

LE GRUYÈRE[®]
SWITZERLAND



präsentiert die Trimesterausgabe
der Sortenorganisation Gruyère



L'oiseau



Frohe Ostern!



Auch
für
Kinder.

Der Geschmack der Schweiz seit 1115.
www.gruyere.com



Unser Schweizer Käse. 
www.schweizerkase.ch

INHALT

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 03 | EDITORIAL | 09 | NACHWUCHSPROJEKT MILLE GRUYÈRE, DU GEGEN 1000 METER! |
| 04 | SPONSORING-ANALYSE ZU DEN LEICHTATHLETIK-EUROPAMEISTERSCHAFTEN 2014 IN ZÜRICH | 12 | EIN NEUER, AMBITIONIERTER LE GRUYÈRE AOP-TV-SPOT FÜR DEN FRANZÖSISCHEN MARKT |
| 06 | LE GRUYÈRE EUROPEAN CURLING CHAMPIONSHIPS 2014 | 14 | ERKLÄRUNG ZUR AUFHEBUNG DER WECHSELKURSUNTERGRENZE |
| 07 | ZUM GEDENKEN AN PIERRE-ANDRÉ FREYMOND | 15 | LE GRUYÈRE AOP BETEILIGT SICH AN GROSSVERANSTALTUNGEN |
| 08 | CHEESEMONGER INVITATIONAL | 16 | REZEPTE |

www.gruyere.com

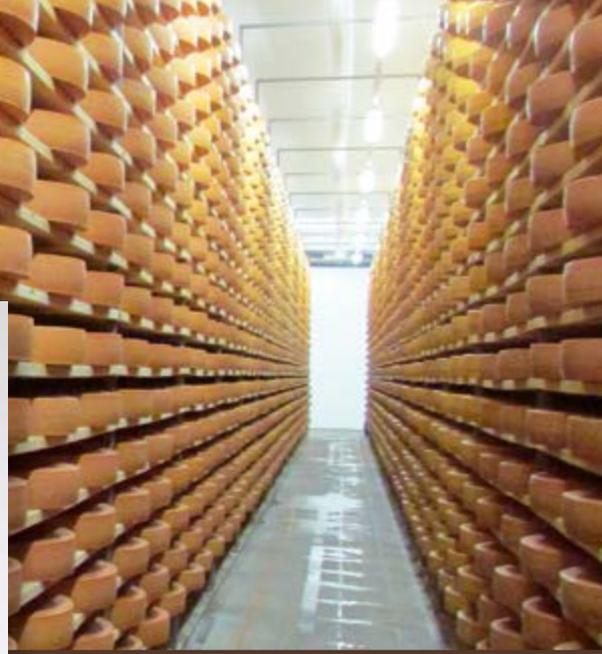
Impressum

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

Redaktion:
Interprofession du Gruyère
Microplume, www.microplume.ch
Auflage: 2'900 Exemplare

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

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



Editorial

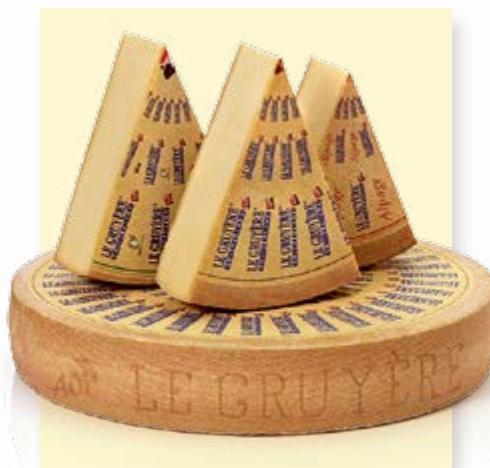
Zu Beginn des Jahres trauerte die Branche um einen geliebten Kollegen, Pierre-André Freymond, Käser in St-Cierges und Mitbegründer der Sortenorganisation Gruyère. Die drastischen wirtschaftlichen Entscheidungen holten uns aber schnell wieder in den Alltag zurück.

Denn am 15. Januar hob die Nationalbank – für alle unerwartet – die Wechselkursuntergrenze zwischen dem Schweizer Franken und dem Euro auf. Ein Donnerschlag für den Schweizer Wirtschaftssektor, insbesondere für den Export und den Tourismus.

Diese Situation lehrt uns, dass es immer wieder schlechte Nachrichten gibt, welche den Alltag in Frage stellen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, auf Entscheide zu reagieren, die sich sofort auf den finanziellen Ertrag von Unternehmen auswirken. Entweder man hinterfragt alles, was bisher unternommen wurde, oder man glaubt an die bislang umgesetzte Strategie, die sowohl in guten als auch schlechten Zeiten gilt.

Die Sortenorganisation hat die Lage analysiert und ist zum

Schluss gelangt, dass sie mit dem Gruyère AOP über ein Produkt verfügt, das sich auf den Märkten profilieren kann. Aufgrund der Qualität dieses edlen Käses darf der Gruyère AOP in den Geschäften nicht zu Schleuderpreisen verkauft



werden. Dies hat keineswegs mit Arroganz zu tun, sondern soll sich als Haltung auf die ganze Branche auswirken. Damit sich der Preis auf dem heutigen Stand halten kann, ist es äusserst wichtig, dass die produzierten Mengen genau geführt werden. Le Gruyère AOP muss dann auf dem Markt erhältlich sein,

wenn er von den Konsumenten nachgefragt wird. Zudem müssen die Lager eine annehmbare Menge aufweisen.

Die Produktionskürzung über die ersten drei Monate des Jahres ist eine drakonische Massnahme für die Branche und stellt eine Herausforderung für die Zukunft dar. Sie ist aber vor allem Beweis dafür, dass die Situation genau gemanagt wird. Le Gruyère AOP wird von freiberuflich Tätigen hergestellt, welche alle mit dem gleichen Ziel produzieren: Sie wollen einen fairen Preis erzielen und das Produkt unter den besten Voraussetzungen auf den verschiedenen Märkten positionieren. Und auf diesen hat es noch Potenzial, wie es die hervorragenden Exportzahlen 2014 verdeutlichen.

Somit zeugt die letzte vom Vorstand beschlossene Massnahme von der Reife der Branche und ist zugleich der Schlüssel für die Zukunft. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Massnahme muss aber bei Entscheiden auf allen Stufen der Wertschöpfungskette der Gruyère AOP an oberste Stelle stehen.

Philippe Bardet
Direktor der IPG



100'000 Leute konnten das Logo Gruyère AOP an den Rennstrecken sehen!



Sponsoring-Analyse zu den Leichtathletik-Europameisterschaften 2014 in Zürich

Die Leichtathletik-Europameisterschaften in Zürich waren Thema der Ausgabe 34 des „L'Oiseau“ von Oktober 2014. Damals lagen die Zahlen zum Medienecho noch nicht vor. Daher informieren wir nun darüber, wie sich die Präsenz von Gruyère AOP an dieser Veranstaltung ausgewirkt hat.

Vor Ort

Über 200'000 Personen besuchten das „City Festival“ auf dem Sechseläutenplatz mitten in Zürich, wo Le Gruyère AOP mit einem Stand vertreten war. Mehr als 100'000 Zuschauer verfolgten die Läufe an den Rennstrecken ausserhalb des Stadions und insgesamt 148'432 Personen kamen ins Letzigrund-Stadion, das zu 80 % besetzt war. Die Europameisterschaften stiessen auf reges Interesse! Das Publikum sah unsere Marke rund um die Bahn im Stadion, an den Strecken ausserhalb des Stadions und in den TV-Spots. Ausserdem konnte unser Produkt bei zahlreichen Degustationen probiert werden. Rund um das Stadium war Le Gruyère AOP auf einer Plakatkampagne präsent. Alle Plakate standen im Zusammenhang mit der Veranstaltung.

Fernsehübertragungen

Das Sponsoring von Gruyère AOP erreichte nicht nur das Publikum in Zürich. Rund 33 TV-Sender aus ganz Europa übertrugen die Veranstaltung; dafür standen rund 200 Journalisten im Einsatz. Im Schnitt verfolgten 11.6 Millionen Personen die Veranstaltung am Fernseher. Die Zuschauerzahl für die gesamten Europameisterschaften betrug 358 Millionen.

Die Zuschauerzahlen nahmen verglichen mit den letzten Europameisterschaften zu, wodurch auch die Wirkung des Sponsorings stieg. Dies zeigt, dass das Sponsoring von Gruyère AOP in der Leichtathletik eine gute Wahl war!

Fachleuten zufolge war das Logo der Marke Le Gruyère AOP während mehr als 23 Stunden gut sichtbar. Dies entspricht 29'904 Einblendungen am Bildschirm mit einer Durchschnittsdauer von 2.85 Sekunden.

Publisuisse und Eurosport lieferten weitere Zahlen.

Publisuisse

Fernsehen

Täglich liefen auf SRF 2, RTS 2 und RSI LA 2 zwei Sendungen zu den Europameisterschaften.

Auf SRF erreichten diese Sendungen im Schnitt 151'900 Zuschauer (dies entspricht einem Marktanteil von 26.7 %). Betrachtet man die einzelnen Disziplinen im Detail, so verbuchte der Marathon der Männer die höchsten Einschaltquoten, nämlich 349'700 (dies entspricht einem Marktanteil von 50.8 %). Die durchschnittliche Sehdauer bewegte sich zwischen 22.53 Minuten bei der Morgensendung von Dienstag und 64.59 Minuten bei der Abendsendung von Freitag.

Gemäss der Partnerschaft mit den verschiedenen Werbeauftraggebern hatte Le Gruyère AOP Anspruch auf über 200 TV-Einblendungen (Billboards, Reminder und Einblender zusammen). Folglich kann festgehalten werden, dass die Marke Le Gruyère AOP ihre Visibilität und ihre mediale Präsenz optimierte und dadurch auch eine bessere Wahrnehmung bei den Konsumenten erreichte, was das Hauptziel war.

Auf RTS 1 und RTS 2 lag die Einschaltquote im Schnitt bei 41'500 Zuschauern (dies entspricht einem Marktanteil von 16 %). Den Marathon der Männer verfolgten 76'400 Personen (Marktanteil von 35.5 %). Die durchschnittliche Sehdauer bewegte sich zwischen 12.36 und 50.56 Minuten.



LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND **AOP**

Auch
für
Hürdenläufer.

Der Geschmack der Schweiz seit 1115.
www.gruyere.com



**148'432 Leute haben das Logo Gruyère AOP
im Stadium gesehen!**

Es fällt auf, dass die Europameisterschaften in der Deutschschweiz ein breiteres Fernsehpublikum ansprechen als in der Westschweiz. Dies ist zwar schade, entspricht aber der Strategie von Gruyère AOP. Die Strategie legt den Werbeschwerpunkt auf die Deutschschweiz, wo ein grösseres Wachstumspotenzial vorhanden ist als auf dem Westschweizer Markt.

Im Tessin lag die Einschaltquote im Schnitt bei 7'100 Zuschauern (dies entspricht einem Marktanteil von 16.7 %). Der Marathon der Männer zog 35.5 % der Zuschauer vor die Bildschirme.

Auf den drei nationalen Sendern wurde ein Wettbewerb durchgeführt. Die 6 Gewinner erhalten während eines Jahres Gruyère AOP gratis. Ein solcher Wettbewerb ist eine hervorragende Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit mit ungewöhnlichen Werbemitteln auf unsere Marke zu lenken.

Radio

Unsere Partnerschaft generierte auch Präsenz am Radio. Die Marke Le Gruyère AOP wurde in den drei Sprachregionen mehr als 190 Mal als Partner von Sportsendungen und während Live-Flashes erwähnt.

Auf allen Sendern zusammen – SRF 1, SRF 3, La Première, RSI Rete Uno und RSI Rete 3 – wurden 31'161'200 Bruttokontakte erzielt.

Eurosport

Auf Eurosport verfolgen 40 Millionen Zuschauer die Europameisterschaften. Das Finale der Männer über 800 m erzielte die höchsten Einschaltquoten, nämlich 2'797'000 Zuschauer.

2.7 Millionen Personen suchten auf der Website von Eurosport nach Informationen zu den Europameisterschaften. Ausserdem surfen 1.6 Millionen Personen via Mobiltelefon auf der Website.

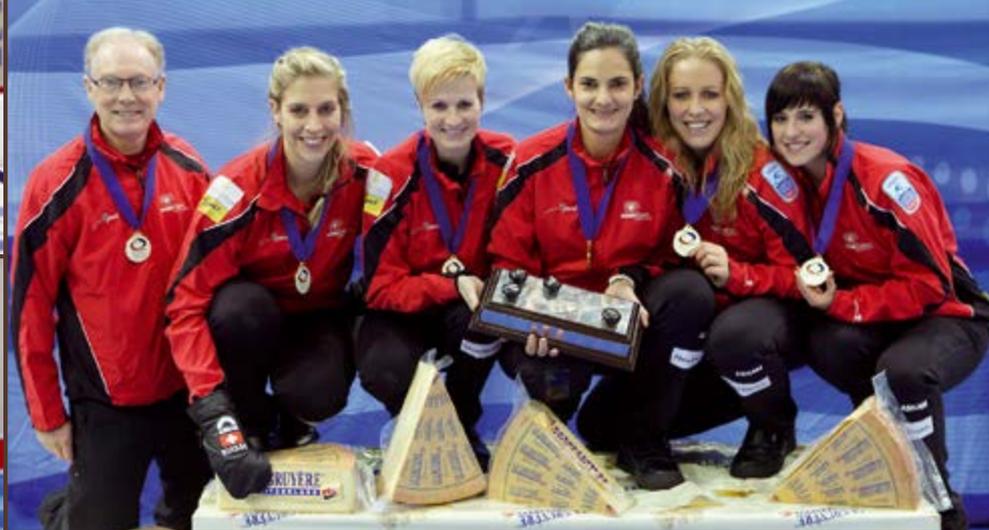
Konkret bedeutet dies für die Präsenz von Gruyère AOP: Es liefen 18 Spots mit einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 1'247'000, wobei jeder Zuschauer den Spot im Schnitt 2.4 Mal sah. Während der Dauer der Europameisterschaften erreichte Eurosport ein Publikum von 9'176'000 Personen. Am 16. August kam ein Spot gar auf 1'955'000 Zuschauer. Die Sponsoring-Elemente (Titles, Break Bumpers und Promos) generierten 76'788'000 Kontakte, dies ergibt im Schnitt pro Person 3.7.

Insgesamt erzielte die Kampagne von Gruyère AOP auf Eurosport 99.2 Millionen Kontakte. Mehr als 21.5 Millionen Personen sahen unsere Marke.

Bilanz

Le Gruyère AOP kann äusserst zufrieden sein mit der Wirkung, die durch die Präsenz an den Leichtathletik-Europameisterschaften in Zürich 2014 erzielt wurde. Es ist stets schwierig, die direkte Auswirkung auf die Verkäufe zu ermitteln. Doch dies ist auch nicht die Aufgabe des Sponsorings. Das Sponsoring ist vielmehr ein Instrument, um die Marke mit einem jungen und dynamischen Image zu positionieren.

Die Schweizer Leichtathletik gewinnt dank Selina Büchel, Kariem Hussein und dem weiblichen 4x100-m-Staffel-Team an Bekanntheit. Dies wirkt sich positiv auf den Gruyère AOP aus, der seit einigen Jahren Sponsor der Leichtathletik ist. Erfreulich ist ausserdem, dass die Leichtathletik international einen Zuschaueranstieg verzeichnet. All dies bringt auch unserer Marke mehr Beachtung!



Le Gruyère European **Curling** Championships 2014

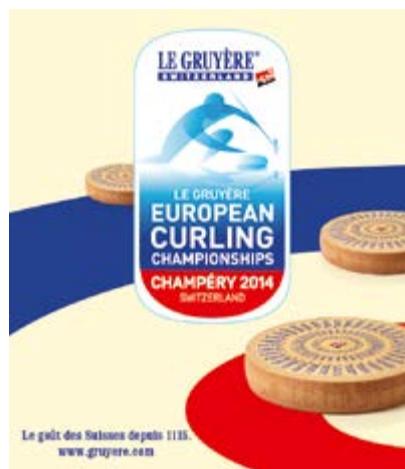
Im November stand Le Gruyère AOP an den Gruyère European Curling Championships in Champéry auf dem Siegerpodest. Die Schweizer Curlerinnen gewannen die Goldmedaille. Binia Feltscher und ihre Kolleginnen vom CC Flims schlugen die Russinnen mit 8:7. Das Schweizer Team der Männer um Sven Michel holte eine Bronzemedaille.

An der letztjährigen Ausgabe nahmen 28 Nationen teil: Die 10 besten Männer- und Frauen-Teams in Champéry und die restlichen Teams in Monthey. Während einer Woche genoss Le Gruyère AOP eine enorme Visibilität. Ein Glücksfall, schliesslich steht Curling für dieselben Werte wie unser Hartkäse: Tradition, Authentizität und altüberliefertes Know-how. Der gesamte Wettkampf wurde von der *World Curling Federation* aufgezeichnet und an rund fünfzig TV-Sender in Europa, Kanada, den USA und sogar in Asien verkauft. Alleine Eurosport zeigte den Wettkampf etwa zwanzig Stunden live.

Gute Werbung!

Die Europameisterschaften bieten eine breite Ausstrahlung zu einem vernünftigen Preis. Als Titelsponsor kann die Marke Le Gruyère AOP dem Curling-Publikum nicht entgehen. Da der Sport eher langsam ist, hat das Fernsehpublikum genügend Zeit, die strategisch platzierte Mar-

ke wahrzunehmen. Die Worte Käse, Cheese und Fromage wurden der Marke hinzugefügt, denn für einen Zuschauer aus Korea beispielsweise ist nicht offensichtlich, dass es sich bei Le Gruyère AOP um einen Käse handelt.



Eine Eisbahn wird zur Curling-Halle

Zum zweiten Mal wurden die *Gruyère European Curling Championships* in Champéry ausgetragen. Bereits im Jahr 2010 hatten der europäische und der internationale Verband wie auch die Spieler die Anlagen im nationalen Eissportzentrum mit der ganzjährig geöffneten Eisbahn sehr zu schätzen gewusst. Die erneute Austragung im Walliser Ferienort wurde daher allseits begrüsst. Das Sportzentrum Palladium in

Champéry eignet sich hervorragend für diesen Wettkampf. Das Eisfeld des Sportzentrums lässt sich an die Wettkampfbedingungen anpassen. Denn während den Spielen zählt jeder Millimeter, den der Curlingstein zurücklegt. „Für den Wettkampf wurde das Eis von professionellen Eismeistern aus Kanada, Schottland und Italien vorbereitet“, erklärt Hubert Grenon, leidenschaftlicher Curler und Verantwortlicher des Bereichs Wettkampf beim Organisationskomitee von Champéry. „Eine Woche vor den Meisterschaften haben wir das Hockey- zu einem Curlingfeld umgewandelt. Mithilfe ausgeklügelter Messgeräte und einer präzisen Bewässerungsanlage überliessen die Fachleute nichts dem Zufall: Sie hobelten das Eis ab, färbten die Oberfläche weiss, zeichneten die Häuser ein, trugen mehrmals Wasser auf, brachten die Werbung an und ebneten das Eis.“

Ganzjährig nutzbare Curlingfelder

Seit 2012 besitzt das Sportzentrum drei Curlingfelder von internationalem Standard mit neuen, weltweit einzigartigen technischen Installationen. Es ist eine der wenigen Eishallen der Schweiz, in der die lizenzierten Spieler regelmässig trainieren können. Das nationale Eissportzentrum will mit Kampagnen in den Schulen die Jugendlichen für Curling begeistern und sie motivieren, Lizenzspieler zu werden.



Ausserdem organisiert das Eissportzentrum Einführungskurse, zum Beispiel im Rahmen von Firmenausflügen – eine weitere Möglichkeit, die breite Bevölkerung für den Sport zu begeistern.

Probieren geht über studieren!

Während der Europameisterschaften machten sich 600 Personen mit diesem Sport vertraut, der im 16. Jahrhundert in Schottland erfunden wurde. Unter den Interessierten waren Mitglieder der Branche, Partner und Freunde der Sortenorganisation Gruyère. Didier Roch, Vorstandsmitglied der Sortenorganisation Gruyère und Milchproduzent in Ballens, versuchte sich zusammen mit seinen Angehörigen bereits 2010 im Curling. Diese erneute Gelegenheit wollte er keinesfalls verpassen. „Im Fernsehen sieht es viel einfacher aus als es in Wirklichkeit ist“, stellt er fest. „Es ist schwierig, die Technik zu lernen: Da ist das Gleichgewicht, das Fingerspitzengefühl, das Gleiten und Schieben. Ich bewundere die Meisterschaftsteilnehmer. Sie haben eine perfekte Technik und eine bemerkenswerte Taktik.“

Le Gruyère AOP degustieren

Beim Verlassen der Curling-Halle kamen die Zuschauer und Sportler am strategisch gut gelegenen Degustations- und Verkaufsstand der Sortenorganisation Gruyère vorbei. Viele probierten die verschiedenen

Sorten des Gruyère AOP. Ausserdem konnten sie am Stand unseren Hartkäse und Fonduemischungen moitié-moitié kaufen. Einige versuchten sich im Glockenspiel und warfen Bälle gegen die Glocken. Wer die Glocke zum Läuten brachte, gewann eine Mütze, einen Stift oder einen Schlüsselanhänger mit dem Logo von Gruyère AOP.

Fondue, Pizza und Pasta mit Gruyère AOP

Im Restaurant herrschte eine festliche und entspannte Stimmung. Der Gastwirt machte einen ausgezeichneten Job und bereitete seine Menüs wenn immer möglich mit Gruyère AOP zu. Trotz seiner italienischen Wurzeln ersetzte er Mozzarella und Parmesan auf Pizzen und Pasta durch Gruyère AOP.

Die Bilanz zur Präsenz von Gruyère AOP an den Curling-Europameisterschaften ist äusserst positiv. Die hervorragende Leistung der Schweizer Damen- und Herrenteam war das Tüpfelchen auf dem i für die Absatzförderung unseres Hartkäses. Dieses Projekt gliedert sich ein in die Liste der nationalen und internationalen Sportanlässe, an denen sich Le Gruyère AOP beteiligt. Die Veranstaltungen sorgen dafür, dass Le Gruyère AOP das ganze Jahr über wahrgenommen wird.

Zum Gedenken an Pierre-André Freymond

Pierre-André Freymond hat uns kurz vor Weihnachten 2014 verlassen. Wir verlieren mit ihm einen überzeugten Verfechter der Sortenorganisation Gruyère AOP und der gesamten Käsebranche. Die schmerzliche Nachricht für seine ganze Familie, seine Ehefrau, seine Kinder und seine Enkelkinder hat alle sehr bewegt.

Ohne das Unerklärliche erklären zu wollen, dürfen wir uns im Andenken an Pierre-André immer an einen Menschen erinnern, der stets bereit war, seinen Beruf zu verteidigen. Einen Beruf, den er als edel betrachtete und den er den kommenden Generationen weitergeben wollte. Er setzte sich engagiert für das gemeinsame Wohl ein. So erklärt sich auch, dass Pierre-André als einer von zwanzig Käsern Mitglied der Gründungsversammlung der Sortenorganisation Gruyère vom 2. Juni 1997 in Greyerz war. In der Folge setzte er sich stets für den Erfolg dieser jungen Organisation ein. Die Taxationskommission und die Rekurskommission profitierten von seiner wertvollen Meinung. Von Juni 2002 bis Juni 2010 arbeitete er aktiv im Vorstand mit. Seine Äusserungen fanden stets Gehör, waren sie doch geprägt von der Suche nach einer Lösung für das Produkt und die Mitglieder der Organisation.



2010 trat er aus dem Vorstand zurück. Er wollte sich vermehrt einer neuen Käsespezialität, dem „Le Brigand du Jorat“, zuwenden, die in seiner von ihm so geliebten Region entwickelt wurde. Diese Spezialität, als Ergänzung zum Gruyère AOP in seiner Käserei hergestellt, sollte seine letzte grosse Herausforderung werden. Trotz des Erfolgs erstrahlte ihr Licht nicht hell genug, um ihm den Weg durch den Tunnel zu weisen.

Wir sind traurig. Tief bewegt gedenken wir Pierre-André Freymond, der mit seinen ehemaligen Vorstandskollegen sicher gern einen Tag auf den Skiern verbracht hätte.



Cheesemonger Invitational

Das Cheesemonger Invitational richtet sich an das Verkaufspersonal verschiedener Geschäfte in den USA. Die Veranstaltung ist in zwei Teile gegliedert: eine eintägige Schulung für Berufsleute aus dem Käsedetailhandel und einen Wettbewerb zwischen den Teilnehmenden. Le Gruyère AOP ist Partner dieser Veranstaltung.

Die Weiterbildung – 1. Tag

Für den Gruyère AOP ist die Veranstaltung in erster Linie eine hervorragende Gelegenheit, um die Personen kennenzulernen, die täglich verschiedene Produkte und darunter auch unseren Käse verkaufen. Im Gespräch mit ihnen stellen wir fest, wie sie den Gruyère AOP wahrnehmen. So erfahren wir mehr über den amerikanischen Käsemarkt, den die Verkaufsprofis bestens kennen, stehen sie doch jeden Tag in Kontakt zu den Konsumenten. Die Gespräche liefern uns nützliche Anhaltspunkte. Um auf einem Markt effizient zu agieren, muss man den Markt mit seinen Konsumenten verstehen. Als Partner der Veranstaltung haben wir die Möglichkeit, uns mit dem Verkaufspersonal in kleinen Gruppen rund 20 Minuten über das Produkt zu unterhalten.

Eine Präsentation vor diesen Fachpersonen ist eine einmalige Gelegenheit, um sie von der Qualität unseres Produkts zu überzeugen

und ihnen ein Maximum an nützlichen Informationen zu liefern, damit sie den Gruyère AOP ihren Kunden bestmöglich präsentieren können. Einige haben es besonders geschätzt, einen Laib so schneiden zu lernen, dass keine Reste entstehen.

Der Wettbewerb – 2. Tag

Der Wettbewerb dauert einen Tag und besteht aus mehreren Wettkämpfen. Die Cheesemonger



(deutsch: Käsehändler) müssen beispielsweise ein Stück Gruyère AOP in genau festgelegte Portionen teilen. Ausserdem sollen sie perfekte Häppchen schneiden, die sowohl gut aussehen als auch gut schmecken.

Am späten Nachmittag öffnet die Veranstaltung ihre Tore für das breite Publikum. Zahlreiche Besucher strömen herbei, um die Leckereien der Cheesemonger zu bewundern und

degustieren, die Käse an den Sponsoren-Ständen zu probieren und die letzten Wettkämpfe zu verfolgen. Das anschliessende Fest dauert in heiterer und entspannter Atmosphäre bis spät in die Nacht.

Der Wettbewerb geniesst bei den Cheesemongern hohes Ansehen. Sie sind daher hochmotiviert, den Titel als Champion der Cheesemonger sowie einen prestigeträchtigen Gewinn zu erringen.

Das Cheesemonger Invitational findet am Wochenende vor der Fancy Food Show statt. Eine Synergie, welche die Besucherzahl ansteigen lässt und es auswärtigen Personen ermöglicht, für beide Events in die jeweilige Stadt zu reisen (New York im Sommer und San Francisco im Winter).

Das Cheesemonger Invitational wurde 2010 ins Leben gerufen und fand zu Beginn nur in New York statt. Seit 2014 ist die Veranstaltung auch an der Westküste, in San Francisco, vertreten.

Für den Gruyère AOP ist das Cheesemonger Invitational eine optimale Ergänzung zu seiner Kampagne in den USA und der Teilnahme an der Fancy Food Show.



Nachwuchsprojekt Mille Gruyère, Du gegen 1000 Meter!

Der MILLE GRUYÈRE verzeichnet von Jahr zu Jahr höhere Teilnehmerzahlen. Das Nachwuchsprojekt von Swiss Athletics und Le Gruyère AOP begeistert in allen Landesregionen Kinder zwischen 7 und 15 Jahren. Früh zeigt sich, wer Talent hat – doch das ist nicht alles, was zählt!

Beim MILLE GRUYÈRE läuft der Nachwuchs nach Altersklassen getrennt exakt einen Kilometer – getreu dem Motto: Du gegen 1000 Meter! Diese Distanz hat von jeher etwas Faszinierendes an sich. Wer erinnert sich nicht an unzählige Sporttage in der Schulzeit, als es galt, einen Kilometer so schnell wie möglich zurückzulegen! Die Besten in der Schule schaffen die Strecke unter 4 Minuten, die ambitioniertesten Jugendlichen in den Vereinen erreichen das Ziel irgendwann sogar unter 3 Minuten. Doch egal, wer wie schnell ist: Im Ziel sind garantiert alle erschöpft aber glücklich!

Die grosse Hoffnung der Schweizer Leichtathletik Selina Büchel sagt auch: „Ich finde den MILLE GRUYÈRE ganz einfach ein cooles Projekt. Es ist mir wichtig, Kinder

und Jugendliche zum Laufen zu motivieren. Als Mittelstreckenläuferin liegt mir das besonders am Herzen. Das Wichtigste in diesem Alter ist, dass sie Freude am Sport haben.“ Die



23-jährige Toggenburgerin ist aktuell die beste Schweizer 800-m-Läuferin. 2013 gewann sie an der U23-EM in Tampere (Finnland) Bronze, 2014 wurde sie an der Hallen-WM in Sopot (Polen) Vierte und an der Heim-EM im vergangenen August in Zürich verpasste sie in den Halbfinals den Finalvorstoss nur knapp. 2015 wurde sie in Prag Hallen-Europameisterin über 800 m. „Ich hätte gerne an einem solchen Projekt teilgenommen,

wenn es dies damals schon gegeben hätte“, sagt Selina Büchel weiter.

Für jedes Leistungsniveau

Der MILLE GRUYÈRE richtet sich an Kinder und Jugendliche aller Leistungsniveaus. An den zwölf Regionalfinals in der ganzen Schweiz messen sie sich mit Gleichaltrigen. Logisch, nur die Besten von ihnen qualifizieren sich für den grossen Schweizer Final, der immer im September stattfindet. Als Sieger dürfen sich jedoch alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer fühlen, und von diesen gab es 2014 nicht weniger als 2669.

„Wir von Swiss Athletics sind glücklich, dieses tolle Nachwuchsprojekt seit Jahren zusammen mit unserem Partner Le Gruyère AOP durchzuführen“, sagt Ruedi Nyffenegger, der Verantwortliche für Nachwuchsprojekte bei Swiss Athletics. „Ich bin selber an vielen Regionalfinals des MILLE GRUYÈRE dabei und freue mich immer von neuem über die grosse Begeisterung und den Einsatzwillen der Läuferinnen und Läufer. In diesem Alter lernen sie einerseits, Erfolge richtig einzuordnen



und andererseits mit Enttäuschungen umzugehen.“

Ein Blick in die Online-Bestenlisten von Swiss Athletics zeigt: Beim MILLE GRUYÈRE wird eine Vielzahl der besten Zeiten des ganzen Jahres gelaufen. „Hier messen sich die grössten Schweizer Lauftalente. Der grosse Schweizer Final ist gewissermassen eine kleine Schweizer Meisterschaft“, freut sich Ruedi Nyffenegger.

Ein einzigartiges Erlebnis erwartet diejenigen Kids, die beim Schweizer Final in ihrer Kategorie in die Top 4 laufen. Sie dürfen im Folgejahr an einem Verfolgungsrennen im Vorprogramm des grossen Diamond-League-Meetings Weltklasse Zürich im weltbekannten Letzigrund-Stadion teilnehmen. In diesem Rennen, zu dem Mädchen und Burschen getrennt antreten, laufen die Ältesten genau 1000 Meter, die Jüngeren erhalten ihrem Alter entsprechend einen kleinen Vorsprung. Die spannende Frage ist: Schaffen es die „Kleinen“, ihren Vorsprung bis zur Ziellinie zu verteidigen?

Fleissig trainieren

Erfolg in den Nachwuchskategorien bedeutet allerdings nicht automa-

tisch eine grosse Karriere bei den Aktiven. Louis Heyer, Cheftrainer Lauf bei Swiss Athletics, weiss sehr genau, dass die jungen Talente noch einen weiten Weg vor sich haben. „Wer beim MILLE GRUYÈRE auf das Podest läuft hat bewiesen, dass er für sein Alter ein hohes Niveau hat. Damit ist es jedoch noch nicht getan. Es ist sehr wichtig, dass diese



Athletinnen und Athleten gut betreut werden. Sie sollen nicht verheizt, sondern Schritt für Schritt aufgebaut werden. Dazu gehört auch eine vielseitige läuferische Ausbildung. Natürlich muss man dafür fleissig trainieren, doch die Freude soll bei Kindern immer im Vordergrund ste-

hen. Hohe Trainingsumfänge und fixe Trainingspläne kommen noch früh genug.“

Kein Zweifel: Ein Besuch eines Regionalfinals oder des Schweizer Finals 2015 am Sonntag, 13. September in Nottwil lohnt sich. Die Begeisterung und der Einsatz aller Läuferinnen und Läufer ist vorbildlich!

Link zum Projekt:
www.mille-gruyere.ch





DU
GEGEN
1000
METER

LAUF MIT BEIM
MILLE GRUYÈRE 2015!

JETZT ANMELDEN UNTER WWW.MILLE-GRUYERE.CH



Ein neuer, ambitionierter Le Gruyère AOP-TV-Spot für den französischen Markt

In Frankreich steht Le Gruyère AOP bei den importierten Schweizer Käsen an oberster Stelle. 2014 sind über 1 800 Tonnen eingeführt worden, was einer Zunahme von 1,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (Quelle: TSM Treuhand).

Nach drei Jahren Kommunikation im Fernsehen und einer vorangehenden Werbekampagne wurde entschieden, den Spot mit einem starken und neuen Auftritt zu erneuern:

„Le Gruyère AOP suisse, partout dans le monde on aime son goût unique!“ (Schweizer Gruyère AOP – die ganze Welt liebt seinen einzigartigen Geschmack)

Der neue französische Spot soll dem Gruyère AOP ein ganz und gar modernes und hochwertiges Image verleihen.

Was wird mit dieser neuen Kampagne bezweckt? Sie soll den Bekanntheitsgrad steigern, die Wiedererkennung des Gruyère AOP stärken und die Verkäufe auf einem hart umkämpften Schnittkäsemarkt ankurbeln.

Vom Konzept zur Ausstrahlung

Le Gruyère AOP, der traditionsreiche Spitzenkäse, ist in Frankreich nicht ausreichend bekannt und wird in Konsumentkreisen nicht gebührend wahrgenommen. Seine geschmacklichen Vorzüge werden jedoch von all jenen, die ihn schätzen, anerkannt. Vielen Franzosen ist aber dieser Käse

mit seiner jahrhundertealten Tradition nicht bekannt. Auch über seine Schweizer Herkunft wissen viele nicht Bescheid.

Dieser neue Spot verfolgt daher zwei Ziele: Er soll den Bekanntheitsgrad steigern und dem Gruyère AOP ein verjüngtes Image verleihen. Gleichzeitig soll der Gruyère AOP als Produkt der gehobenen Klasse positioniert werden. Diese Herausforderungen werden bestimmt gemeistert, zeigt sich doch der TV-Spot von einer welt-offenen, modernen, rhythmischen Seite. Er zeigt, dass sich der Gruyère AOP auf unterschiedlichste Arten und immer im Einklang mit den aktuellen Konsumtrends genießen lässt – sei es als Apéro, Snack, Schnitte, auf einer Tapas- oder Käseplatte usw. Das Konzept des Spots ist einfach, er ist ambitioniert und aussagekräftig: Auf der ganzen Welt liebt man den einzigartigen und aussergewöhnlichen Geschmack des Schweizer Gruyère AOP. Um dies zu verdeutlichen, zeigt der 20-Sekunden-Spot zuerst ein angesagtes New Yorker Restaurant, dann eine gesellige Tapas-Bar in Barcelona, anschliessend eine typische Pariser Wohnung im Haussmannschen Stil und zuletzt einen Reifungskeller in Greyerz. Dort richtet sich ein Käsermeister mit Überzeugung an das Publikum: „Schweizer Gruyère AOP – die ganze Welt liebt seinen einzigartigen Geschmack.“

Feinschmecker aus der ganzen Welt genießen den Schweizer Gruyère AOP. Diesen authentischen Käse, der

in seinem Schweizer Terroir fest verankert ist und der von passionierten Käsermeistern nach jahrhundertalter Tradition hergestellt wird.

Der Spot ist eine wahre Meisterleistung, wurde er doch Anfang November in nur drei Tagen gedreht, was aufgrund seiner Komplexität ein Ding der Unmöglichkeit schien. Der Spot wurde von den grossen französischen Sendern (TF1, France TV und M6) in der Zeit vom 4. bis 31. Dezember 2014 über 160 Mal ausgestrahlt. Dies entspricht 33 Millionen Kontakten und 4,5 Möglichkeiten pro Fernsehzuschauer, diesen Spot zu sehen. Ende 2015 wird der Spot für eine zweite Kommunikationswelle am Bildschirm zu sehen sein.

Standpunkt des Regisseurs

Jacques Lœuille, ehemaliger Schüler der Kunsthochschule in Nantes sowie der „École de cinéma du Fresnoy“ und Regisseur von Dokumentar- sowie Kurzfilmen, spricht mit uns über die Realisierung dieses Werbespots.

Was beabsichtigt der Spot?

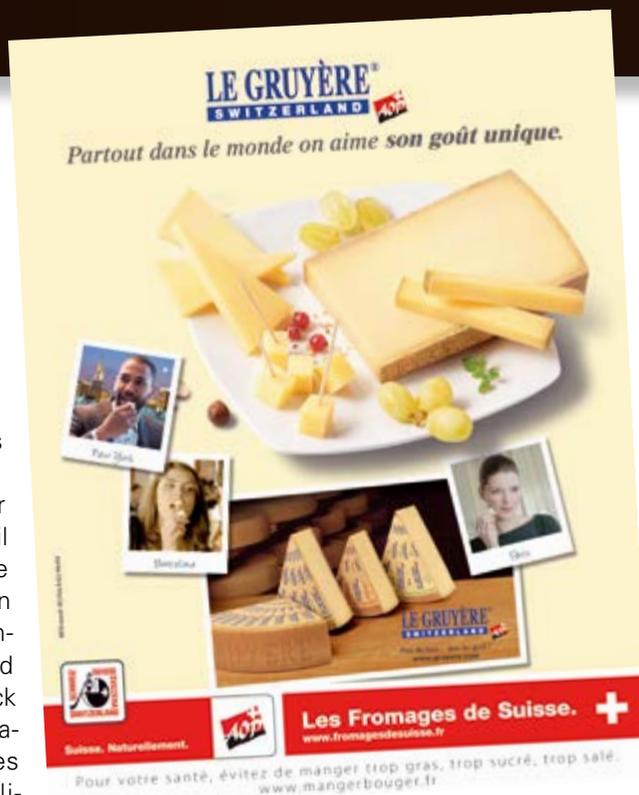
Ziel des Szenarios ist es, zu zeigen, dass der Schweizer Gruyère AOP auf der ganzen Welt geschätzt wird, dass er auf unterschiedlichste Art genossen werden kann und dass seine ausserordentliche geschmackliche Qualität auf seine Produktionsweise zurückzuführen ist. Diese Botschaften musste der Spot vermitteln. Natürlich war die Qualität der Kulisse



wichtig. Der Spot wurde in Lille vor einer natürlichen Kulisse gedreht, was das Ganze technisch erschwerte. Doch die Wiedergabe wird dadurch viel realistischer und ästhetischer als im Studio. Auch die Rollenbesetzung musste hochstehend sein und die weltweite Ausrichtung des Spots widerspiegeln. Und dann ist in einem Spot über Käse auch der kulinarische Stil zentral: Er musste ebenfalls die Weltoffenheit widerspiegeln sowie die vielfältige Verwendung, die Hochwertigkeit und die Kreativität zum Ausdruck bringen. Jesiel Maxan, kulinarischer Stylist, hat sein ganzes Talent in diese geschmackliche Darstellung des Schweizer Gruyère AOP gesteckt.

Wie können die Absichten in Bildern ausgedrückt werden?

Der Spot muss in 20 Sekunden die allgemeine Absicht in 4 verschiedenen Situationen zur Geltung bringen! In jeder Filmszene müssen die Fernsehzuschauer begreifen, wo sich die Handlung abspielt und welches die Absichten sind. Ausserdem muss der Spot die Emotionen der Personen transportieren und natürlich auf die Qualität und den Geschmack des Käses aufmerksam machen. Der dynamische Rhythmus der ersten 3 Szenen vermittelt den Eindruck einer Weltreise. Bei den Szenen in der Schweiz verlangsamt sich das Tempo, zeitlose Tradition wird spürbar. Die Dynamik kommt zudem durch die zahlreichen Panorama-Schwenker zum Tragen.



Um den „Premium“-Charakter des Schweizer Gruyère AOP zu verstärken, haben wir einen Chefoperator für Fiction-Filme einem für Werbefilme vorgezogen und uns für eine Kinokamera entschieden. Dies ergibt noch ästhetischere und aussagekräftigere Bilder.

Inwieweit war der Spot eine technische Herausforderung?

Aufgrund der szenischen und filmtechnischen Absichten des Spots (6 natürliche und hochwertige Kulissen) und der Produktionsauflagen (maximal 3 Tage Zeit zum Filmen) war der Dreh eine wahre Herausforderung! Täglich arbeiteten 30 Personen an 3 Kulissen – von den Dekorateurinnen über die millimetergenau geführte Regie bis hin zu den Schauspielern. Wir brauchten 3 Lastwagen, De-

koreinrichtungen, es mussten Beleuchtungen angebracht werden, die Drehdauer pro Szene war auf etwas mehr als eine Stunde angesetzt, in den Strassen von Lille wurde unter einem Zelt eine Verpflegungsstation installiert ... Und schliesslich musste an den Hintergrund gedacht werden (New Yorker Skyline, Eiffelturm), der sich mit der übrigen Kulisse unter der schwenkenden Kamera wandeln musste.

Synergie zwischen TV-Spot und Zeitungsinsert

Im Dezember wurde eine Werbekampagne mit einem Inserat in der nationalen Presse durchgeführt. Das Inserat griff dabei das Konzept des ausgestrahlten TV-Spots „Die ganze Welt liebt seinen einzigartigen Geschmack!“ auf. Das Inserat stellte dar, wie sich Tradition und Moderne ergänzen. Dies geschieht über Portraits von den Personen im Spot, die Schweizer Gruyère AOP probieren, über Bilder von Schweizer Gruyère AOP in einem Reifungskeller und über Abbildungen von appetitanregenden und köstlichen Portionen Schweizer Gruyère AOP.

2015 werden wir also diese originelle Kommunikation breiter nutzen. Wir werden im letzten Quartal des Jahres eine neue Ausstrahlungswelle dieser TV-Werbekampagne und Pressekampagne lancieren, um den Bekanntheitsgrad des Gruyère AOP und den Anreiz zu dessen Kauf weiter voranzutreiben.

Franck Lefèvre
Switzerland Cheese
Marketing Frankreich



Erklärung zur Aufhebung der Wechselkursuntergrenze

In den vergangenen drei Jahren hat sich die Branche langsam auf den von der Schweizerischen Nationalbank per Dekret festgelegten Mindestkurs des Schweizer Francs gegenüber dem Euro eingestellt.

Die Kursstabilität hat eine Konsolidierung der Preise in der betreffenden Region sowie die auf Anfang 2014 beschlossene Preiserhöhung ermöglicht. Es ist dem unermüdlichen Einsatz der Akteure im Markt- und Verkaufsförderungsbereich zu verdanken, dass der Gruyère AOP in Europa einen neuen Exportrekord erzielt hat. Gleichzeitig hat der Gruyère AOP einen Gesamtrekord im Export erzielt. Innerhalb von 20 Jahren sind die Exporte von 7'820 Tonnen Käse im Jahr 1994 auf 12'376 Tonnen im Jahr 2014 gestiegen. Davon sind 8'063 Tonnen in die Europäische Union ausgeführt worden.

Der Erfolg des letzten Jahres bedeutet aber nicht, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird. So sorgt der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar 2015 für einen schwierigen Start in dieses Jahr. Ein Entscheid, welcher den Gruyère AOP mit voller Wucht trifft. Denn 60 % der Exporte oder

rund 28 % der Produktion werden auf dem europäischen Markt abgesetzt. Die europäische Konkurrenz ist auf den übrigen Märkten auf einen Schlag günstiger, so beispielsweise in den Vereinigten Staaten, wohin eine Menge von rund 3'000 Tonnen Gruyère AOP exportiert wird.



Zu dieser Konkurrenzsituation gesellt sich noch die nahende Aufgabe der Milchquoten in der Europäischen Union. Die Instanzen des Gruyère AOP haben beschlossen, die Preise ihres Vorzeigeprodukts zu halten und dabei das Mengenmanagement zu verstärken. Der Gruyère AOP mit seiner traditionellen Produktionsweise hat nämlich einen Wert, der vom

Markt anerkannt werden muss. Auf nationaler Ebene würdigen die Konsumenten die Qualität dieses Käses mit seinem einmaligen Geschmack, indem sie ihn regelmässig zur Zubereitung und Bereicherung verschiedener Gerichte kaufen. Diese Haltung ermuntert uns dazu, die Positionierung dieses Markenprodukts am Markt zu verteidigen und damit verbunden ein entsprechendes Preisniveau aufrechtzuerhalten. Bleibt die Aufwertung ab dem Reifungskeller auf heutigem Niveau, liegt die einzige Alternative in der Anpassung des Preises aufgrund des Wechselkurses, was den Gruyère AOP in den europäischen Regalen verteuern wird. Eine schwierige Situation, die sich nur lösen lässt, wenn die produzierten Mengen mit der Nachfrage am Markt übereinstimmen. Dadurch erklärt sich die auf drei Monate angeordnete Produktionskürzung, die sich auf eine Feinanalyse der Verkäufe in den letzten vier Jahren stützt.

Als freiberuflich Tätige in einer gemeinsamen Branche müssen alle, vom Produzenten über den Käser und die Käsereigenossenschaft bis hin zum Affineur, ihren Beitrag leisten, um dieses Unterfangen zum Erfolg zu führen.



Le Gruyère AOP beteiligt sich an Grossveranstaltungen

BEA

Vom 24. April bis 3. Mai findet die grosse Frühlingsmesse von Bern. www.beapferd.ch

LUGA

Die LUGA findet in Luzern vom 24. April bis 3. Mai 2015 statt. www.luga.ch

Tour de Romandie

Vom 28. April bis 3. Mai 2015 führt die Tour de Romandie durch Täler und über Pässe der Westschweiz und gibt Jura den Vorrang. www.tourderomandie.ch

Regionalfinale Mille Gruyère

Le Gruyère AOP fördert Nachwuchsathleten via Mille Gruyère. Die 12 Regionalfinale werden zwischen den 2. Mai und den 2. September 2015 stattfinden. Sie erlauben Jugendliche bis 15 Jahre alt, sich für den Nationalfinal zu qualifizieren. Der Nationalfinal wird am Sonntag, 13. September in Nottwil stattfinden. www.mille-gruyere.ch

Tour de Suisse

Die Tour de Suisse wird vom 3. bis 21. Juni 2015 stattfinden und führt durch alle Sprachregionen des Landes mit einer Durchreise in Österreich und endet in Bern. www.tourdesuisse.ch

European Athletics Team Championships

Die 6. Auflage des European Athletics Team Championships wird in Cheboksary, Russland, stattfinden. Es ist das erste Mal, dass diese Veranstaltung in Russland über die Bühne geht. Le Gruyère AOP, Sponsor von European Athletics, unterstützt diese Veranstaltung. www.cheboksary2015.ru/en

Summer Fancy Food Show 2015

Zum fünften Mal wird Le Gruyère AOP einen Stand beim Fancy Food Show in New York haben, vom 28. bis 30. Juni 2015. Le Gruyère AOP ist auch Sponsor des Cheesemongers Invitational, eine Veranstaltung, die sowohl einen Bildungsteil so-

wie einen Wettbewerbsteil für Verkaufspersonal hat. www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show

Athlétissima

Das internationale Leichtathletikmeeting von Lausanne wird am Donnerstag, 9. Juli 2015 stattfinden. Es ist einer der Wettkämpfe des vom Weltleichtathletikverband organisierten Diamond League. www.athletissima.ch

Paléo Festival

Um seine 40 Jahre zu feiern verlängert sich Paléo Festival um einen Tag: Es gibt also eine ganze Woche Konzerte. Le Gruyère AOP bleibt der Tradition treu und bietet Hot Fondue. Paléo wird vom 20. bis 26. Juli 2015 stattfinden. www.paleo.ch



Rezepte



A

Karottenbällchen mit schmelzenden Gruyère AOP-Herz

Für 4 Personen, 8 Bällchen

200g Gruyère AOP
450g festkochende Kartoffeln
300g Kartoffeln
1 kleines Ei
1 Prise Muskatnuss
1 Prise Zimt
4 Esslöffel Mohnsamen
4 Esslöffel Paniermehl
1 Esslöffel Kümmelsamen
Salz und Pfeffer
1 wenig Butter

Zubereitung:

- Karotten und Kartoffeln abschälen, in Stücke schneiden und 20min dämpfen. Etwas abkühlen lassen und zerdrücken. Le Gruyère AOP reiben.
- Gemüse mit Ei, Muskatnuss, Zimt, Salz und Pfeffer mischen.
- Ofen auf 180°C vorheizen.
- Bällchen formen: Vorbereitung eines nussgrossen Bällchen Käse. Auf die Handfläche geben, gut andrücken und das Gemüse nach und nach hinzufügen, bis zur Grösse einer kleinen Orange.
- In einem tiefen Teller Kümmel,



B

Mohnsamen und Paniermehl mischen. Die Bällchen in dieser Mischung rollen und auf einem mit Butter bestrichenen Blech verteilen. 30 Minuten im Ofen backen, bis Gruyère AOP-Herz geschmolzen ist. Sofort servieren.

Die Bällchen eignen sich als Hauptspeise z.B. in Begleitung eines Salates oder als Beilage.

B

Salat mit Rindfleisch, Spinat und Gruyère AOP

Für 4 Personen

1.2kg Rinderkotelett
100g frischer Spinat
1EL Pinienkerne
50g Gruyère AOP
2 festfleischige und ausgereifte italienische Tomaten
3EL kaltgepresstes Olivenöl Extra
1EL aceto balsamico
Salz und Pfeffer

Zubereitung:

- Pinienkerne auf der Pfanne einige Minuten rösten und vom Feuer nehmen. Spinat waschen und abtropfen lassen.
- Tomaten abbrühen, schälen, Samen entfernen und Tomaten in Würfeln schneiden.
- Gruyère AOP in Lamellen schneiden. In einer Schüssel Öl, Essig, Salz und Pfeffer mischen und dann Tomatenwürfeln hinzufügen.
- Das Rinderkotelett 4 Minuten pro Seite braten oder je nach Geschmack mehr. Auf ein Schneidebrett stel-

len, salzen und pfeffern. Einen Augenblick abkühlen lassen und in Scheiben schneiden. Das Fleisch mit Spinat servieren. Pinienkerne und Gruyère AOP hinzufügen, mit Salatsosse giessen und sofort servieren.

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 

