



Jahresbericht 2013

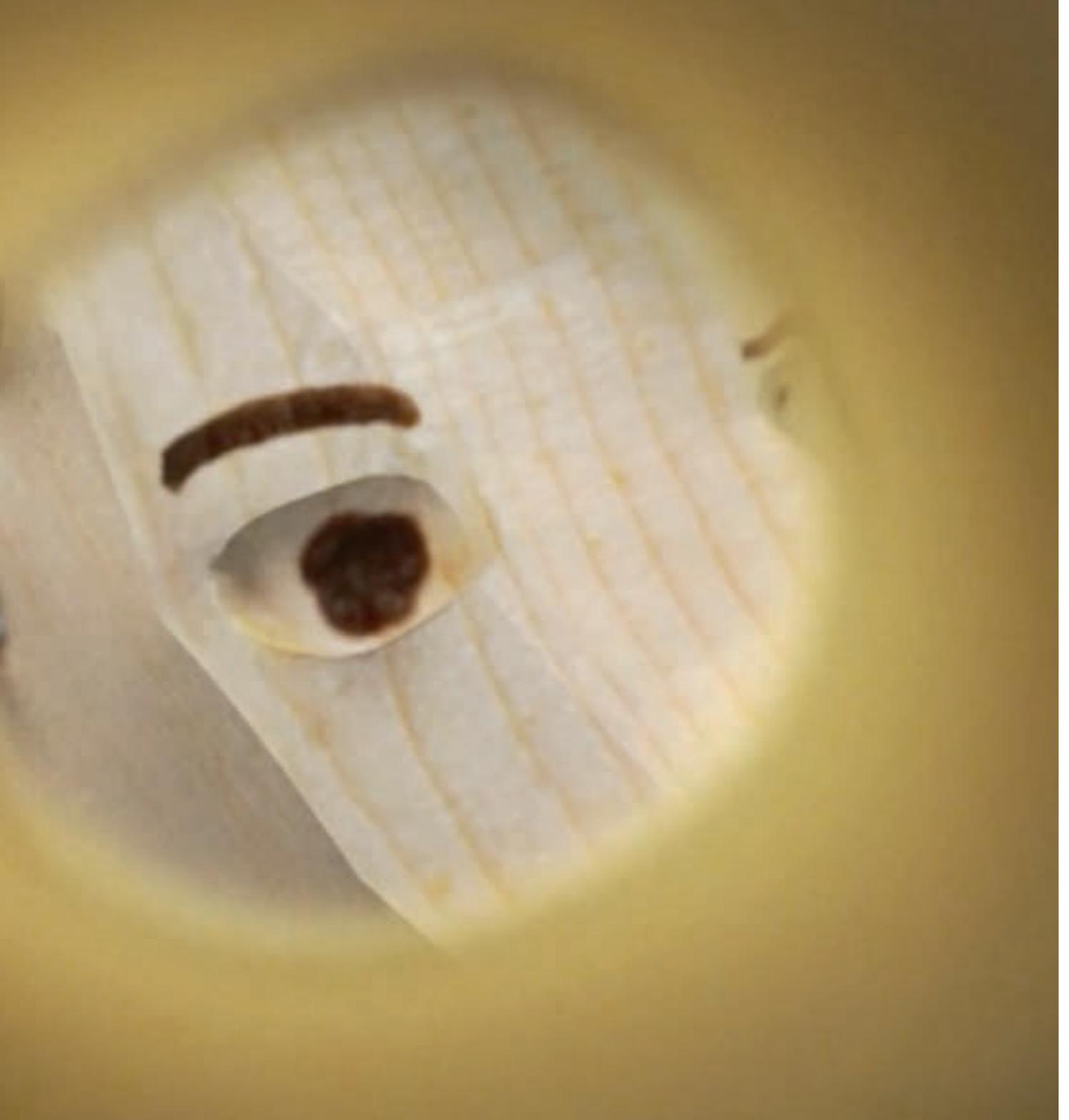
**Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland GmbH**

Dunantstrasse 10
Postfach
CH-8570 Weinfelden

Telefon +41 71 626 30 60
Fax +41 71 626 30 69
www.tilsiter.ch
tilsiter@tilsiter.ch

Impressum

Herausgeberin: Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH, 8570 Weinfelden
Redaktion und Gestaltung: E,T&H Werbeagentur AG BSW, 9401 Rorschach
Druck: Sonderegger Druck AG, 8570 Weinfelden



Inhaltsverzeichnis

Editorial	4
Standortbestimmung und Ausblick	6
Kommunikation 2013 – Rückblick	10
Kommunikation 2014 – Ausblick	14
Export	20
Produktion und Qualitätsförderung	24
Kennzahlen	26
Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland	28

Editorial

Frank Zellweger, Präsident der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Wer sind wir – was tun wir? Geschätzte Leserinnen und Leser, der Ihnen vorliegende Jahresbericht gibt Ihnen einen Überblick über die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland, ihre Kennzahlen, ihre Struktur und Mitglieder. Neben einem Rückblick auf das letzte Geschäftsjahr soll dieser Bericht aber vor allem ins Zentrum stellen, für welche hervorragenden Produkte die in der Sortenorganisation zusammengeschlossenen Milchproduzenten, Käsereien und Handelsfirmen täglich ihr Bestes geben.

Schweizer Tilsiter in seinen drei Ausprägungen Rot, Grün und Gelb steht für ein traditionell handwerklich erzeugtes, aus bestem Rohstoff hergestelltes und mit grossem Engagement zu den Konsumentinnen und Konsumenten gebrachtes Produkt unter einer gut verankerten, bekannten Marke. Die Auszeichnungen, die Schweizer Tilsiter im vergangenen Jahr im In- und Ausland wieder errungen hat, sind Beleg dafür – ebenso wie der Platz unter den Top 10 der bekanntesten Marken der Schweiz.

Ziel der Anstrengungen in der Sortenorganisation ist es, diese Auszeichnungen zu nutzen und den Absatz von Schweizer Tilsiter bestmöglich zu fördern. Die Herausforderung ist gross, nachdem der Absatz von Sortenkäse namentlich im Halbhart-Bereich in den gesättigten Märkten im In- und Ausland weiterhin eine schwierige Aufgabe darstellt. Insbesondere der Rote Tilsiter steht nach wie vor unter dem Druck starker und zahlreicher Konkurrenz – Konkurrenz übrigens mit Produkten aus unserer eigenen Region. Der vorliegende Bericht gibt auch darüber Auskunft, was wir in diesem Zusammenhang planen und tun werden.

Das Jahr 2013 stand aus der Sicht der Sortenorganisation überdies im Zeichen des Wechsels in der Geschäftsleitung. Seit Mitte des letzten Jahres führt Peter Rüegg die Geschäfte der Sorte. Mit grossem Engagement und anspruchsvollen Zielen hat er seine Aufgabe angetreten – und mit gründlicher Analyse und klarem Positionsbezug aufgezeigt, wo wir Hebel ansetzen und Schwerpunkte legen wollen. Der Schweizer Tilsiter ist nicht bloss eine Käse-Sorte – er ist eine bekannte und vitale Marke mit grossem Potenzial. Wir wollen diese Marke im Bewusstsein der Absatzkanäle und der Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltig stärken. Und wir wollen und werden uns dafür einsetzen, dass Schweizer Tilsiter als Produkt von höchster Qualität, eindeutiger Herkunft und mit attraktiver Marge noch besser nachgefragt wird.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Frank Zellweger'.

Frank Zellweger, Präsident

Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?



«Der milde Grüne»

«Der rezente Rote»

«Der zarte Gelbe»

Standortbestimmung und Ausblick

Peter Rüegg, Geschäftsführer der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Herkunft als Trumpf ausspielen

Dabei werden wir auf Themen hinweisen, die schon immer da waren, die aber vor allem bei jüngeren Konsumenten nicht mehr jederzeit bewusst sind. Es sind dies die eindeutige Herkunft aus einer klar umrissenen Region, die handwerkliche Fertigung in kleinen Dorfkäsereien, täglich frisch produziert aus der Milch der umliegenden Bauernhöfe, in der immer gleich hohen Qualität und alles in bewährter Schweizer Tradition. Damit entsprechen wir genau den Wünschen des heutigen Konsumenten: Regionalität, Swissness, Qualität vor Preis, Vertrautheit und Orientierung sowie eine Nachhaltigkeit, die auch für zukünftige Generationen ein anständiges Leben ermöglichen.

Wie viele von Ihnen bin auch ich mit dem Schweizer Tilsiter aufgewachsen. Tilsiter war und ist für mich ganz einfach der Inbegriff von «Käse». Als Kind «stibitzte» ich möglichst viel vom Grünen, weil ich seinen milden Geschmack über alles liebte. Mit zunehmendem Alter hat sich mein Lieblingsrepertoire mehr und mehr verbreitert. Heute genieße ich das ganze Tilsiter-Spektrum nach Lust und Laune: Den rezenten Roten zu einem kräftigen Wein, den zarten Gelben zum Dessert – und für besondere Momente den unvergleichlichen Bio AlpenlandTilsiter.

Dass ich als Geschäftsführer der Sorte auch beruflich für den Tilsiter schwärmen darf, erfüllt mich mit Stolz und Freude. Übrigens geht es vielen Tilsiter-Fans ähnlich wie mir: Der milde Grüne bietet einen perfekten Einstieg in die Tilsiter-Welt. Aufgrund von Konsumenten-Interviews wissen wir, dass vor allem Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene ihn schätzen. Offensichtlich schlägt sich dies auch in den Zahlen nieder: 2013 wurde zum ersten Mal mehr Grüner als Roter Tilsiter konsumiert.

Seit der Gründung unserer Sortenorganisation im Jahr 1999 hat sich der Schweizer Tilsiter Schritt um Schritt zu einer echten Marke weiterentwickelt. Ganz direkt erfahrbar ist dies an den im Vergleich zu früher konstanteren Qualitäten und einer guten Erkennbarkeit am Verkaufspunkt.

Fairer Preis für gute Qualität

Tilsiter Switzerland gehört heute zu den 10 bekanntesten Marken in der Schweiz. Dies ist das Resultat der kontinuierlichen Anstrengungen meiner Vorgänger. Meine Motivation ist es, diesen Prozess weiter zu führen und den Schweizer Tilsiter nicht nur zu einer bekannten, sondern auch zu einer begehrten Marke weiter zu entwickeln. Zu einer Marke, für die der Konsument auch bereit ist, einen fairen Preis zu bezahlen.

«Du, isch das üsen neue Chef?»



Was haben wir 2013 erreicht?

Zurzeit herrscht in den Medien ein Trend, die Stellung der traditionsreichen Käsemarken in der Schweiz schlechztzureden, dies oft auch mit falschen oder falsch interpretierten Zahlen. Wie Sie dem Zahlenteil dieses Jahresberichts entnehmen können, konnten wir unseren Absatz im In- und Ausland auf Vorjahresniveau halten. Und dies trotz härterer Marktbedingungen und trotz der Kannibalisierung durch Tilsiter-Nachahmerprodukte. Die guten Werte beim jährlich durchgeführten BrandAsset™ Valuator und qualitative Konsumenten-Interviews belegen, dass der Tilsiter auf Kurs ist.



Die deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), honorierte den AlpenTilsiter Switzerland und den Bio-AlpenTilsiter Switzerland mit je einer Goldmedaille. Dahinter stehen die bestmöglichen Bewertungen von je 100 Punkten.

«Jo. Und im Gägesatz zu Dir hätt er echt en Ahnig!»





«Tilsiter-Familie» mit klaren Zielen

Als Sortenorganisation haben wir die Aufgabe, unsere Mittel möglichst effizient zum Wohl des Schweizer Tilsiters einzusetzen. Es geht um insgesamt 32 Milchgenossenschaften mit ca. 200 angeschlossenen Bauernfamilien, 28 Käsereien und 11 Käsehändlern. Zusammen bilden wir die Tilsiter-Familie und verfolgen alle das gleiche Ziel: Den Schweizer Tilsiter auch in Zukunft in den bewährten Qualitäten zu produzieren, zu pflegen und zum Konsumenten zu bringen. Der Konsument dankt es uns mit seiner Treue und seiner Bereitschaft, für unsere Leistungen einen fairen Preis zu bezahlen. Kurz- bis mittelfristig wollen wir

- das Absatzvolumen stabilisieren,
- die Margen halten und erweitern
- und die Volumen wieder steigern.

Wie wollen wir die Ziele erreichen?

Nachdem wir in den vergangenen Jahren mit dem MeisterTilsiter viel Interesse und Sympathie für unsere Marke geerntet haben, gehen wir nun einen Schritt weiter: 2014 wollen wir unseren Konsumentinnen und Konsumenten gezielt und direkt das gesamte Tilsiter-Sortiment näherbringen,

- mit noch mehr Degustationen,
- mit einer auf das Sortiment fokussierten Messepräsenz
- und mit einer aktiven Gestaltung des Verkaufsumfeldes.

Parallel dazu streben wir eine positive Einflussnahme auf die Handelskanäle an, um eine möglichst attraktive Produktpräsentation und verkaufstarke Verpackungsformen zu erwirken. Das geht natürlich nicht von heute auf morgen, sondern erfordert eine hartnäckige Überzeugungsarbeit in kleinen Schritten. Ebenso wollen wir den hohen Level unserer Qualität halten und stärken, die Herausforderungen im Export aktiv angehen und die Geschichte des Tilsiters präzisieren, mit einem klaren Link zur Gegenwart.

Vielen Dank!

In einem neuen Team, jung an Dienstjahren und trotzdem reich an Erfahrung, nutzen wir die Chance, unseren Blick konsequent nach vorn zu richten. Es geht um die Zukunft des Schweizer Tilsiters, und dafür setzen wir uns ein. Wir danken Ihnen für das bisher Erreichte und freuen uns sehr, zusammen mit Ihnen die Zukunft in Angriff zu nehmen.



Kommunikation 2013 – Rückblick

Claudia Moya, Werbe- und Marketingverantwortliche der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



2013 hat sich der Tilsiter Switzerland als Marke in der obersten Liga weiter verbessert: Beim jährlich durchgeführten BrandAsset™ Valuator hat er sich bei der Zielgruppe «50+» einen Platz unter den stärksten zehn erobert und ist in bester Gesellschaft mit bekannten Namen wie Migros, SBB, Toblerone, Appenzeller und Gruyère, dies bei der stolzen Anzahl von 1100 bewerteten Marken. Damit ist Tilsiter Switzerland im grössten und kaufkräftigsten Segment klar positioniert. Seit 1995 ist der BrandAsset™ Valuator die anerkannteste, umfassendste und repräsentativste Untersuchung zu Markenwerten in der Schweiz.

Schon gewusst?

Der Tilsiter gehört zu den Top-10-Marken der Schweiz im Kundensegment «50+».

Degustationen: 215 Mal für den Tilsiter im Einsatz

Unser Degustationsstand hat sich zu einem echten Renner entwickelt. Wo immer wir auftreten, zeigen die Konsumentinnen und Konsumenten echtes Interesse am Tilsiter. Zwar gehört der Tilsiter Switzerland zu den bekanntesten Marken, aber der direkte Kontakt mit dem Produkt begeistert erst recht. Eine oft gehörte Aussage war: «Ich habe gar nicht mehr gewusst, wie gut der Tilsiter eigentlich schmeckt.» Positives Erstaunen zeigte sich immer wieder bei der Degustation des noch nicht so bekannten Gelben und des Bio AlpenlandTilsiters. Die 215 Degustationstage in der Ostschweiz, in der Nordwestschweiz und in der Region Bern haben sich also mehr als gelohnt. In den Coop Einkaufszentren machte das Instore Radio auf die Degustationen aufmerksam.

Muba: In bester Gesellschaft

Mit ihrer überregionalen Besucherstruktur und der Ausstrahlung in die gesamte Deutschschweiz, nach Süddeutschland und ins Elsass

bot die Muba (Messe Basel) auch 2013 eine ideale Plattform für unsere Sorte. Unter dem Dach der Switzerland Cheese Marketing knüpften wir zahlreiche persönliche Kontakte und begeisterten die Besucherinnen und Besucher mit unserem feinen Sortiment.

BEA: «Kennen Sie den Unterschied?»

Die BEA 2013 verzeichnete mit rund 330'000 Gästen einen Besucherrekord. Davon profitierten natürlich auch wir, ebenfalls auf der Plattform von Switzerland Cheese Marketing. «Kennen Sie den Unterschied?» Unter diesem Motto testeten über 1500 Besucherinnen und Besucher ihre Tilsiter-Kenntnisse, galt es doch, den Roten vom Grünen zu unterscheiden. Der damit verbundene Wettbewerb belohnte den Gewinner mit einer Fahrt für zwei Personen im Tilsiter-Ballon.

Comptoir Suisse

Der Comptoir Suisse in Lausanne lockte 149'000 Besucherinnen und Besucher an die Stände – natürlich auch an denjenigen von Switzerland Cheese Marketing. Trotz «Röstigraben» verliebten sich die Romands in den unvergleichlichen Geschmack unseres Tilsiter-Fondues, welches hier seinen Saisonstart feierte.

OLMA: MeisterTilsiter als Publikumsmagnet

Auch 2013 wurden nach strengen fachlichen Kriterien fünf MeisterTilsiter-Finalisten gekürt, deren Käse-Kunststücke während der OLMA in einer Blinddegustation beurteilt werden konnten. Daran beteiligten sich in diesem Jahr 12'746 OLMA-Gäste – ein weiterer Rekord in Folge. 2012 machten pro OLMA-Tag 1230 Personen mit, 2013 bereits 1274. Erstmals wurde am letzten OLMA-Tag nicht mehr degustiert, sondern bereits gekürt, was beim Publikum gut ankam. Zu Alphornklängen präsentierten sich die fünf Finalisten Roger Hug, Alois Kappeler, Michael Künzle, Michael Landolt – und Thomas Manser von der Käserei Bräagg in Bazenheid, der die MeisterTilsiter-Auszeichnung gewann.



Die MeisterTilsiter-Finalisten 2013, von links: Roger Hug, Käserei Gupfen, Wiezikon bei Sirmach TG; Michael Landolt, Käserei Warthausen, Schänis SG; Thomas Manser (Sieger), Käserei Bräagg, Bazenheid SG; Alois Kappeler, Käserei Seelmatten, Turbenthal ZH, und Michael Künzle, Käserei Mühlrüti, Mühlrüti SG. Bild: Daniel Ammann



Schon gewusst?
 An der OLMA 2013 haben so
 viele wie nie zuvor Tilsiter gekostet:
 1274 Besucher pro Tag.



Freut sich sichtlich über seinen Sieg: Thomas Manser von der Käserei Brägg in Bazenheid SG. Sein MeisterTilsiter war ab November an jeder guten Käsetheke erhältlich. Bilder: Daniel Ammann





Tilsiter-Rezepte aus der Gildenküche

Für viele Feinschmecker gehört der Tilsiter nicht nur auf jede Käseplatte, sondern dient auch als beliebte Zutat für warme und kalte Rezepte. Darum realisierten wir 2013 eine weitere Tilsiter-Rezeptbroschüre, kulinarisch ausgetüftelt und verfasst von den bekannten Gildeköchen Reto und Werner Lüchinger vom Gasthof Eisenbahn in Weinfelden. Dabei liessen sich die beiden von den Gattinnen der Tilsiter-Käsermeister inspirieren. Die Begeisterung für dieses Thema zeigt sich auch in der Medienlandschaft: 2013 publizierten rund 50 Zeitungen, Magazine und Online-Portale eigene Tilsiter-Rezepte.

Wirkungsvolle Begleitmassnahmen

Alle vorgängig skizzierten Schwerpunktmassnahmen wurden mit gezielt eingesetzten Kommunikationsinstrumenten verstärkt. So luden die Tilsiter-Kühe auf verschiedenen TV-Kanälen prägnant und charmant zum Kauf. Der Webauftritt tilsiter.ch lockte rund 50'000 Besucher an. Besonders beliebt waren wiederum der Monatsquiz und weitere Wettbewerbe. Die E-Newsletter erreichten bis Ende 2013 bereits über 5000 Abonnenten. Onpack-Promos, Detaillistenmailings und weitere Aktionen trugen ebenfalls dazu bei, dass der Tilsiter Switzerland immer wieder Aufmerksamkeit und Kauflust weckt.

Schon gewusst?
*2013 publizierten über 50 Zeitungen,
Magazine und Online-Portale eigene
Tilsiter-Rezepte.*



120 Jahre Schweizer Tilsiter

Im Rahmen eines 1. August Brunches feierten wir in Tilsit/Holz-
hof mit rund 60 geladenen Gästen den 120. Geburtstag des
Schweizer Tilsiters. Dieser Anlass bot eine ideale Plattform für
einen anregenden Austausch innerhalb und ausserhalb der «Til-
siter-Familie». Die MeisterTilsiter-Finalisten präsentierten sich
hier zum ersten Mal persönlich (siehe auch Kapitel «OLMA...»)
und die Gastredner reizten zu angeregten Diskussionen: Hans
Dzieran, Erster Vorsitzender der Stadtgemeinschaft Tilsit, vermit-
telte interessante Einblicke in die Geschichte des Tilsiters. Rolf
Müller, Geschäftsführer von Thurgau Tourismus, dokumentierte
die zunehmende Beliebtheit des Thurgaus als Teil des «Tilsiter-
Landes». Als Kommunikationsfachmann, der die Sortenorgani-
sation Tilsiter Switzerland seit rund 15 Jahren begleitet, betonte
Peter Thoma die Bedeutung der konsequenten Markenführung
mit der Roten und Grünen Kuh und des facettenreichen «Story-
Appeals», der im Schweizer Tilsiter steckt.

Peter Rüegg, seit 1. Juli 2013 Geschäftsführer der Sorten-
organisation Tilsiter Switzerland, zeigte auf, dass sich die
Konsumenten zunehmend wieder nach einheimischen, natür-
lichen Produkten sehnen. Der Gemeindeammann der Stand-
ortgemeinde Amlikon-Bissegg, Othmar Schmid, freute sich
über das Interesse der Öffentlichkeit an Tilsit/Holz-
hof und dem Tilsiter. Markus Hausammann, Präsident des Verbandes Thur-
gauer Landwirtschaft, hielt die grosse Bedeutung des Schweizer
Tilsiters für die Branche fest.



Kommunikation 2014 – Ausblick

Claudia Moya, Werbe- und Marketingverantwortliche der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Es macht uns stolz, dass der Tilsiter Switzerland seit Jahren zu den bekanntesten Marken der Schweiz gehört. Doch das ist natürlich kein Grund, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Es ist unsere tägliche Aufgabe, mit einem rigiden Qualitätsmanagement und der konsequenten Nähe zum Konsumenten den «Rückenwind» unserer starken Marke zu nutzen.

Die Tilsiter-Kühe als Markenbotschafter

Alle unsere Kommunikationsmassnahmen richten wir darauf aus, das Vertrauen in das Produkt zu stärken, die Kaufbereitschaft zu erhöhen und die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen. Nicht wegzudenken sind unsere Markenbotschafter, die in der Schweiz einen der höchsten Bekanntheitsgrade geniessen – die Rote und die Grüne Tilsiter-Kuh. Diese beiden werden auch in Zukunft unsere Kommunikation prägen.



«Wäge was händ mir kai Marke im Ohr?»



«Will mer scho e Marke sind, villicht?»



Der direkte Kontakt zu unseren Konsumenten ist uns wichtig. Darum erhöhen wir 2014 die Anzahl Degustationstage auf 300.



«Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?»

Nachdem wir bei unseren Degustationen immer wieder erleben, wie positiv und überrascht die Gäste auf unsere «Häppchen» reagierten, richten wir 2014 den Fokus konsequent auf das gesamte Tilsiter-Sortiment. Wir wollen den Konsumenten mit der geschmacklichen Vielfalt des «Tilsiter-Universums» vertraut und ihn so zum «Wiederkäufer» machen! Dieses Ziel wollen wir mit vier Messeauftritten (Muba Basel, BEA Bern, Comptoir Lausanne und OLMA St.Gallen) sowie an rund 300 Degustationstagen direkt am Verkaufspunkt erreichen. Denn 70% der Kaufentscheide werden direkt am POS gefällt. Um diese Wirkung zu verstärken, weisen wir mit Plakaten und weiteren Mitteln im unmittelbaren Umfeld des Verkaufspunkts den Weg zu unserem Tilsiter an der Theke und im Regal.



Schon gewusst?
70 % ihrer Kaufentscheide fällen
Kunden vor Ort. Darum ist Tilsiter mit
Degustationen präsent.





Die Tilsiter-Kommunikationsstrategie 2014 auf einen Blick

- Aufzeigen des gesamten Tilsiter-Angebots aus sensorischer Sicht «Für jeden gibt es einen Lieblings-Tilsiter»
- Verstärken der Präsenz in Verkaufslokalen mit 300 Degustationen und Werbung in und um die Verkaufspunkte mit der animierenden Frage «Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?»
- Einbeziehen der «Tilsiter-Familie»: Milchproduzenten, Käser, Affineure und weitere Leistungsträger, dies vor allem im Rahmen der Online-Kommunikation und Medienarbeit
- Nutzen der Tilsiter-Kühe als etablierte, emotionalisierende und differenzierende Markenbotschafter
- Umsetzen der Tilsiter Marken-Vision 2016 mit dem Fokus auf «Herkunft», «Tradition» und «Vertrauen»







70 % aller Kaufentscheidungen werden direkt am POS gefällt. Darum setzen wir 2014 noch stärker auf Degustationen und Kommunikationsmaßnahmen im POS-Umfeld.



Export

Die 2013 exportierte Menge Schweizer Tilsiter blieb nach Abzug der 18 Tonnen Gratisware für Deutschland im Vorjahr in etwa konstant. Der Hauptanteil wurde wiederum nach Deutschland (74%) und Österreich (13%) exportiert.



Die restlichen 13% verteilten sich auf 5 weitere europäische sowie einige internationale Märkte. Spezial zu erwähnen sind die rund 15 Tonnen, welche über die Lieferung an verschiedene Airlines weltweit Absatz fanden. Unser Schweizer Tilsiter findet also auch weit ausserhalb der Schweizer Grenzen seine Liebhaber.

AlpenTilsiter in Deutschland

Nach Deutschland wurde auch im vergangenen Jahr hauptsächlich unser AlpenTilsiter exportiert. Das Marketing erfolgte wiederum in Zusammenarbeit mit SCM Deutschland. Insgesamt war hier der Mitteleinsatz aber ausserordentlich hoch. Zusammen mit den Bundesmitteln lag dieser bei rund CHF 5.–/kg. Ein solcher Betrag ist sicher ausserordentlich und kann über längere Zeit nicht gerechtfertigt werden. Wir müssen darum die Situation für die nächsten Jahre grundlegend neu überdenken.

Dreimal mit POS-Aktionen unterstützt

Auch 2013 wurde der Abverkauf von AlpenTilsiter an deutschen Käsetheken gleich dreifach unterstützt und stiess auf eine erfreulich positive Resonanz: Insgesamt haben dabei 37'533 Verbraucher an den Aktionen teilgenommen. Beim Verkaufspersonal belief sich die Anzahl auf 561 Teilnehmende. Die Werbemittel waren jeweils gleich dem Laibkarton beige packt. Bei der Frühjahrs- und Herbst-Promotion machte ein attraktives Thekendisplay mit 40 Gewinn-Rezeptkarten den Verbrauchern extra Appetit auf den besonderen AlpenTilsiter aus der Schweiz. Die Verbraucher konnten bei beiden Promotionen je 250 handgeschnitzte «Tilsi»-Holzkühe mit 500 g Schweizer AlpenTilsiter gewinnen. Eine Extra-Aktion belohnte jeweils die Empfehlungsbereitschaft der Thekenfachkräfte mit 50 Holzkühen inklusive 1 kg Schweizer AlpenTilsiter. Auf allen Teilnahmekarten war es erstmals möglich, via QR-Code eine originelle, äusserst «kuhriose» Grussbotschaft der Schweizer AlpenTilsiter Kuh «Tilsi» an Freunde oder Verwandte zu verschicken.



 **AlpenTilsiter**
Schweizer

Ganz anders. Ganz besonders.



Tilsiter Switzerland Exportstatistik 2013

		2012	2013	Index
				%
Total	to	3'101	3'101	100
Schweiz	to	2'783	2'799	101
Export	to	318*	302	95
Exportanteil	%	10.3	9.7	95

*inkl. 18 to Gratisware Deutschland

		2012	2013	Index
Europa	kg	292'200	280'790	96
Deutschland	kg	239'568	224'423	94
Österreich	kg	44'271	39'246	89
Holland	kg	2'108	7'317	347
Frankreich	kg	3'717	4'333	117
Italien	kg	551	4'137	751
Spanien	kg	1'985	146	7
Übriges Europa	kg		1'188	
Anteil Europa	%	92	93	101

		2012	2013	Index
Andere Märkte	kg	25'813	21'147	82
Airlines	kg	15'839	14'684	93
Südamerika	kg	1'518	2'355	155
Asien	kg	2'829	1'996	71
Kanada	kg	3'732	1'442	39
USA	kg	627	502	80
Australien	kg		129	
Übrige	kg	1'269	39	3
Anteil andere Märkte	%	8	7	86

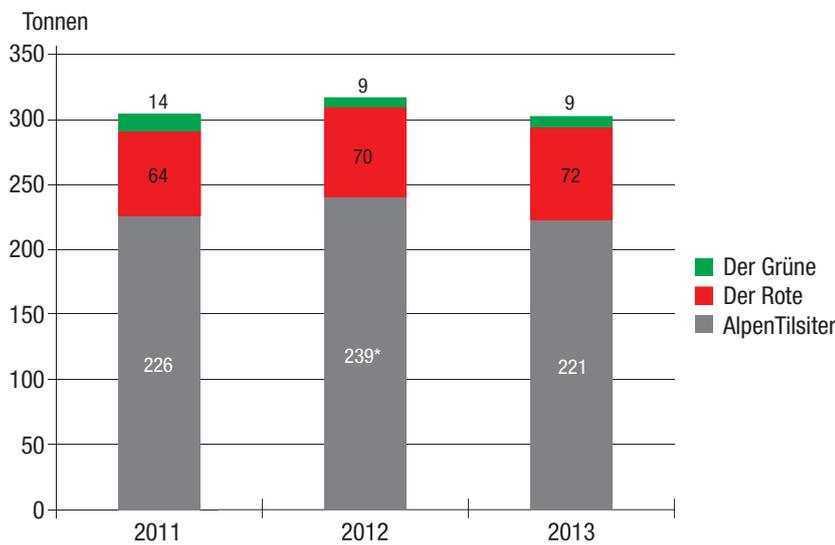


Zusätzliche Sommer-Rezeptaktion brachte die Konsumenten zum Kochen.

Von Juni bis Juli 2013 machte ein Dispenser für die Theke mit 20 Rezept-Flyern besondere Lust auf die kalte und warme Käseküche mit Schweizer AlpenTilsiter. Wer eines der präsentierten 4 delikaten Rezepte nachkochte und ein Foto davon einschickte, konnte einen von 10 ganzen Laiben Schweizer AlpenTilsiter gewinnen.

Zum 8. Mal in Folge DLG-Gold

Die unabhängigen Käseexperten der DLG Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft aus Frankfurt/Main haben auch 2013 wieder die besondere Qualität von Schweizer AlpenTilsiter bestätigt und ihn zum 8. Mal in Folge mit der begehrten Goldmedaille prämiert, dank 100 von 100 möglichen Punkten in den Kategorien Aussehen, Konsistenz, Geruch und natürlich Geschmack.



* inklusive 18 to Gratisware Deutschland





Produktion und Qualitätsförderung

Walter Jäggi, Leiter Produktion & Qualität der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Das Ressort Produktion & Qualität wurde 2013 vom langjährigen Geschäftsleitungsmitglied Ernst Gerber an mich übergeben. Hat sich mit diesem Wechsel auch die Qualität des Tilsiters geändert? Gott sei Dank nicht!

Unser Käse steht seit jeher für sichere Werte wie höchste Qualität, beste Rohstoffe, sichere Abläufe und lückenlose Prozessbegleitung bis zum Verkaufspunkt. Mit jedem dieser Schritte sichern wir die Qualität unserer Käse für die vielen überzeugten Tilsiter-Liebhaber. Der grosse Schritt heisst also nicht ändern, sondern auf Bewährtem aufbauen, aber trotzdem Anpassungen vornehmen, wo immer dies nötig und richtig ist. Schliesslich soll der Tilsiter auch künftig attraktiv, charakterstark und überzeugend in Qualität und Preis seinen Platz in der Käsetheke und im Regal einnehmen.

Herausragende Elemente für die Produktion

Durch breit abgestützte Vergleichsdegustationen und Schulungen mit sämtlichen Tilsiter-Käsereien konnte die Bandbreite der Tilsiter-Qualität erneut geschärft und damit nachhaltig verbessert werden. So ist jetzt die Käsequalität für den Konsumenten noch ausgeglichener und er findet seinen Liebling sowohl an der Theke als auch vorverpackt im Selbstbedienungsregal. Wie der Begriff

«breit abgestützt» in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, zeigte beispielsweise die Publikumswahl des MeisterTilsiters 2013 an der OLMA in St.Gallen. Viele Besucher waren heuer zu Recht unschlüssig und meinten dabei: «Es sind halt alli guet!» Dennoch haben sich die OLMA-Besucher mehrheitlich für die Blindprobe von Thomas Manser entschieden. So konnten wir einen sehr guten Käser auszeichnen. Diese nachhaltig bessere Käsequalität lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: Hier gab es eine klare Verschiebung vom mittleren hin zum höchsten Qualitätsniveau. 2013 konnten fast 50 % aller Käse mit dem absoluten Spitzenwert von 19.75 oder gar 20 Punkten taxiert werden. Das entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von deutlich mehr als 10 %.

Strengste Qualitätsmassstäbe der Schweiz

Wie bereits angesprochen, passiert das nicht einfach so, sondern ist das Produkt von harter täglicher Arbeit, gepaart mit hohem Berufswissen um das feine Produkt Schweizer Tilsiter.

Bekanntlich beginnt der Käse für uns schon mit der Fütterung und Haltung der Milchkuh. Stimmt es bereits hier nicht, ist auch alle Mühe um das fertige Produkt schon vergeblich. So muss denn auch jede involvierte Stelle stets mit klarem Kopf die Fakten zusammentragen und daraus die richtigen Schlüsse ziehen. Aber keine Bange: In allen Tilsiter-Käsereien schauen wir genau deshalb so exakt zu unserem Produkt. Sie können also beruhigt und herzlich zubeissen.

Schon gewusst?

SO Tilsiter Switzerland verfügt über das anspruchsvollste Qualitätsprüfungssystem aller Sortenkäse.



Höchste Käsequalität ist für den Konsumenten wichtig und wird bei Markenprodukten wie dem Tilsiter Switzerland vorausgesetzt. Der Konsument legt Wert auf den optimalen Reifegrad, weil nur dann der Tilsiter sein einzigartiges Aroma entfalten kann. Damit die Qualität von der Rohmilch bis zum ausgereiften Tilsiter zum Geniessen stimmt, braucht es Kontrollen. Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland hat 2013 das Qualitätsreglement für den Tilsiter überarbeitet und neue, noch strengere Bewertungsrichtlinien erstellt. Der Tilsiter Switzerland verfügt heute über das anspruchsvollste Qualitätsprüfungs-System aller Sortenkäse mit Bonusprämien und Malusabzügen, bereits innerhalb der Qualitätsklasse 1. Das neue Kontrollsystem bewährt sich sehr gut und sowohl der Tilsiter-Handel als auch die Tilsiter-Käser stehen Tag für Tag für eine hohe Tilsiter-Qualität ein. Dass wir dieses Ziel im Berichtsjahr gemeinsam erreichten, macht uns alle stolz.

Mit der guten Milch beginnts

Für die Sortenorganisation beginnt der monatliche Produktionsrhythmus jeweils mit dem Einholen der Verkaufsmenge beim Käsehändler. Der Käsehandel wiederum stützt sich auf die Verkaufs- und Marketingmassnahmen, die im Vorfeld durch die Geschäftsstelle der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland mit jedem Abnehmer individuell getroffen wurden. Die gewünschte Käsemenge wird nun gestützt auf zugeteilte Produktionsmengen

für jede Käserei separat, aber für alle nach dem gleichen Verteilschlüssel, ausgerechnet und zugeordnet. Der Käser setzt mit seinen Gehilfen und Bauern die gewünschte Käsemenge her und übergibt sie im Reifegrad von knapp 2 Monaten an den Käsehändler. Dort wird der Käse taxiert und fertig ausgereift. Im Alter von rund 3 Monaten beginnt die Auslieferung an die Grossisten und in die Käsetheken. Immer wieder wird dabei die Qualität kontrolliert; nur so kann sichergestellt werden, dass ausgesucht gute Laibe den Weg zum Kunden finden. Damit diese Tätigkeiten stets rund und sauber ablaufen, ist viel Fleiss und Kraft nötig. Aber das machen wir gern und mit viel Herzblut. Es ist so, wie wenn die Eltern ihre Kinder ins Leben hinein begleiten dürfen. Man ist stolz, wenn alles klappt.

Im nächsten Jahr wollen wir den beliebten milden Grünen und zarten Gelben Tilsiter noch besser unterstützen. Inzwischen haben diese beiden Sorten den Roten in der Beliebtheit der Kunden sogar eingeholt. Bleiben Sie dran und entdecken auch Sie jeden Tag Ihren Lieblingskäse wieder neu. Apropos «neu»: Kennen Sie den blauen viertelfetten Tilsiter noch? Wenn nicht, dann wäre das doch schon wieder ein Grund, die Theke bei Ihrem Käsehändler ein bisschen genauer unter die Lupe zu nehmen.

**Typisch Tilsiter: Passt immer – schmeckt immer!
Ich wünsche Ihnen von Herzen «En Guete».**

Tilsiter Switzerland Qualität: Die fünf besten Käsereien 2013

Paul Hug	Bio-Käserei Maseltrangen, 8723 Rufi SG
Marcel und Michael Landolt	Käserei Warthausen AG, 8718 Schänis SG
Michael Künzle	Bergkäserei, 9613 Mühlrüti SG
Albert Thoma	Käserei Zwieseln, 9614 Libingen SG
Thomas Manser	Käserei Brägg, 9602 Bazenhaid SG



«Muuhhh?»



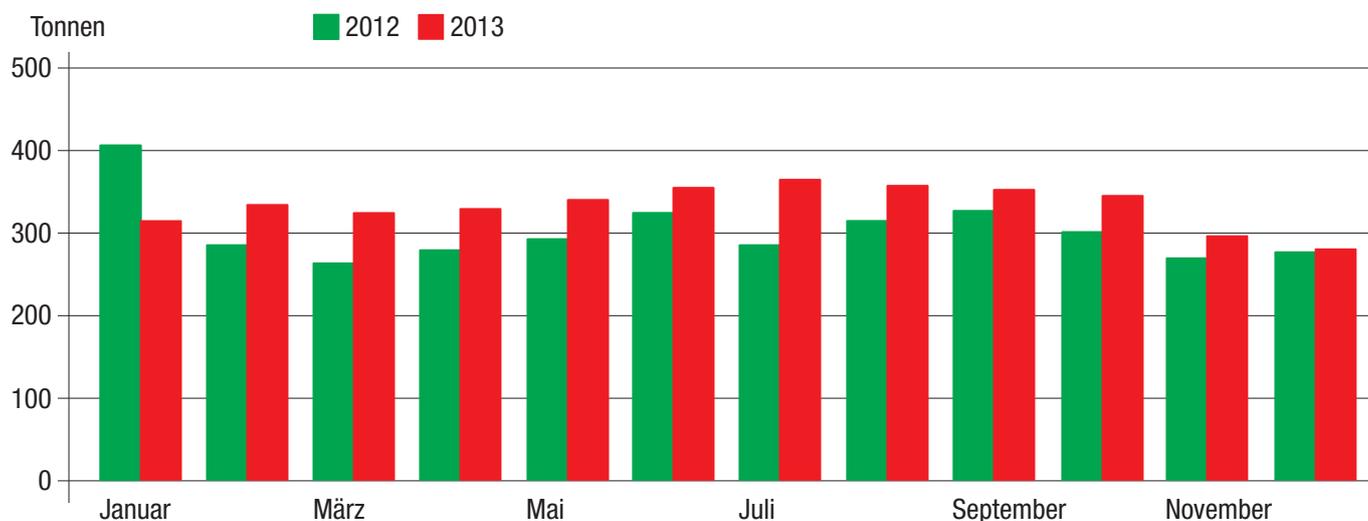
«Die verstönd di doch nöd, du Chüeli.»

Kennzahlen

Produktion	2012	2013	Veränderung
	kg	kg	%
Tilsiter Switzerland, der Rote, inkl. Bio	1'428'628	1'388'069	- 2.8
davon Bio	91'465	77'279	- 15.5
Tilsiter Switzerland, der Grüne	1'341'243	1'447'933	+ 8.0
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe, inkl. Bio	235'293	246'474	+ 4.8
Total	3'005'164	3'082'476	+ 2.6

Lagerbestand 2013 Tilsiter Switzerland (der Rote)

Der Lagerbestand bewegte sich während dem Geschäftsjahr stets im optimalen Bereich von rund 300 Tonnen.



Tilsiter Switzerland Qualität, der Rote

		kg	%
Klasse 1	20 Punkte	233'089	17.4
Klasse 1	19.75 Punkte	403'513	30.2
Klasse 1	19.5 Punkte	266'684	20.0
Klasse 1	19.25 Punkte	203'488	15.2
Klasse 1	19 Punkte	130'884	9.8
Klasse 1	18.75 Punkte	22'222	1.7
Klasse 1	18.5 Punkte	15'171	1.1
Klasse 1	Total	1'275'051	

Klasse 1	Übernahme Handel	Total	1'275'051	95.40
Klasse 1	Ortsreserve Käserie	Total	51'880	
Klasse 2	Klasse 2 Käse	Total	61'138	4.60
	Gesamttotal		1'388'069	100

Absatz	2012	2013	Veränderung
	kg	kg	%
Tilsiter Switzerland, der Rote			
Detailhandel Schweiz	1'110'918	1'024'883	- 7.7
Industrie	104'918	89'045	- 15.1
Export	308'792	292'877	- 5.2
Total	1'524'628	1'406'805	- 7.7
Tilsiter Switzerland, der Grüne			
Detailhandel Schweiz	1'331'872	1'438'874	+ 8.0
Export	9'371	9'059	- 3.3
Total	1'341'243	1'447'933	+ 8.0
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe			
Detailhandel Schweiz	235'293	246'474	+ 4.8
Total	235'293	246'474	+ 4.8
Tilsiter Switzerland			
Total Detailhandel Schweiz	2'678'083	2'710'231	+ 1.2
Total Industrie	104'918	89'045	- 15.1
Total Export	318'163	301'936	- 5.1
Gesamttotal	3'101'164	3'101'212	0.0



Sortenorganisation

Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland stellt die Qualität und die Vermarktung des feinen Tilsiter Switzerland sicher. Sie vertritt die Interessen aller, die sich für seine einwandfreie Herstellung und seinen erfolgreichen Vertrieb einsetzen.

Die Ziele und Strategien zur Absatzförderung sind: gemeinschaftliche Profilierung des Tilsiter Switzerland unter einheitlicher Marke; zielgerichtete Markenpolitik; gemeinsame Qualitätsziele und gemeinsames Qualitätsmanagement; gemeinsame Absatzförderung (Kommunikation, Werbung und Verkaufsförderung); koordinierter Mitteleinsatz; Förderung, Lenkung und Sicherstellung einer marktgerechten Produktion; Förderung des Exportes; Vollzug der durch das öffentliche Recht zugewiesenen Aufgaben; Vertretung der Organisation gegenüber Behörden und Öffentlichkeit.

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH

Tilsiter-Gesellschafter

Milchproduzenten	Fabrikanten	Handel/Affineure
SMP (Schweizer Milchproduzenten)	FROMARTE	VSTH (Verband Schweizer Tilsiter-Händler)
2 Milchverbände	2 regionale Milchkäuferverbände	
32 Genossenschaften bzw. übrige Organisationen	28 gewerbliche und industrielle Fabrikanten	11 Käsehändler und Exporteure

Tilsiter-Kommission als fachliches Begleitorgan

Geschäftsstelle als Ausführungsorgan

Aufgaben

- Zielgerichtete, einheitliche Markenpolitik
 - Werbung und Verkaufsförderung (aktive Markenorientierung und Kommunikation)
 - Marktbeobachtung und Marktanalysen
 - Produktionslenkung Rohmilch-Tilsiter
 - Förderung des Exports
 - Vermarktung der Industrieware
 - Vertretung der Tilsiter-Käsewirtschaft
 - Qualitätsförderung/Qualitätsmanagement
-

Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt CHF 360'000.–. Das Stammkapital ist von den Milchproduzenten, den Fabrikanten, den Käsehändlern/Affineuren sowie deren Organisationen zu je einem Drittel übernommen und ist eingeteilt in 78 Stammeinlagen (= 78 Gesellschafter).

Die Geschäftsstelle

Peter Rüegg	Geschäftsführer
Claudia Moya	Marketing und Kommunikation
Walter Jäggi	Produktionslenkung, Qualitätsförderung, Inspektorat
Heidi Diethelm Gerber	Rechnungswesen
Mary Reichmuth	Sekretariat

Die Tilsiter-Kommission (TK)

Die Tilsiter-Kommission setzt sich aus 10 Mitgliedern zusammen, dem Präsidenten und je 3 Vertretern der Milchproduzenten, Milchkäufer und Handel/Affineure.

Der Präsident und die TK-Mitglieder werden durch die Gesellschafterversammlung gewählt. Im Übrigen konstituiert sich die TK selbst.

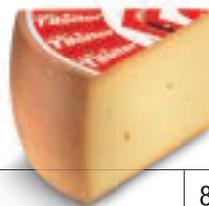
Präsident

Frank Zellweger, lic. iur., Rechtsanwalt
Bahnhofstrasse 49, 8500 Frauenfeld

Vertreter Milchproduzenten	Vertreter Milchkäufer	Vertreter Käsehandel/Affineure
Martin Rügsegger SMP Weststrasse 10 3000 Bern 6	Heinz Habegger Käserei 9652 Neu St. Johann	Peter Häfeli (Präs. VSTH) InterCheese AG Industriestrasse 22 6215 Beromünster
Ruedi Schnyder Bächistrasse 5 8566 Ellighausen	Peter Strähl Strähl Käse AG Bahnhofstrasse 1 8573 Siegershausen	Philipp Müller Neuwies 9601 Lütisburg Station
Ueli Keller Kirchweg 1 8514 Amlikon-Bissegg	Paul Hug Käserei Maseltrangen 8723 Rufi	Christoph Holenstein Emmi Käse AG Industriestrasse 135 9201 Gossau

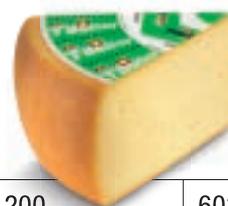


Fabrikanten und Handel



Tilsiter Switzerland, der Rote

Bünteli Arnold	Schloss Herdern	Käserei	8535 Herdern
Bühler Stephan	Käserei Eggsteig		9534 Gähwil
Habegger Heinz & Ruedi	H & R Habegger AG	Käserei	9652 Neu St. Johann
Hug Roger	Käserei Gupfen	Fischingerstrasse 4	8372 Wiezikon b. Sirnach
Hug Paul	Käserei Maseltrangen (Bio)		8723 Rufi
Kappeler Alois	Käserei Seelmatten		8488 Turbenthal
Koch Paul	Käserei	Käsereistrasse 6	8582 Dozwil
Künzle Michael	Bergkäserei	Dorf 2	9613 Mühlrüti
Landolt Marcel	Käserei Warthausen AG	Warthausen	8718 Schänis
Manser Thomas	Käserei Bräägg	Brääggerfeld 1357	9602 Bazenheim
Preisig Hansueli	Käserei	Dottenwil 358	9123 Nassen
Preisig Urs	Käserei Rietwies		8499 Sternenberg
Rüdisüli Franz	Käserei Rüttiberg		8723 Rufi
Rüegg Roland	Käserei Rüegg GmbH	Neueggstrasse 2	8340 Hinwil
Schmidt Dominik	Chäsi Chlibäretswil	Ghöchstrasse 128	8498 Gibswil-Ried
Sutter Markus	Käserei Egligen	Hintergoldingerstrasse 4	8638 Goldingen
Thoma Albert	Käserei Zwieseln		9614 Libingen
Thoma Karl	Käserei Ried	Riedstrasse 58	8636 Wald
Wartmann Otto	Käserei Holzhof		8514 Bissegg



Tilsiter Switzerland, der Grüne

Aeschlimann Walter	Emmi Käse AG	Seetalstrasse 200	6032 Emmen
Egli Martin	Käserei Studer AG	Romanshorerstrasse 253	8580 Hefenhofen
Fraefel Heinz	Säntis Spezialitätenkäserei Linden	Linden 4	9300 Wittenbach
Hardegger Josef	Hardegger Käse AG, Käserei	Poststrasse 2	9243 Jonschwil
Koller Philipp	Käserei	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Oberli Christian	Käserei Rislen		9512 Rossrüti
Reichmuth Erich	Schwyzer Milchhuus AG	Schützenstrasse 7	6430 Schwyz
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen



Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe, inklusive Bio

Fraefel Heinz	Säntis Spezialitätenkäserei Linden	Linden 4	9300 Wittenbach
Koller Philipp	Käserei	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Müller Philipp	Käserei Neuwies		9601 Lütisburg-Station
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen

Handel

Baumann Jörg	Baumann Käse AG	Zürcherstrasse 9	3052 Zollikofen
Fraefel Heinz	Säntis Spezialitätenkäserei Linden	Linden 4	9300 Wittenbach
Fuchs Patrick	Fuchs + Co. AG	Greinastrasse 10	9400 Rorschach
Häfeli Peter	InterCheese AG	Industriestrasse 22	6215 Beromünster
Hardegger Josef	Hardegger Käse AG	Poststrasse 2	9243 Jonschwil
Holenstein Christoph	Emmi Käse AG	Industriestrasse 135	9201 Gossau
Koller Philipp	Käserei	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Ledergerber Marcel	Bodensee Käse AG	Rislen	9512 Rossrüti
Müller Philipp	Käserei Neuwies		9601 Lütisburg-Station
Nydegger Markus	Lustenberger & Dürst AG	Langrütistrasse 1	6330 Cham
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen

«Und wa seisch jetzt?»

«Uf Wiederluegä.»



Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland GmbH

Dunantstrasse 10
Postfach
CH-8570 Weinfelden

Telefon +41 71 626 30 60
Fax +41 71 626 30 69
www.tilsiter.ch
tilsiter@tilsiter.ch