch

Grafische Gestaltung:
Effet-i-media
e-mail: bepbep@bluewin.ch



Eine präzise Deklaration ist wichtig

An seiner letzten Session hat das eidgenössische Parlament einen äusserst wichtigen Entscheid zum Swissness-Dossier gefällt. Nach jahrelangen Debatten und zögerlichem Vorgehen wurde nun klar definiert, welche Produkte künftig mit dem Schweizer Kreuz bezeichnet werden dürfen.

Die Sortenorganisation begrüsst den eingeschlagenen Kurs, wonach bei Milchprodukten die Milch zu 100%, und bei allen übrigen verarbeiteten Lebensmitteln die Rohstoffe zu 80% aus der Schweiz stammen müssen. Bei den Industrieprodukten gilt die 60%-Regel. Der Uhrensektor hat diese steigenden Anforderungen zur Verteidigung des einheimischen Know-hows unterstützt. Hätte es keine weitsichtigen Persönlichkeiten gegeben, um Arbeitsplätze im Uhrengewerbe zu erhalten, würden wir heute mit Sicherheit unter den gleichen wirtschaftlichen Problemen leiden wie unsere Nachbarländer. Wir müssen also dafür kämpfen, dass die Verarbeitungsprozesse in unseren Breitengraden erhalten bleiben, welche unsere Wirtschaftsstrukturen stärken. Es ist kein Zufall, dass der Verband

der Schweizerischen Uhrenindustrie zu den Gründungsmitgliedern der Organisation origIn gehört, die im Jahr 2013 ihr 10-jähriges Bestehen feiert.

Seit jeher haben die AOP-Produkte und die Uhren gemeinsame Interessen verfolgt, um das Schweizer Know-how zu verteidigen. Sei es bei den Lebensmitteln oder verarbeiteten Produkten: Das Schweizer Kreuz darf nur verwendet werden, wenn das Pflichtenheft erfüllt wird. Dieses basiert auf einem Know-how, bei dem Herkunft und Verarbeitung in der Schweiz massgebend sind.

Bei den Lebensmitteln ist die Herkunft der Rohstoffe äusserst wichtig. Auch wenn diese Grundregel für eine AOP selbstverständlich ist, ist es nun von grossem Nutzen, dass mit der neuen Gesetzgebung verhindert wird, einen mit ausländischer Milch hergestellten Käse „Schweizer“ Käse zu nennen.

Diese neuen Gesetzestexte stellen einen Fortschritt dar. Sie schaffen noch mehr Transparenz bei der Deklaration der Inhaltsstoffe eines vermarketen Produkts. Damit diese neuen Bestimmungen auch greifen, sind verschärfte Kontrollen notwendig. Insofern ist nicht verwunderlich, dass

beispielsweise bei Fonduemischungen genauere Forderungen in Bezug auf die Zusammensetzung gestellt werden. So muss der Anteil der beiden Käsesorten eines Fondue moitié-moitié je 50% ausmachen. Enttäuschend ist festzustellen, dass es eine solche Mischung gibt, wo der Anteil von Gruyère AOP nicht 50% entspricht, obschon diese Mischung aus einer Käserei stammt, deren Gruyère AOP-Produktion 80% des Gesamtvolumens überschreitet.

Die Verteidigung einer Bezeichnung hat ihren Preis. Die Marge kurzfristig zu verhandeln lohnt sich nicht, denn dies schadet langfristig dem Bekanntheitsgrad des Produkts. Le Gruyère AOP ist dank seiner Qualität, seinem Geschmack und seiner einfachen Verwendung zu einer der grossen Schweizer Marken geworden. Es ist also leicht, das Produkt für eine optimale Nutzung korrekt zu deklarieren und dem Konsumenten einen uneingeschränkten Genuss zu garantieren.

Philippe Bardet
Direktor



Swissness, ein grosser Durchbruch für die Schweizer Produkte

Schon bald bestehen klare gesetzliche Vorschriften, wie das Schweizerkreuz und Herkunftsangaben wie „Made in Switzerland“ auf Produkten verwendet werden dürfen. Im Juni verabschiedeten die Eidgenössischen Räte die Swissness-Vorlage. Dank dieser Neuregelung kann die Glaubwürdigkeit der schweizerischen Hoheitszeichen gestärkt werden. Sie ist von grosser Bedeutung. Laut Studien der ETH Zürich profitieren vor allem die typisch schweizerischen Konsumgüter von einem realen Mehrwert aufgrund ihrer Herkunft. Dies ist bei Uhren und Schokolade der Fall, aber auch bei Naturprodukten wie Aprikosen oder Pouletfleisch. Daher überrascht es kaum, dass auf immer mehr Produkten ein Schweizerkreuz prangt.

Wirtschaftliche Interessen

Zwischen 2000 und 2010 vervierfachte sich die Zahl der Produkte, welche die Marke „Schweiz“, „Swiss“ usw. als Co-Brand einsetzen. Dieser Trend zeigt, dass die Unternehmen den wirtschaftlichen Wert der Marke „Schweiz“ erkannt haben. Diese vermittelt Werte wie Tradition, Qualität, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und

Exklusivität. Der gute Ruf erlaubt es zahlreichen Produkten, sich auf dem Markt zu positionieren. Einer Studie des Bundesamtes für Landwirtschaft zufolge sind mehr als 60% der Befragten bereit, mehr für Äpfel, Milch, Käse, Fleisch oder Eier zu bezahlen, wenn diese aus der Schweiz stammen. Manche sogar mehr als das Doppelte. Bei Lebensmitteln, die als AOP oder IGP registriert sind, macht der Mehrwert aufgrund der Herkunft Schweiz rund 20% des Verkaufspreises aus. Bei einem Jahresumsatz von einer Milliarde Franken entspricht dies 200 Millionen Franken.

Anstieg der Missbräuche

Dieser Erfolg weckt Begehrlichkeiten. Die Bezeichnung „Schweiz“ und das Schweizerkreuz werden in der Schweiz wie auch im Ausland immer häufiger missbräuchlich verwendet. Zwei Beispiele: Man findet im Ausland Desserts, die mit dem Schweizerkreuz versehen sind, einzig weil deren Rezepturen typisch schweizerisch sind. Schweizer Rohstoffe sucht man darin allerdings vergebens. Ebenfalls zielt das Schweizerkreuz die Verpackung von europäischen Trutenscheiben, weil das Fleisch in der Schweiz geräuchert wurde. Mit der stetigen Zunahme der Missbräuche stieg

auch das Risiko, dass die Marke „Schweiz“ verwässert wird und das Vertrauen in sie schwindet. Die bestehende Gesetzgebung konnte diesbezüglich keine Abhilfe schaffen. Sie entspricht nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen der Wirtschaft, denn ihr mangelt es an klaren Kriterien die vorschreiben, wann ein Produkt als „schweizerisch“ gilt.

Die neue Gesetzgebung

Mit der neuen Swissness-Gesetzgebung darf das Schweizerkreuz von nun an nur noch für echte Schweizer Produkte verwendet werden. Ausserdem wird das Gesetz definieren, unter welchen Bedingungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung das Schweizerkreuz oder eine der verschiedenen Schweizer Herkunftsangaben verwendet werden darf. Herkunftsangaben sind beispielsweise „Schweiz“, „Made in Switzerland“, „swiss made“, usw. in Deutsch oder einer anderen Sprache. Die neue Gesetzgebung ermöglicht die Missbrauchsbekämpfung sowohl auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene. Sie ist Bestandteil des Bundesgesetzes zum Schutz öffentlicher Wappen und anderer öffentlicher Zeichen und des Bundesgesetzes über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben.



Drei Kategorien für Schweizer Produkte

Wie viel Schweiz muss in den Produkten stecken, damit sie die Bezeichnung „Schweiz“ verwenden dürfen? Die Antwort variiert je nach Produkt. Diese werden in drei Kategorien unterteilt:

- **Naturprodukte:** Dabei handelt es sich um Rohstoffe, die aus einer einzigen Zutat bestehen. Sie müssen zu 100% aus Schweizer Rohstoffen bestehen. Sie stammen aus der Natur, wie Früchte, Gemüse, Fleisch oder Milch. Die Herkunft eines Naturprodukts entspricht:
 - für pflanzliche Erzeugnisse: dem Ort der Ernte,
 - für Fleisch: dem Ort, an dem die Tiere den überwiegenden Teil ihres Lebens verbracht haben,
 - für andere aus Tieren gewonnene Erzeugnisse: dem Ort der Haltung der Tiere (z.B. Milch, Eier oder Wolle),
 - für Jagdbeute und Fischfänge: dem Ort der Jagd oder des Fischfangs,
 - für Zuchtfische: dem Ort der Aufzucht, für mineralische Erzeugnisse: dem Ort der Gewinnung.
- **Lebensmittel:** Hierbei handelt es sich beispielsweise um Erbsen in Dosen, Kekse, tiefgefrorenen Rahmspinat oder Lasagne. Mindestens 80% des Gewichts der Rohstoffe oder der Zutaten, aus denen sich das Produkt zusammensetzt, müssen aus der Schweiz kommen. Bei Milchprodukten (Käse, Joghurt, Quark usw.) muss 100% der Milch aus der Schweiz stammen. Es sind bestimmte Ausnahmen

von dieser 80%-Regel vorgesehen, um den Schweizer Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Die Anforderungen sind weniger streng für Rohstoffe, die in der Schweiz nicht oder nicht in genügender Menge verfügbar sind, um so den Bedürfnissen der Lebensmittelindustrie gerecht zu werden. Darunter fallen zum Beispiel Kakao für die Schokoladenherstellung und Heidelbeeren oder Himbeeren für die Herstellung von Konfitüre.

Zudem muss die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz erfolgen.

- **Industrieprodukte:** Mindestens 60% der Herstellungskosten müssen in der Schweiz anfallen. Zudem muss die Tätigkeit, die dem Produkt seine wesentlichen Eigenschaften verleiht, in der Schweiz erfolgen (Herstellung oder Forschung und Entwicklung).

Eine Kategorie für schweizerische Dienstleistungen

Ein Unternehmen kann **schweizerische Dienstleistungen** anbieten, sofern sich sein Sitz und ein tatsächliches Verwaltungszentrum in der Schweiz befinden. Folglich erfüllen Briefkastenfirmen diese Anforderungen nicht.

Amtliche Register

Die Swissness-Vorlage sieht vor, ein Register für geografische Angaben für nicht landwirtschaftliche Produkte zu schaffen. Bekanntlich besteht ein solches Register bereits seit mehreren Jahren für landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete landwirtschaftliche

Erzeugnisse. Le Gruyère AOP ist, neben anderen Produkten, in einem Register sowie beim Bundesamt für Landwirtschaft eingetragen. Mit der neuen Gesetzgebung können alle Produkte, die über eine solche offizielle Anerkennung verfügen, auch als geografische Marke hinterlegt werden. Diese zwei neuen Möglichkeiten werden den Schutz insbesondere im Ausland erleichtern.

Branchenspezifische Regeln

Im Rahmen der Swissness-Vorlage erhält jede Branche die Möglichkeit, mittels Verordnung die gesetzlichen Regeln für die jeweilige Branche zu präzisieren. Bisher verfügt einzig die Uhrenindustrie über eine branchenspezifische Verordnung. Sie ist daran, diese zu überarbeiten und strengere Kriterien festzulegen. Sobald sie fertiggestellt ist, wird sie überprüft und gegebenenfalls vom Bundesrat genehmigt.

Einfache und verantwortungsbewusste Verwendung

Die Bezeichnung „Schweiz“ oder das Schweizerkreuz kann für alle Produkte oder Dienstleistungen verwendet werden, welche die Kriterien der Swissness-Gesetzgebung erfüllen. Eine Bewilligung ist nicht notwendig. „Wir wollten keinen teuren und schwerfälligen Staatsapparat schaffen. Wir möchten, dass die Verwendung einfach ist und die Unternehmen in die Verantwortung genommen werden“, erklärt Anja Herren, Leiterin Rechtsdienst Marken beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum.



made in
switzerland

Verdacht auf Missbrauch und Betrug in der Schweiz...

Somit gibt es keine übergeordnete Behörde, die sicherstellt, dass ein mit der Marke „Schweiz“ versehenes Produkt die notwendigen Kriterien erfüllt. Dafür ist es allen möglich, Missbräuche der zuständigen kantonalen Strafbehörde zu melden. „Zudem können Konkurrenten, Berufsverbände und Konsumentenorganisationen Beschwerde einreichen“, führt Anja Herren aus.

Ausserdem können in Extremfällen sowohl das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (als Vertreterin des Bundes) als auch die Kantone Beschwerde einreichen. Die Beweislast liegt jeweils beim Unternehmen, das im Verdacht steht, die Kriterien der Swissness-Gesetzgebung nicht einzuhalten.

... und im Ausland

Das schweizerische Recht kann bei einer missbräuchlichen Verwendung der Herkunftsangabe und insbesondere der Bezeichnung „Schweiz“ im Ausland nicht angewendet werden. Die Erfolgsaussichten, einen Missbrauch ahnden zu können, variieren von Land zu Land. Der Schutz der Herkunftsangaben hängt somit von der jeweiligen nationalen Gesetzgebung ab sowie von eventuellen Abkommen, welche zwischen der Schweiz und dem betreffenden Land bestehen. Nicht selten unterscheidet sich das schweizerische Recht in diesem Punkt stark vom Recht in anderen Ländern. Zudem sind juristische Prozesse kostspielig und langwierig.

Dennoch wird die Swissness-Gesetzgebung, welche den Schutz festlegt, im Ausland Signalwirkung haben. Länder ohne konkrete Regelungen in diesem Bereich werden sich vermutlich gerne an den Schweizer Regelungen orientieren. Im Weiteren sind das Register für geografische Angaben für nicht landwirtschaftliche Produkte und die Einführung der geografischen Marke wichtige Instrumente. Denn zahlreiche Länder verlangen, dass die geografischen Angaben in den Herkunftsländern offiziell anerkannt sind, damit ein Schutz in ihrem Land erwirkt werden kann. Mit einem solchen Titel wird es für den Inhaber im Ausland einfacher, Schutz zu erlangen.

Die Auswirkungen der Swissness

Die neue Gesetzgebung ist ein Vorteil für alle Schweizer Wirtschaftsakteure.

- Die Konsumenten profitieren von der Einführung der neuen Gesetzgebung. Sie werden von nun an die Gewissheit haben, dass überall, wo „Schweiz“ draufsteht auch „Schweiz“ drin ist.
- Die Landwirtschaft wird profitieren, weil die Nachfrage der Lebensmittelindustrie nach Schweizer Rohstoffen steigen dürfte.
- Exportierende Unternehmen aus dem nicht landwirtschaftlichen Bereich werden neu auch die Möglichkeit haben, ihre Produkte oder Dienstleistungen offiziell als schweizerisch anerkennen zu lassen. Dadurch wird ihre Glaubwürdigkeit gestärkt und sie

können ihre Rechte im Ausland geltend machen.

- Forschungsintensive Branchen werden ihre Forschungs- und Entwicklungskosten zu den schweizerischen Herstellungskosten rechnen können.
- Der Schweizer Arbeitsmarkt wird ebenfalls von den neuen Bestimmungen profitieren. Denn die Anforderungen der Swissness schaffen für die Unternehmen zweifellos Anreize, Arbeitsplätze zurück in die Schweiz zu holen oder neue zu schaffen. Ausserdem werden bestehende Arbeitsplätze dank der Swissness erhalten.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie auf der Website des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE), www.ige.ch.

Die Referendumsfrist läuft am 10. Oktober 2013 ab. Anschliessend werden die Ausführungsverordnungen zum Abschluss gebracht und bei den betroffenen Kreisen in die Vernehmlassung gegeben. Die Umsetzung erfolgt, nach Entscheid des Bundesrates, voraussichtlich im Laufe des Jahres 2015.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 



Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit unserer **Produkte stehen im Vordergrund**

Die Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP freut sich, dass die Swissness-Gesetzgebung in ihrem Sinne unter Dach und Fach gebracht wurde. Mit der neuen Regelung wird sich für die AOP nichts ändern, denn deren Pflichtenhefte gehen über die Grundanforderungen hinaus. **Géraldine Savary, Präsidentin der Vereinigung, und Alain Farine, Geschäftsführer, äussern sich dazu.**

Géraldine Savary (GS): Unsere Vereinigung legt grossen Wert auf die Qualität, die Herkunft und die Rückverfolgbarkeit der Produkte, daher haben wir uns stark an dieser Debatte beteiligt. Geht es um Lebensmittel, ist das Vertrauen der Angelpunkt zwischen Produzenten und Konsumenten. Wenn es an Vertrauen in das Schweizerkreuz mangelt, wird die Marke Schweiz geschwächt. Als Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP war es somit unsere Aufgabe, die strategischen Interessen der inländischen Produktion zu vertreten. Zudem hatten wir auch ein unmittelbares Interesse daran, dass die Schweizer Qualitätsstandards von allen eingehalten werden. Aus diesen Gründen engagierten wir uns, auch wenn wir auf den ersten Blick nicht direkt betroffen schienen.

Alain Farine (AF): Schweizer Produkte gelten als hochwertig, zuverlässig und sicher. Um dieses Image aufrechtzuerhalten, müssen wir es pflegen. Daher waren strenge Kriterien in Bezug auf die Swissness nötig. Nur so können wir unsere Stellung bei den

Konsumenten auf der ganzen Welt beibehalten. Diese Anforderungen sind umso mehr gerechtfertigt, als sich die Grenzen immer stärker öffnen und der Warenverkehr immer globaler wird.

Reichen die vorhandenen Instrumente, um Auswüchse zu verhindern?

GS: Mit der neuen Gesetzgebung werden gewisse Firmen der Lebensmittelindustrie bei den verwendeten Rohstoffen genauer hinschauen müssen. Insbesondere werden sie genaue Angaben bezüglich der Schweizer Herkunft machen müssen. In diesem Punkt gilt es für uns, äusserst achtsam sein. Das Problem liegt darin, dass heute nicht genügend Kontrollinstrumente zur Verfügung stehen.

AF: Ein ganz wichtiger Punkt: Sind Ausnahmen bei den Grundkriterien vorgesehen, so wurden sie klar und genau beschrieben. Dadurch sollten Missbräuche verhindert werden können. Sollte zudem ein Unternehmen im Verdacht stehen, die Kriterien nicht einzuhalten, ist es am Unternehmen, zu belegen, dass es die geltenden Gesetzesvorschriften einhält. Die Beweislast wird also umgekehrt.

Bei den IGP gibt es ein Produkt, das die Swissness-Anforderungen nicht erfüllt, nämlich das Bündnerfleisch...

AF: Von den aktuell 29 anerkannten AOP-IGP stellt in der Tat nur das Bündnerfleisch eine Ausnahme dar. Es kann sich wei-

terhin „Bündnerfleisch“ nennen, obschon ein Teil des Rohmaterials aus dem Ausland stammt. Allerdings dürfen die Produzenten weder die Herkunftsbezeichnung Schweiz, noch das Schweizerkreuz oder ein anderes Schweizer Hoheitszeichen verwenden.

Das Bündnerfleisch darf das Qualitätszeichen IGP nutzen, da ihm dieses vor in Kraft treten der Swissness verliehen wurde. Diesbezüglich ist jedoch festzuhalten, dass Bündnerfleisch nicht Mitglied der Schweizerischen Vereinigung der AOP-IGP ist und somit das grau-rote IGP-Logo mit dem Schweizerkreuz nicht verwenden darf.

Auch wenn die Swissness von Lebensmitteln nun im Gesetz verankert ist, so ist das Problem der Rückverfolgbarkeit noch nicht gelöst...

GS: Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln, die mit der Bezeichnung „Schweiz“ versehen sind, ist international ausreichend geregelt. Allgemein betrachtet ist sie aber nicht zufriedenstellend. Dieser Punkt ist Gegenstand der Revision des Lebensmittelgesetzes, über welches zurzeit in den Eidgenössischen Räten debattiert wird. Die Vorlage schreibt vor, dass die Herkunft sämtlicher Zutaten eines Produkts korrekt angegeben werden muss. Sie verbessert damit die Transparenz für die Konsumenten. Erst mit dem Swissness-Gesetz und einem neuen Lebensmittelgesetz werden wir sagen können, dass bedeutende Fortschritte erzielt wurden.



Eine gerechte **Verteilung des Mehrwerts**

Der Schweizerische Bauernverband (SBV) setzt sich seit jeher für eine hochwertige Schweizer Nahrungsmittelproduktion ein. Die Swissness ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Daher überrascht es nicht, dass sich der SBV für strenge Vorschriften stark machte. Für ihn ist klar, dass das Schweizerkreuz nur „echte Schweizer Produkte“ zieren darf.

Jacques Bourgeois, Direktor des SBV, stellt uns seine Sicht der Dinge vor.

Der zentrale Punkt – insbesondere für die Landwirtschaft – ist in meinen Augen, dass das Schweizerkreuz einen Wert verkörpert. Wird es auf einem Produkt abgebildet, muss der Inhalt dem Versprechen standhalten können. Es ist eine Frage der Glaubwürdigkeit. Wir dürfen die Konsumenten nicht täuschen.

Hat das Vertrauen der Konsumenten in Schweizer Produkte in den letzten Jahren gelitten?

Dieser Markt, in dem die Produkte immer stärker diversifiziert und verarbeitet werden und in verkaufsfördernden Verpackungen daherkommen, ist hart umkämpft. Wir müssen uns dennoch behaupten können. Wichtig ist, dass die Konsumenten über alle nötigen Informationen verfügen, damit sie eine fundierte Wahl treffen können. Sie sollten wissen, dass ein Produkt mit dem Label „Schweiz“ genauen Qualitätsanforderungen entsprechen muss.

Damit sich verarbeitete Produkte mit dem Schweizerkreuz schmücken dürfen, müssen 80% der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Riskiert man durch diese Regelung nicht, dass Nahrungsmittelfirmen vor finanzielle Probleme gestellt werden?

Vorweg ist zu erwähnen, dass die Nahrungsmittelindustrie nur gewinnen kann, wenn sie Schweizer Rohstoffe verwendet und Schweizer Know-how einsetzt, um sich auf dem Markt besser zu positionieren.

Ausserdem sieht die Swissness bei der 80%-Regelung zwei Ausnahmen vor, um bestimmte Probleme zu lösen. Daher sollte die Nahrungsmittelindustrie kaum Schwierigkeiten haben. Die Ausnahmen betreffen einerseits Rohstoffe wie Kakao, die hierzulande nicht vorhanden sind, und andererseits solche, die vorübergehend nicht verfügbar sind. In beiden Situationen, also wenn ihnen keine Schweizer Produkte zur Verfügung stehen, dürfen die Firmen weiterhin das Schweizerkreuz verwenden.

Was ändert sich mit der Swissness für die Bauern?

Dank der neuen Regelung können wir unsere Produkte besser positionieren und dafür sorgen, dass sie von den Konsumenten besser wahrgenommen werden.

Auch kann dadurch die Wertschöpfung unserer Produkte erhöht werden. Man weiss, dass unsere Produkte dank der Swissness einen Mehrwert von rund 400 Millionen Franken, also etwa +5%, erzielen können.

Werden die Bauern eine konkrete Veränderung feststellen?

Davon sind wir überzeugt.

Wir wissen, dass wir mit der Massenproduktion nicht konkurrieren können. Aufgrund der topographischen Gegebenheiten sind die Strukturen in der Schweiz zwangsläufig eher klein. Unsere Betriebe umfassen im Durchschnitt 18 bis 20 Hektar. Wir können uns nicht mit den USA oder mit Frankreich vergleichen. Daher ist die Qualität bei unserer Positionierung sehr wichtig. Die hohe Wertschöpfung der Produkte muss über die Bezahlung der Rohstoffe zurückgeholt werden. Sämtliche Akteure sollen vom Mehrwert profitieren können, dazu muss dieser gerecht zwischen den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette verteilt werden.

Welches ist bezüglich Nahrungsmittel der nächste Schritt in dieser Qualitätsstrategie?

Ich reichte damals eine Motion ein, in der ich eine echte Qualitätsstrategie forderte. Daraus ging eine Qualitätscharta hervor, welche von diversen Firmen unterzeichnet wurde. Diesbezüglich arbeiten wir an einem ersten Entwurf im Zusammenhang mit der Eiweissversorgung. Der nächste Schritt wird eine gemeinsame Herkunftsmarke für alle Schweizer Produkte ausserhalb der Geschützten Ursprungsbezeichnungen sein. Mit diesem Vorgehen wäre es den Konsumenten möglich, Schweizer Produkte im Regal zu erkennen und eine Entscheidung in voller Kenntnis der Sachlage zu treffen.

Die Swissness stärkt **das Ansehen der Schweizer Uhrenindustrie**

Der Verband der Schweizer Uhrenindustrie (FH), dem über 500 kleine, mittlere und grosse Unternehmen angehören, kämpfte an vorderster Front für die Swissness-Vorlage. Er setzte sich für den Schutz der Marke „Schweiz“ ein und dafür, dass bei Industrieprodukten mindestens 60% der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen müssen. So will er erreichen, dass das Uhren-Qualitätszeichen „swiss made“ bei Kunden auf der ganzen Welt glaubwürdig bleibt. Zudem ist man beim Verband überzeugt, dass mit der Swissness die Industriestrukturen in der Schweiz mit Herstellern und Zulieferern erhalten werden können.

Wir sprachen mit Jean-Daniel Pasche, Präsident der FH.

Die Uhr mit ihrer gesamten emotionalen Dimension ist ein Paradebeispiel für ein Produkt, das sich auf Schweizer Werte stützt. Wir verwenden die Marke „Schweiz“ für praktisch all unsere Produkte. Sie vermittelt eine Botschaft. Und die Konsumenten haben grosse Erwartungen an diese Marke. Für die Uhrenindustrie ist die neue Gesetzgebung daher wichtig.

Für Uhren des mittleren und oberen Preissegments wird sich durch die Swissness nichts ändern. Im Ausland sind diese Uhrenmarken bekannter als die Marke „Schweiz“...

Die Konsumenten kennen bestimmte Marken, aber gewiss nicht alle. Es gibt selbstständige Marken im oberen Preissegment, die nicht sehr bekannt sind. Das gleiche Bild zeigt sich bei den günstigeren Uhren: es gibt bekannte und weniger bekannte Marken.

Womöglich sind nicht alle Uhrenmarken darauf angewiesen, dass die Bezeichnung „Schweiz“ auf ihren Produkten ersichtlich ist, um diese Anerkennung zu erhalten. Die Kunden wissen allerdings ganz genau, dass sie in der Schweiz hergestellt werden. Eine Abwertung von „swiss made“ aufgrund einer zu laschen Regelung hätte sich auch negativ auf die renommierten Marken ausgewirkt. Eine Schwächung der Bezeichnung „swiss made“ hätte auch den Unternehmen geschadet, die sie nicht stärken wollten.

Mindestens 60% der Herstellungskosten des Produkts müssen in der Schweiz anfallen. Für einige Unternehmen wird es wirtschaftlich schwierig, dies zu erfüllen.

Für die Schweizer Uhrenindustrie, wie auch für die Industrie im Allgemeinen, ist die Swissness-Vorlage ein Vorteil. Wir gehen davon aus, dass wir die goldene Mitte gefunden haben zwischen der langfristigen Stärkung der Bezeichnung „swiss made“ und dem Wunsch der Unternehmen, ihre Ware dort zu beziehen, wo sie wollen, und zu dem Preis, den sie wollen. Es ist zu bedenken, dass einige Schweizer Uhren heute mit nur 20 bis 25% Schweizer Wertschöpfung hergestellt

werden. Langfristig ist dies nicht glaubwürdig.

Einige Uhrenfirmen – vor allem solche, die sehr preisgünstige Uhren verkaufen – sagen, dass sie ihre Produktionskosten nicht durch den Kauf von Bauteilen in der Schweiz erhöhen können.

Angesichts der Schwierigkeiten, mit welchen manche Uhrenfirmen konfrontiert werden könnten, haben wir eine ziemlich grosszügige Übergangsfrist gewährt, damit diese sich anpassen können. Die Grenzen werden nicht geschlossen. Sie können weiter Bauteile aus dem Ausland importieren, jedoch in geringerem Umfang als bisher.

Manche werden in die Herstellung von schweizerischen Bauteilen investieren müssen. Das ist auch wichtig, damit die Branche überleben kann. Unsere Aufgabe ist es, die Industriestruktur mit ihren KMU, welche die Grundbauteile unserer Uhren herstellen, zu stärken.

Erleichtert die Swissness Ihren Kampf gegen Missbrauch im Ausland?

Davon sind wir überzeugt. „swiss made“ ist weltweit eine der bekanntesten geografischen Herkunftsangaben. Daher ist es kein Wunder, dass manche darüber erstaunt sind, wie gering die Anforderungen an diese Marke sind. Mit der Swissness wird es für uns leichter, die in der Schweiz geltenden Regeln zu erklären.



Die neusten Kreationen aus dem Hause HUG: **Chäs-Chüechli und Snacks mit Gruyère AOP**

Seit ein paar Monaten warten zwei neue Köstlichkeiten der Firma HUG darauf, genossen zu werden: Chäs-Chüechli und DAR-VIDA extra fin Fromage mit 100% Gruyère AOP. Die tiefgekühlten Appetithäppchen und die Cracker werden mit unserem während zehn bis zwölf Monaten gereiften Hartkäse hergestellt.

Es war die HUG AG, welche auf die Sortenorganisation Gruyère zukam, um die beiden Produkte mit dem einzigartigen Geschmack des Gruyère AOP zu entwickeln. Wie kam die Luzerner Firma auf die Idee? „Beides sind Traditionsmarken, nicht nur im Detailhandel, sondern auch in der Gastronomie“, erklärt Bruno Grossrieder, Leiter Marketing bei HUG. „Wir beide verwenden Schweizer Produkte und betreiben professionelles Marketing.“

Gelungene Partnerschaft

So kam es zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen der Sortenorganisation Gruyère und der HUG AG. Denn der Backwaren-Spezialist legt besonderen Wert auf hochwertige Zutaten. „Bei der Zusammenarbeit mit der Nahrungsmittelindustrie sind wir vorsichtig“, führt Laure Rousseau vom Bereich Marketing und Promotion der Sortenorganisation Gruyère aus. „Die Marke Le Gruyère AOP darf nicht nur zu Marketingzwecken verwendet

werden. Die Qualität des Produkts ist entscheidend. Für uns ist wichtig, dass wir mit dem Partner zusammenarbeiten können, damit für beide eine Win-win-Situation entsteht. Wir sind stolz auf die neue Partnerschaft mit HUG. Diese verschafft uns einen internationalen Austausch auf dem Nahrungsmittelmarkt.“



Le Gruyère AOP überzeugte die Experten

Für die Entwicklung der Chäs-Chüechli zog die Firma HUG Experten bei. Rund hundert Küchenchefs testeten Chäs-Chüechli, die mit verschiedenen Schweizer Käse hergestellt wurden. Schliesslich war es der Gruyère AOP, der die Mehrheit der Tester überzeugen konnte.

HUG wählte für die Chüechli eine eckige Form, was eine besondere Präsentation auf einem Apéro-Buffer ermöglicht. „Durch geschmacklich und visuell originelle Produkte wollen wir uns von bereits bestehenden

Produkten abheben“, begründet Bruno Grossrieder den Entscheid.

Zwecks Motivation der Aussendienstmitarbeitenden organisierte HUG einen Ausflug nach Greyerzerland. Die Teilnehmenden erlebten einen unvergesslichen Tag unter der Leitung der Sortenorganisation Gruyère.

Regelmässige Qualitätskontrollen

Die Sortenorganisation Gruyère führt regelmässig und unangemeldet Qualitätskontrollen durch. „Wir müssen dafür sorgen, dass die Produkte mit der bestmöglichen Qualität und unter Einhaltung der festgelegten Regeln hergestellt werden“, fährt Laure Rousseau fort. „Das ist eine Verpflichtung gegenüber dem Produkt, aber auch gegenüber den Milch- und Gruyère AOP-Produzenten.“

Die neueste Apéro-Kreation von HUG

Das Chäs-Chüechli reiht sich in die vielfältige Palette von Apéro-Tiefkühlbackwaren der Firma HUG ein: Mini Pizzetten, Mini Schinkengipfeli, Mini Quiches. Die Verkaufszahlen sind erfolgsversprechend: „Beide Produkte übertrafen unsere Erwartungen deutlich“, freut sich Bruno Grossrieder von HUG. „Die Kunden und Gastrobetriebe mögen sie. Sie zählen bereits heute zu den wichtigen Produkten in unserem Sortiment.“



Le Gruyère AOP beteiligt sich an grossen Veranstaltungen

Fribourg Gottéron

Während der ganzen Wintersaison tragen die Spieler des HC Gottéron die Farben des Gruyère AOP auf ihren Leibchen. Zudem ist Le Gruyère AOP auf der Bande rund ums Spielfeld präsent. www.gotteron.ch

Giant Xtour

Dieser schulübergreifende Wettkampf zieht jeden Winter rund 2'000 Gymnasiasten und Lernende an. www.giantxtour.ch

Tavolago

Den ganzen Winter über findet jeden Freitag ein Fondueabend auf den Schiffen des Vierwaldstättersees statt. www.tavolago.ch

Olma

Vom 10. bis 20. Oktober 2013 findet in St. Gallen die grösste Landwirtschaftsmesse der Ostschweiz statt. Le Gruyère AOP wird mit einem viel besuchten Stand vertreten sein. www.olma.ch

Comptoir gruérien

Das Comptoir gruérien findet vom 25. Oktober bis 3. November 2013 in Bulle statt. www.comptoir-gruerien.ch

Slow Food Market

Vom 8. bis 10. November 2013 in Zürich. www.slowfoodmarket.ch

Gruyère European Curling Championships

Dieser Wettkampf wird vom 23. bis 30. November 2013 in Stavanger/ Norwegen ausgetragen, wo sich das Klima für Eissport besonders gut eignet. www.ecc2013.curlingevents.com

Salon des Goûts et Terroirs

Die AOP-IGP-Produkte im Vordergrund! Vom 27. November bis 1. Dezember 2013 in Bulle. Le Gruyère AOP ist Partner dieser Veranstaltung - eine wahre Freude für die Sinne und den Gaumen. www.gouts-et-terroirs.ch

Marché aux saveurs

Vom 6. bis 8. Dezember 2013 in Martigny.

Spar European Cross Country Championships

Am 8. Dezember 2013 messen sich die Athleten in schwierigem Gelände in Belgrad/Serbien. www.belgrade2013.com

Schneeschuh-Erlebnis

Vom 26. Dezember 2013 bis 23. März 2014 sind rund 10 Etappen in der Westschweiz und in der Deutschschweiz geplant. Das Prinzip ist einfach und attraktiv: Angeboten wird eine Schneeschuhwanderung und ein Fondue moitié-moitié am Ziel zum Preis von CHF 40.-, Material und

Zwischenverpflegung inbegriffen. www.raquette-aventure.ch

Männer FIS Skirennen in Adelboden

Die weltweit besten Skifahrer treffen sich am 11. und 12. Januar 2014 auf dem legendären Chuenisbärgli. Auch das Hot-Fondue hat an diesem sehr begehrten Wochenende mittlerweile legendären Charakter erzielt. www.weltcup-adelboden.ch

Swiss Expo

Vom 16. bis 19. Januar 2014 finden in der Expo Beaulieu, Lausanne, die Fachmesse für Agrotechnik und der internationale Rinderwettbewerb statt, die jährlich beinahe 22'000 Besucherinnen und Besucher und Fachleute der Branche anziehen. www.swiss-expo.com

Muba

Le Gruyère AOP nimmt zum zweiten Mal an der grossen Messe in Basel teil. Diese findet vom 14. bis 23. Februar 2014 statt. www.muba.ch

Internationale Landwirtschaftsmesse in Paris (SIA)

Vom 22. Februar bis 2. März 2014 geben sich die Pracht und Vielfalt der französischen und internationalen Landwirtschaft ein Stelldichein. Eine optimale Gelegenheit für den Gruyère AOP, um sein Image zu stärken. www.salon-agriculture.com



Bedeutung der Kennzeichnung für die Marke Le Gruyère AOP Switzerland

Seit Anerkennung der geschützten Ursprungsbezeichnung im Juli 2001 hat die Sortenorganisation Gruyère besonderes Gewicht auf die Wahrnehmung der Marke „Le Gruyère AOC Switzerland“ gelegt. Dieses Logo wird nun schrittweise in „Le Gruyère AOP Switzerland“ umgewandelt, wie dies in der letzten Ausgabe des „l’oiseau“ (Nr. 30, Jahresbericht 2012) erklärt wurde.

Auf dem Inlandmarkt war die Sortenorganisation Gruyère stets darum bemüht, dass die Kennzeichnung des Gruyère-Käses in sämtlichen Punkten dem Pflichtenheft und der grafischen Charta entsprach. Nach 10 Jahren konstanter Bemühungen können wir zufrieden feststellen, dass der Detailhandel die Vorschriften im Grossen und Ganzen konsequent beachtet. Einzig bei den Eigenmarken von Verteilern und Verkäufern gilt es noch einige Punkte zu klären. Die Kennzeichnungsbestimmungen betreffen nämlich nicht nur die Schrift und deren Farbe, sondern auch deren Grösse gegenüber den übrigen Angaben. Es ist deshalb wichtig, dass alle Punkte respektiert werden, damit dem Gruyère AOP jener Platz eingeräumt wird, den er verdient.

Trotz dieser erfreulichen Lage

gilt es stets wachsam zu bleiben. Es erscheinen regelmässig neue Produktverpackungen und -aufmachungen am Markt. Diese können die bis anhin gemachten Fortschritte leicht infrage stellen. Ein Beispiel sind die seit einigen Jahren in den Regalen vorhandenen „frisch verpackten“ Produkte. Dabei handelt es sich grundsätzlich um im Laden geschnittene Stücke, die im gleichen Laden in Klarsichtfolie gewickelt oder

che System kann von den kleineren Läden oder den Käsereien angewandt werden.

Heute ist Le Gruyère AOP europaweit anerkannt. Es ist daher äusserst wichtig, die gleiche Linie auf den internationalen Märkten zu verfolgen. Dies ist ein langwieriger Prozess, den wir aus Überzeugung leisten und der nach und nach seine Früchte tragen wird.

Nur eine Kohärenz zwischen Kennzeichnung und Werbemassnahmen kann zum Erfolg an der Verkaufsfond führen. Selbstverständlich spielen die Produktqualität und der Bekanntheitsgrad des Produkts eine zentrale Rolle. Aber wenn die Produkte im Regal nicht wahrgenommen werden, kann sie der Konsument auch nicht finden und kaufen.

Es ist deshalb extrem wichtig, mit den Bemühungen rund um die Positionierung der Marke weiterzufahren. Jeder hat dabei seine Rolle wahrzunehmen – vom Milchproduzenten über den Käser bis zum Affineur. Die präzise Identifikation des Leaderprodukts Le Gruyère AOP muss gestärkt werden, denn sie sichert die wirtschaftliche Zukunft unserer gesamten Branche. Jedes sichtbare Logo stellt eine zusätzliche Chance dar, damit das Produkt an der Verkaufsfond gekauft wird.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND



vakuumverpackt werden. Manchmal erscheinen Produkte in dieser „Frische“-Aufmachung, obschon sie an einem anderen Standort vorbereitet wurden. Diese Käsestücke werden oft nur sehr grob gekennzeichnet, d.h. die gedruckte Etikette enthält den Produktnamen (ohne Logo), das Gewicht und den Preis. Mit dieser Vorgehensweise geht die Marke verloren und die Käsestücke werden sehr anonym. In diesem Zusammenhang schlägt die Sortenorganisation vor, eine Selbstklebeetikette zu verwenden, die auf der Klarsichtfolie angebracht werden kann. Das glei-

United States of America
United States Patent and Trademark Office

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND



Einen Schritt weiter beim **Schutz des Gruyère AOP**

Nach jahrelangen und zähen Verhandlungen kann die Sortenorganisation Gruyère die Registrierung einer Zertifizierungsmarke für die Vereinigten Staaten und eines Markenzeichens „Trade Mark“ für Südafrika bekannt geben. Seit Anfangs September haben die offiziellen Stellen dieser beiden Länder diese Marken auf ihrem jeweiligen Hoheitsgebiet anerkannt.

Dieses Ergebnis ist ein wichtiger Schritt für den Schutz des Namens Gruyère auf der ganzen Welt. Nach der erfolgten Anerkennung innerhalb der Europäischen Union bestätigt die Eintragung dieser beiden Marken, dass es sich beim Namen Gruyère nicht um eine Gattungsbezeichnung handelt.

Die Sortenorganisation Gruyère dankt allen Akteuren, die zu diesem Erfolg beigetragen haben. Insbesondere richtet sich der Dank an die Bundesbehörden, welche mit ihren verschiedenen Fachbereichen die von

der Sortenorganisation Gruyère beauftragen Juristen unterstützt haben.

Dank diesen verschiedenen Schutzmechanismen entstehen zusätzliche Chancen für die Milchproduzenten, Käser und Affineure, welche diesen edlen Käses herstellen.

Es ist auch ein wichtiger Erfolg für die Handelshäuser, die tagtäglich an der Verkaufsfront für die bestmögliche Wertschöpfung des Gruyère AOP kämpfen. Die verkauften Volumen in Amerika sind im Jahr 2013 zunehmend und liegen im Bereich von 2'500 Tonnen. Nach Südafrika werden rund 40 Tonnen exportiert.

Nach der Annahme der Swisssness-Vorlage freut sich die Branche über diese beiden neuen Registrierungen. Sie bilden einen Anreiz für die Weiterführung der qualitativ hochstehenden Arbeit zu Gunsten möglichst guter Marktbedingungen für den Gruyère AOP und zur Vermeidung jeglicher Täuschungen der Konsumenten.





Mehrere Käsereien feierten 2013 ihre Neu- oder Wiedereröffnung

In diesem Jahr wurden mehrere Käsereien neu oder wieder eröffnet – ein Zeichen dafür, dass es der Branche gut geht.

Die Käserei Villaz-St-Pierre ging aus dem Zusammenschluss der gleichnamigen Käserei mit denjenigen in Fuyens und Lussy hervor und nahm die Produktion Anfang Jahr auf. Ebenfalls anfangs Jahr eröffnete die Käserei Gumefens am linken Ufer des Greizersees, welche auf eine gemischte Produktion setzt und traditionellen Gruyère AOP sowie Gruyère AOP Bio herstellt. In Montbovon wurden diesen Frühling neue Keller und Anlagen eingeweiht. Etwas weiter weg, in Palézieux, wurde ebenfalls die gemischte Produktion aufgenommen. Die Käserei nutzt dazu das bisherige Gebäude, aber mit komplett renovierten Anlagen. Bei Prez-vers-Siviriez wurden neue Keller eröffnet, welche die Arbeit der Käserei attraktiver machen. In L'Auberson, im Norden des Kantons Waadt, wurde ebenfalls in Keller investiert. Auch die Genossenschaft Autigny renovierte die Keller, damit der Herstellung von hochwertigem Gruyère AOP nichts mehr im Wege steht.

An der westlichen Grenze des Produktionsgebiets, in der Käserei Solliat, wurden die Anlagen vollumfänglich auf den neusten Stand gebracht und setzten den Zeiten diverser Zwischenfälle ein Ende.

Diese kurze Übersicht ist um die neue Käserei in Düdingen zu ergänzen. Ausserdem gratulieren wir der Käserei in Ecoteaux zu ihrem hundertjährigen Bestehen!

Überfliegt man die Liste dieser Käsereien, stellt man fest, dass diese zwischen 2 und 4 Millionen Liter Milch pro Jahr verarbeiten. Sie liefern den Beweis, dass es bei solchen Volumen möglich ist, Investitionen zu tätigen und auch in Zukunft mit leistungsstarken Anlagen zu arbeiten.

Wir wünschen diesen Genossenschaften sowie ihren Käsern und Affineuren viel Erfolg. Durch Erfolg an der Verkaufsfront werden sich diese Investitionen auszahlen.



Le Gruyère AOP von den Waadtländer Behörden auserkoren

Der Kanton Waadt leistet einen Anteil von 30% an die Gesamtproduktion von Gruyère AOP (Produktion von 8'431 Tonnen in 44 Käsereien). Beim Gruyère d'alpage AOP liegt der Anteil mit 20 Alpen bei 60%. Im Kantonsgebiet liegen ferner drei Reifungsbetriebe, die hauptsächlich mit Naturkellern ausgestattet sind. 40% der Gruyère AOP-Produktion werden in nicht weniger als 55 Länder – hauptsächlich nach Europa sowie nach Nordamerika – exportiert.

Die Sortenorganisation Gruyère begrüsst die Wahl des Waadtländer Staatsrats, seine offiziellen Anlässe mit einem Gruyère AOP zu bereichern. Dieser edle Käse passt gut zu den feinen Waadtländer Weinen und lässt sich in unterschiedlichster Form kalt oder warm zubereiten.

Der auserkorene Gruyère AOP stammt aus der Käserei in Peney-le-Jorat. Er wurde vom Staatsrat an einer Blinddegustation ausgewählt, wo Geschmack und Teigqualität als Kriterien im Vordergrund standen. Zu dieser Degustation waren nur Käse aus Käsereien zugelassen, die im Verlaufe eines Jahrs im Schnitt über 19 von 20 Punkten erzielt hatten. So wurden dem Staatsrat in neutraler Weise 11 im September 2012 hergestellte

Gruyère AOP aus den Käsereien von Bière, Brenles, Combremont-le-Petit, Corcelles-le-Jorat, Essertines-sur-Rolle, Grandcour, Peney-le-Jorat, Penthéréaz, St-Cierges sowie von den Alpen La Moesettaz und Les Prés de Bière vorgestellt. Aufgrund der festgelegten Kriterien erzielte Le Gruyère AOP aus Peney-le-Jorat das beste Resultat und ging demnach als Gewinner aus dieser Degustation hervor. Auch wenn es angebracht ist, dem Gewinner, Herrn René Pernet, Käser, seiner Genossenschaft, der Genossenschaft von Haut-Jorat, und seinem Affineur, Fromco SA in Moudon, Mitglied der Emmi-Gruppe, zu gratulieren, so konnten sich die Degustanten von der allgemein hervorragenden Qualität des Gruyère AOP, der im Kanton Waadt hergestellt wird, überzeugen.

Verstärkt wurde dieses Resultat noch durch die kürzlich an den „Nantwich International Cheese Awards“ in England gewonnene Medaille des Gruyère AOP Bio der Käserei Les Moulins (siehe vollständige Resultate auf Seite 19).

Die Sortenorganisation Gruyère freut sich, mit dem Gruyère AOP von René Pernet aus Peney-le-Jorat an den offiziellen Anlässen des Kantons Waadt im nächsten Jahr vertreten zu sein.





Le Gruyère AOP in Deutschland: Starke Zuwachsraten und immer grössere Beliebtheit!

Nach Jahren kontinuierlicher Absatzförderung in Deutschland, verzeichnet Le Gruyère AOP ein stetiges Absatzwachstum auf hohem Konsumenten-Preisniveau (>20€/Kg). In 2013 soll ein Gesamtabatz von über 3.000 Tonnen erzielt werden.

Besonders an der Käsetheke feiert der ehemalige „Greyerzer“, wie er manchmal noch von Handel und „älteren“ Fans genannt wird, grosse Erfolge und steigt kontinuierlich im Umsatz-Ranking der dort meistgekauften Käse. Das ist bemerkenswert vor allem deswegen, weil das Thekengeschäft in Deutschland seit vielen Jahren konstant rückläufig ist.

In Deutschland ist Le Gruyère AOP seit Jahren auf Erfolgskurs:

- Unter den Top 15 der umsatzstärksten Käse an der Käsetheke!¹
- Über 72% Absatzsteigerung in den letzten 8 Jahren!²
- Gewichtete Distribution an der Theke: 96%!¹

¹TOP 15, Nielsen 1. Hj. 2012, Hitliste Gelbe Linie Theke

²Exportstatistik Treuhandstelle Milch, Bern

Wahrscheinlich wirken für den Le Gruyère AOP gleich ein paar Komponenten glücklicherweise zusammen. Grundlage für den Erfolg ist auf jeden Fall die durchwegs hohe und konstante Qualität. Die SCM (Switzerland Cheese Marketing, Baldham) holt monatlich von Importeuren und Grossisten Qualitätsbewertungen zu den Käsesorten ein, in denen Le Gruyère stets zu den best bewerten Käsen gehört.

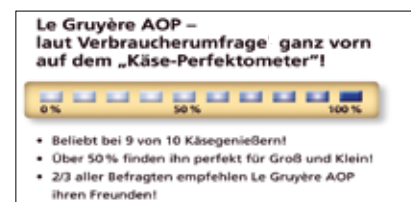
Weiterhin belegen Verbraucherstudien beispielsweise, dass der Deutsche Käsegeniesser zunehmend milde, würzige Käse bevorzugt. In diesem aktuellen Geschmacksraster der Verbraucher liegt Le Gruyère AOP unmittelbar. Um gerade das einzigartige Geschmacksprofil des Le Gruyère AOP in den Fokus der Verbraucher zu rücken, organisiert die SCM in Deutschland landesweit und über das ganze Jahr Verkostungen im deutschen Einzelhandel. Ebenso wird auf zahlreichen Gourmetmessen der Le Gruyère einem an guten Lebensmittel interessiertem und zahlungskräftigen Publikum schmackhaft gemacht.



Die Verkostungen nutzte das Switzerland Cheese Marketing in 2012 gleichzeitig für eine eigene Umfrage – mit sehr positivem Ausgang:

Le Gruyère AOP: ganz vorn auf dem „Käse-Perfektometer“

Während die Verbraucher den Le Gruyère AOP probierten, wurden Sie gebeten, einige Fragen zu seinem Geschmack und ihrer persönlichen Verwendung und Einschätzung von Le Gruyère AOP zu beantworten. Zudem sollten die Verwender auf einem sogenannten Käse-Perfektometer angeben, wie perfekt sie Le Gruyère AOP als Käse finden. Das Ergebnis war hervorragend. Le Gruyère AOP ist bei 9 von 10 Käsegeniessern beliebt, über 50% finden ihn perfekt für Gross und Klein und 2/3 aller Befragten gaben an, dass sie Le Gruyère AOP Freunden weiterempfehlen.



Das Ergebnis beflügelte auch die aktuelle Werbekampagne, die sich in Deutschland seit dem Vorjahr in Entwicklung befand.



Ein leckeres Stück vom Glück: neuer starker Werbeauftritt

Die ursprüngliche Positionierung des Le Gruyère AOP über Natur und Herkunft, fast 1000-jährige Tradition, Reinheit und Premiumanspruch reichte zur langfristigen Differenzierung im deutschen Hart- und Schnittkäsesegment und vor allem gegenüber aufstrebenden Mitbewerbern (wie z. B. Comté) nicht mehr aus.

Ziel ist es nun, die Einmaligkeit von Le Gruyère AOP stärker herauszuarbeiten und emotional differenzierend umzusetzen – denn Le Gruyère AOP soll in Deutschland weiter und möglichst noch stärker wachsen.

Mit dem „Käse-Perfektometer“ kam die Bestätigung für die neu konzipierte Strategie: Durch sein einmaliges Geschmacksprofil, trifft Le Gruyère AOP unter Käsegenießern so gut wie nie auf Ablehnung. Er wird von Frauen und Männern gleichermaßen und sogar von Kindern und Jugendlichen in Deutschland gemocht und geliebt:

Le Gruyère AOP ist der perfekte Käse für die ganze Familie.

Le Gruyère AOP ist der Schweizer Käse, der mit seiner Authentizität und seinem unvergesslichen Geschmack viele Situationen erst wirklich perfekt macht. Ein Käseerlebnis aus reiner Schweizer Natur, seit fast 1000 Jahren in kleinen Dorfkäsereien traditionell hergestellt.

Für passionierte Käsekonsumenten ist Le Gruyère AOP das leckere Stück vom Glück, auf das man sich freut.

Mit dieser Werbebotschaft setzte die SCM die Kommunikation für Le Gruyère AOP in Deutschland konsequent um. Eine nationale Anzeigenkampagne in auflagenstarken Genuss- und Publikums-Titeln begleitete den POS-Auftritt an 10.000 Käsetheken im ganzen Land. Thekendisplay, attraktives Kundengewinnspiel und Prepacking-Etiketten zählten ebenso dazu wie ein bewegter Auftritt der Marke im POS-TV.

Über 1353 Monitore werden die Kunden während der 6-monatigen Sendezeit während ihres Einkaufs bei EDEKA aufgefordert, sich an der Käsetheke ein leckeres Stück vom Glück zu gönnen.

Theke: 10.000 attraktive Werbemittel-Pakete für den Handel.



Print: Über 23 Millionen Kundenkontakte von Nov. 2012 bis März 2013.



POS-TV: Über 83 Millionen Käuferkontakte von April bis Sept. 2013.





Perfekter Käse, perfekter Auftritt: der überzeugende Kampagnentest

Um auch für die Zukunft sicher zu sein, den richtigen Weg in der Kommunikation zu beschreiten, wurde die neue Le Gruyère AOP Kampagne im März 2013 beim Hamburger Verlag Gruner+Jahr getestet. Über 200 Leser der Zeitschrift „essen&trinken“ kürten die Le Gruyère AOP Anzeige zum Testsieger von allen getesteten Marken-Food-Anzeigen – das Ergebnis zählt zu den obersten 10% aller Verlagstestungen der letzten Jahre.

Appetitanregend, glaubwürdig, hochwertig: 50% der Befragten haben anschliessend gezielt im Supermarkt nach Le Gruyère AOP gesucht und den Käse gekauft.

Le Gruyère AOP soll in Deutschland weiter wachsen

Überzeugender Geschmack, Beliebtheit bei Alt und Jung, eine perfekte Positionierung und ein ausgefeiltes Marketing-Paket – wie kann man Le Gruyère AOP noch zu weiterem Wachstum verhelfen?

Ist das Thekengeschäft in Deutschland auch rückläufig, das SB-Segment wächst seit Jahren. Präferenzen für den Le Gruyère AOP lässt der Verbraucher auch hier bereits durchblicken: im Schweiz-Mix

ist der Le Gruyère AOP selbst als Schnittware nahezu immer sehr schnell vergriffen. Mehr Chancen hätte der beliebte West-Schweizer sicher noch mit einem einheitlichen Erscheinungsbild im Kühlregal. Ein koordiniertes Verpackungsvorgehen im Discount sowie im hochwertigen SB-Regal bei Detailisten wäre wünschenswert.

In der Theke herrscht dagegen mehr und mehr die Verdrängung: Markenkraft (Bekanntheit, Beliebtheit) spielt beim Verbraucher eine immer wesentlichere Rolle. Le Gruyère AOP befindet sich auf dem besten Weg, als bedeutender Markenkäse von deutschen Verbrauchern wahrgenommen zu werden. Um diesen Weg weiter erfolgreich zu beschreiten und sich gegen den starken Wettbewerb zu behaupten, wäre eine Erhöhung der Werbeinvestitionen in den nächsten Jahren empfehlenswert.



Switzerland Cheese Marketing Deutschland

Seit 1999 sorgt die Switzerland Cheese Marketing GmbH in Deutschland und Österreich dafür, dass Schweizer Käse in den beiden Nachbarländern erfolgreich vermarktet wird. Dabei geht es nicht nur um Absatzförderung, sondern auch um den Markenaufbau jeder einzelnen Sorte. Von Baldham bei München aus, entwirft und koordiniert das Team Werbe- und Marketingmassnahmen im ganzen Land. Bei allen Importeuren, Grossisten und auch Detailisten werden die Promotionen in Form von Jahresplänen realisiert.

Das Kernziel der SCM ist es, die Käsesorten bei Verbraucher und bei Handel so begehrtlich darzustellen, dass das Bewusstsein für diese Spezialitäten geweckt, erhalten und ausgebaut wird.

Den Aufstieg des Le Gruyère AOP zu einem der beliebtesten Schweizer Käse in Deutschland begleitet und betreut die SCM seit fast einem Jahrzehnt.

Andreas Müller, seit 2002
Direktor der Switzerland
Cheese Marketing GmbH



Auszeichnung für den Gruyère AOP an internationalen Wettbewerben

Die Sortenorganisation Gruyère ist stolz auf die zahlreichen Preisträger der verschiedenen Wettbewerbe. Sie gratuliert allen Mitgliedern der Sortenorganisation, welche mit der sehr hohen Milchqualität und einer bemerkenswerten Produktion und Reifung zu diesen Resultaten beigetragen haben. Die sehr hohe Qualität auf Grund dieser Anstrengungen bildet die beste Garantie für die Zukunft des Gruyère AOP.

Diese Auszeichnungen verstärken das positive Image unseres Hartkäses. Sie erinnern gleichzeitig daran, dass Qualität auch Respekt einer Tradition, der Natur, des Wissens und einer strengen täglichen Arbeitsweise bedeutet. Durch diese Wettbewerbe wird die Arbeit der Gesamtheit der Sortenorganisation honoriert.

1. Mondial du fromage in Tours/ Frankreich vom 1. bis 3. Juni 2013

Goldmedaille:

Herr Pascal Fauville, belgischer Käsehändler, für seinen Makronen mit Gruyère AOP und Beeren

Silbermedaillen:

Herr Grégoire Kern, Käserei Misery, für seinen bei Margot Fromage AG affinierten Gruyère AOP

Herr Nicolas Rey, Alp Plan Rion, für

seinen bei Margot Fromages AG affinierten Gruyère d'alpage AOP

Nantwich 2013 - International Cheese Awards.

Goldmedaillen:

Herr Pierre Buchillier, Käserei Les Moulins, für seinen bei Fromco AG affinierten Gruyère AOP Bio



Herr Benoît Kolly, Käserei Mouret, für seinen bei Emmi AG affinierten Gruyère AOP

Silbermedaillen:

Herr Roland Pittet, Käserei Bouloz, für seinen bei Lustenberger & Dürst AG affinierten Gruyère AOP

Herr Vincent Tyrode, Käserei L'Auberson, für seinen bei Margot Fromages AG affinierten Gruyère AOP

Bronzemedaillen:

Herr Gérald Raboud, Käserei Courgenay, für seinen bei Fromco AG affinierten Gruyère AOP

Herr Adrian Scheidegger, Käserei Niedermuhren, für seinen bei Cremo AG - von Mühlenen affinierten Gruyère AOP.



Rezepte mit Produkten



A

Blumenkohlsuppe mit Munder Safran AOP, Walliser Roggenbrot AOP und Gruyère AOP

Für 4 Portionen

150 g Gruyère AOP
750 g Blumenkohl
1 Zwiebel
3 EL Butter
1 dl Weisswein
6 dl Bouillon
2 EL Sauerrahm
ca. 10 Fäden Munder Safran AOP
3 dünne Scheiben Walliser Roggenbrot AOP

2 Knoblauchzehen
1 Bund Schnittlauch
Salz, Pfeffer

Zubereitung:

Blumenkohl in Röschen teilen, Strunk in kleine Stücke schneiden. Zwiebel fein hacken. 1 Esslöffel Butter erhitzen, Zwiebel darin andünsten. Blumenkohl zufügen, mit Weisswein ablöschen. Bouillon dazugießen und 10-15 Minuten garen. Sobald die Blumenkohlröschen noch ein wenig Biss haben, etwa einen Drittel davon herausheben. Suppe weitere 5 Minuten köcheln. Sauerrahm und Munder Safran AOP zufügen und alles fein pürieren.



B

Walliser Roggenbrot AOP in kleine Würfel schneiden. Knoblauchzehen halbieren, mit der restlichen Butter erhitzen. Brotwürfel darin rundum anbraten. Gruyère AOP an einer groben Raffel reiben. Schnittlauch in Röllchen schneiden.

Suppe mit Salz und Pfeffer abschmecken. Blumenkohlröschen zufügen, kurz erhitzen. Suppe in Teller anrichten und mit Gruyère AOP, Brotwürfel und Schnittlauch bestreuen.

B

Gemüseauflauf mit Saucisson vaudois IGP, Munder Safran AOP und Gruyère AOP

Für 4 Portionen

125 g geriebener Gruyère AOP
1 Saucisson vaudois IGP
500 g Wirsing
600 g Kartoffeln
Salz
2 kleine Äpfel
ca. 10 Fäden Munder Safran AOP
3 Eier
3 dl Milch
Pfeffer

Zubereitung:

Saucisson vaudois IGP 45 Minuten in ca. 75 Grad heissem Wasser ziehen lassen. Abkühlen lassen, häuten und in Scheiben schneiden.

Wirsing vierteln, Strunk entfernen, die Viertel in Streifen schneiden und im Dampf 5 Minuten garen. Kartoffeln schälen, in 5 mm dünne Scheiben schneiden und in kochendem Salzwasser 5 Minuten vorgaren. Äpfel entkernen und in Spalten schneiden.

Safranfäden mörsern oder fein zerreiben. Eier, Milch, Safran, Gruyère AOP verquirlen. Mit Salz und Pfeffer würzen. Wirsing, Kartoffeln, Äpfel und Wurstscheiben in eine Form schichten. Guss darüber giessen und in der unteren Hälfte des 180 Grad heissen Ofens etwa 30 Minuten backen.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 