

(2'688 Zeichen, mit Leerzeichen, inkl. Titel)

Tilsiter weiter im Hoch

An der Gesellschafterversammlung vom 26. April konnte Tilsiter Switzerland ein sehr positives Resultat vorweisen. Die verkauften Mengen konnten erneut gesteigert werden. Der Export legte gegenüber dem Vorjahr um über 40% zu. Aber auch die Inlandabsätze entwickelten sich positiv - wie bereits im Vorjahr - bei wiederum steigenden Marktanteilen.

WEINFELDEN. Gemäss den Ausführungen des Geschäftsführers der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH, Peter Rüegg, ist das Wachstum im Export auf die Lancierung des neuen Käses SWIZZROCKER zurückzuführen, welcher parallel zum auslaufenden AlpenTilsiter vertrieben wurde. Diese Marke wurde Ende 2015 eingestellt. Deshalb rechnet die Sortenorganisation im laufenden Jahr mit einer tieferen Exportmenge. Durch eine konsequente Markenpolitik insbesondere in den Hauptmärkten Deutschland und Österreich sollen sich die Mengen danach wieder positiv entwickeln.

Importen getrotzt

Die Absatzmengen von Tilsiter in der Schweiz konnten trotz höherer Margen auf allen Verarbeitungs- und Handelsstufen gesteigert werden. Peter Rüegg: „Damit entwickelt sich der Schweizer Tilsiter, neben Raclette, zum wichtigsten Schweizer Halbhartkäse überhaupt und widersteht auch erfolgreich dem zunehmenden Druck von importiertem Käse.“

Starke Marke

Bezüglich Markenstärke, welche neben der Bekanntheit auch andere Kriterien wie Relevanz und Image misst, erzielt der Schweizer Tilsiter eine sehr gute Platzierung, teilweise noch vor einigen sehr bekannten und beliebten Schweizer Käsesorten. Besonders ausgeprägt ist die Markenstärke in der Deutschschweiz und bei der Generation 55+, etwas weniger stark in der Westschweiz und bei den jüngeren Generationen.

Schwimmkühe

Potential für die Zukunft sieht Peter Rüegg bei der Jugend. Ein Marketingschwerpunkt fürs laufende Jahr ist die Aktion „Tilsiter-Schwimmkühe“. So können für den sommerlichen Badeplausch attraktive aufblasbare Tilsiter Schwimmkühe bestellt werden. Mit dieser Massnahme werden insbesondere Schweizer Familien angesprochen, ganz entsprechend der Positionierung des Tilsiters als der Schweizer Familienkäse.

Käser ausgezeichnet

Als Abschluss der Gesellschafterversammlung wurden die fünf besten Rohmilchtilsiter-Käsereien prämiert. Sie haben sich im vergangenen Jahr durch ausserordentlich hohe und konstante Qualitäten ausgezeichnet und bilden damit ein wichtiges Rückgrat für den Schweizer Tilsiter. In der Reihenfolge entsprechend ihrer Jahrespunktzahlen sind dies: Paul Hug, Käserei Maseltrangen, Rufi / Schänis; Michael Küenzle, Bergkäserei Mühlrütli; Michael Landolt, Käserei Warthausen, Schänis; Arnold Banteli, Käserei Herdern; Alois Kappeler, Käserei Seelmatten, Turbenthal.

Kontakt/Medienunterlagen

Fachinformationen

SO Tilsiter Switzerland GmbH, Peter Rüegg, Geschäftsführer
Dunantstrasse 10, Postfach, CH-8570 Weinfelden
Telefon 071 626 30 60, Fax 071 626 30 69
www.tilsiter.ch / peter.rueegg@tilsiter.ch

Medienbetreuung

E,T&H Werbeagentur AG, Peter Thoma
Hauptstrasse 102, CH-9401 Rorschach
D 071 846 68 53, M 079 600 36 55, Fax 071 846 68 00
www.ethcom.ch / peter.thoma@ethcom.ch

BILDER



Die besten Rohmilch-Tilsiter-Käsermeister des Jahres 2015:
v.l.n.r. Michael Landolt, Käserei Warthausen, Schänis; Arnold Bänтели, Käserei Schloss Herdern; Michael Künzle, Bergkäserei Mühlrüti; Paul Hug, Käserei Maseltrangen, Rufi Schänis; Alois Kappeler, Käserei Seelmatten, Turbental; Walter Jäggi, Leiter Qualität und Produktion



Frank Zellweger, Präsident der Tilsiter Kommission begrüsst die Gesellschafter zur Gesellschafterversammlung vom 26. April 2016.



HINTERGRUND

Von Peter Rüegg

An der Gesellschafterversammlung vom 26. April konnte Tilsiter Switzerland ein sehr positives Resultat vorweisen. Die Mengen konnten erneut gesteigert werden, insbesondere im Export mit einem Plus von über 40%. Aber auch die Inlandabsätze entwickelten sich positiv bei - wie bereits im Vorjahr - wiederum steigenden Marktanteilen. Damit entwickelt sich der Schweizer Tilsiter, neben Raclette, weiter als der wichtigste Schweizer Halbhartkäse überhaupt und widersteht auch erfolgreich dem zunehmenden Druck von importiertem Käse.

Das Wachstum im Export ist auf die Lancierung des neuen Käses SWIZZROCKER zurückzuführen, welcher parallel zum auslaufenden AlpenTilsiter vertrieben wurde. Mit der Streichung des AlpenTilsiters auf Ende 2015 ist im laufenden Jahr mit einer tieferen Exportmenge zu rechnen. Durch eine konsequente Markenpolitik, insbesondere in den Hauptmärkten Deutschland und Österreich, sollen sich die Mengen dann wieder positiv entwickeln. Da sich der SWIZZROCKER immer noch in der Aufbauphase befindet und darum weiter in die neue Marke investiert werden muss, kann im Moment nicht mit einer Reduktion der Marketingaufwendungen gerechnet werden. Es ist aber geplant, dass der SWIZZROCKER zumindest längerfristig selbsttragend wird.

Auch in der Schweiz beginnt die seit mehreren Jahren konsequent verfolgte Markenpolitik, mit der Neupositionierung des Tilsiters als Schweizer Qualitätskäse, Früchte zu tragen. Der Schweizer Tilsiter wird vom Konsumenten heute als Qualitätsprodukt wahrgenommen und geschätzt. Die Absatzmengen konnten trotz höherer Margen auf allen Verarbeitungs- und Handelsstufen gesteigert werden. Diese Entwicklung ist ein Beweis dafür, dass der Schweizer Konsument bereit ist, für einen qualitativ hochwertigen Käse einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Diese Beurteilung wird auch durch den Brand Asset Valuator 2015 bestärkt. Die alle zwei Jahre stattfindende Analyse von 800 in der Schweiz aktiven Marken zeigt die gute Verankerung des Schweizer Tilsiters bei den Schweizer Konsumenten. Die Bekanntheit ist ausserordentlich hoch und steht gleichauf mit anderen wichtigen Schweizer Sortenkäsen. Bezüglich Markenstärke, welche neben der Bekanntheit auch andere Kriterien wie Relevanz und Image misst, erzielt der Schweizer Tilsiter eine sehr gute Platzierung, teilweise noch vor einigen sehr bekannten und beliebten Schweizer Käsesorten. Besonders ausgeprägt ist die Markenstärke in der Deutschschweiz und bei der Generation 55+, etwas weniger stark in der Westschweiz und bei den jüngeren Generationen, welche besonders affin sind für die neuen digitalen Marken. Hier unterscheidet sich der Schweizer Tilsiter nicht von anderen

Sortenkäsen. Das Markenimage des Schweizer Tilsiters korreliert stark mit grossen, bekannten Foodmarken wie Uncle Ben's, Citterio, Galbani Mozzarella oder Suchard Express.

Die Werbe-Kampagne 2016 steht ganz im Zeichen des Genusses. Mit Tilsiter-Rezeptideen können sich die Konsumenten an einem Wettbewerb beteiligen, wobei die beste Idee mit einem attraktiven Preis prämiert wird. Als zweiter Schwerpunkt läuft in den kommenden Tagen über die wichtigsten Detailhandelskanäle die Aktion Tilsiter Schwimmkühe an. Mit Hilfe von gespendeten Leporellos auf den vorverpackten Käseportionen können attraktive aufblasbare Tilsiter Schwimmkühe bestellt werden - für den sommerlichen Badeplausch von Gross und Klein. Mit dieser Massnahme werden insbesondere Schweizer Familien angesprochen, ganz entsprechend der Positionierung des Tilsiters als der Schweizer Familienkäse. Abgerundet wird der Marketingmix durch TV- und Plakatwerbung, Messeauftritte, Degustationstage im Detailhandel sowie attraktive Sponsorings. Auf Basis der Ende 2015 neu gestalteten Homepage www.tilsiter.ch finden auch zunehmend die sozialen Medien im Marketingmix Eingang. Transparenz und Nähe zum Konsumenten sind wichtige Stichworte. Die Tilsiter-Familie aus Milchproduzenten, Käsereien und Käseaffineuren öffnet sich und lädt die Tilsiter-Konsumenten ein, Teil ihrer Familie zu werden. Nicht zuletzt aufgrund der Erkenntnisse aus dem Brand Asset Valuator 2015 wird der Fokus noch stärker auf die jüngeren Konsumenten gerichtet. Über Aktivitäten wie die Tilsiter Schwimmkühe sollen sie schon früh an die Marke der rot-grünen Doppelkuh gewöhnt werden, damit sie sich über positive Erlebnisse später wieder an ihren Lieblingskäse erinnern und im Käseregal zugreifen.

Ein besonderes Augenmerk wurde dem Thema Strategieentwicklung verliehen. Privatrechtlich organisiert bietet der partnerschaftliche Ansatz einer Sortenorganisation zahlreiche Vorteile wie hohe Kosteneffizienz und damit verbunden höhere Margen und gerechtere Verteilung zwischen den Mitgliedern. Weitere Vorteile sind: sichere Prozesse, konstante Produktqualitäten und Bündelung der Ressourcen, ohne die ein effektives Marketing gar nicht erst möglich wäre. Diese Vorteile sind möglich trotz weiterhin dezentraler Strukturen mit relativ kleinen Einheiten. Ein Regelwerk entlang der Wertschöpfungskette ermöglicht den Rückhalt von Margen auf allen Stufen, was wiederum dem Erhalt der typisch schweizerischen, dezentralen Strukturen dient. Die über Sortenorganisationen produzierten Sortenkäse haben aber auch die besten Voraussetzungen, sich in den weiter öffnenden Märkten zu behaupten und in diesen sogar zu wachsen. Sie sind die demokratische und effiziente Antwort auf die zunehmende Industrialisierung der Lebensmittelverarbeitung, in deren Sog die Schweiz mehr und mehr gelangt. Als Sortenkäse mit klar differenzierten Ausprägungen steht auch der Schweizer Tilsiter ein für die traditionelle Schweizer Käsekultur und verteidigt diese in einem immer komplexeren Umfeld.

Der finanzielle Abschluss 2015 stand wiederum im Zeichen der Stabilität, dank einem erfolgreichem Kostenmanagement und sehr guten Produktionszahlen Ende Jahr weist die Rechnung einen Überschuss aus. Die zusätzlichen Eigenmittel verbessern die Finanzierung der Liquidität, welche historisch bedingt zu einem grossen Teil durch ein Darlehen beim Tilsiterfonds gesichert ist. Mit der langfristigen Ablösung dieses Darlehens durch Eigenmittel stehen einerseits die gesamten Fondsmittel für zukünftige Marketingaktivitäten im In- und Ausland zur Verfügung, andererseits erlangt die

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH finanzielle Unabhängigkeit als Grundlage für eine langfristige Zukunft.

Als Abschluss der Gesellschafterversammlung wurden die fünf besten Rohmilchtilsiter-Käsereien ernannt und prämiert. Sie haben sich im vergangenen Jahr durch ausserordentlich hohe und konstante Qualitäten ausgezeichnet und bilden damit ein wichtiges Rückgrat für den Schweizer Tilsiter. In der Reihenfolge entsprechend ihrer Jahrespunktzahlen sind dies:

- Paul Hug, Käserei Maseltrangen, Rufi / Schänis
- Michael Küenzle, Bergkäserei Mühlrüti
- Michael Landolt, Käserei Warthausen, Schänis
- Arnold Bächteli, Käserei Herdern
- Alois Kappeler, Käserei Seelmatten, Turbenthal