



Jahresbericht 2014



Sortenorganisation

Tilsiter Switzerland GmbH

Dunantstrasse 10
Postfach
CH-8570 Weinfelden

Telefon + 41 (0)71 626 30 60
Fax + 41 (0)71 626 30 69
www.tilsiter.ch
tilsiter@tilsiter.ch

Impressum

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



Inhaltsverzeichnis

Editorial	4
Feuertaufe bestanden, bereit für die Zukunft	6
Schweizer Tilsiter – immer beliebter	12
Kommunikation 2015	18
Export	24
Lust wecken – auf mehr!	28
Kennzahlen	30
Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland	32



Frank Zellweger, Präsident der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Was die Sortenorganisation in dieser Hinsicht im 2015 und den folgenden Jahren unternimmt, können Sie dem vorliegenden Bericht entnehmen. Die Herausforderungen und auch die Konkurrenz sind gross, und der Absatz von Schweizer Käse gerade im Halbhart-Segment im In- und Ausland stellt weiterhin eine anspruchsvolle Aufgabe dar. In Bezug auf den Export hat sich die Sortenorganisation entschieden, neue Wege zu beschreiten – auch darüber orientiert der vorliegende Bericht.

Wir sind zuversichtlich und motiviert, unseren Tilsiter als starke, vitale Marke und als beliebtesten Halbhartkäse der Schweiz weiterzubringen. Dies bedingt das zielgerichtete Zusammenarbeiten von allen in der Sortenorganisation vereinten Partnern. Nur so bleibt gewährleistet, dass Schweizer Tilsiter seinen Ruf und Rang behalten kann, und nur so werden Milchproduzenten, Käsereien und Handel von vernünftiger Auslastung ihrer Betriebe und von angemessener Wertschöpfung profitieren können.

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

Frank Zellweger, Präsident

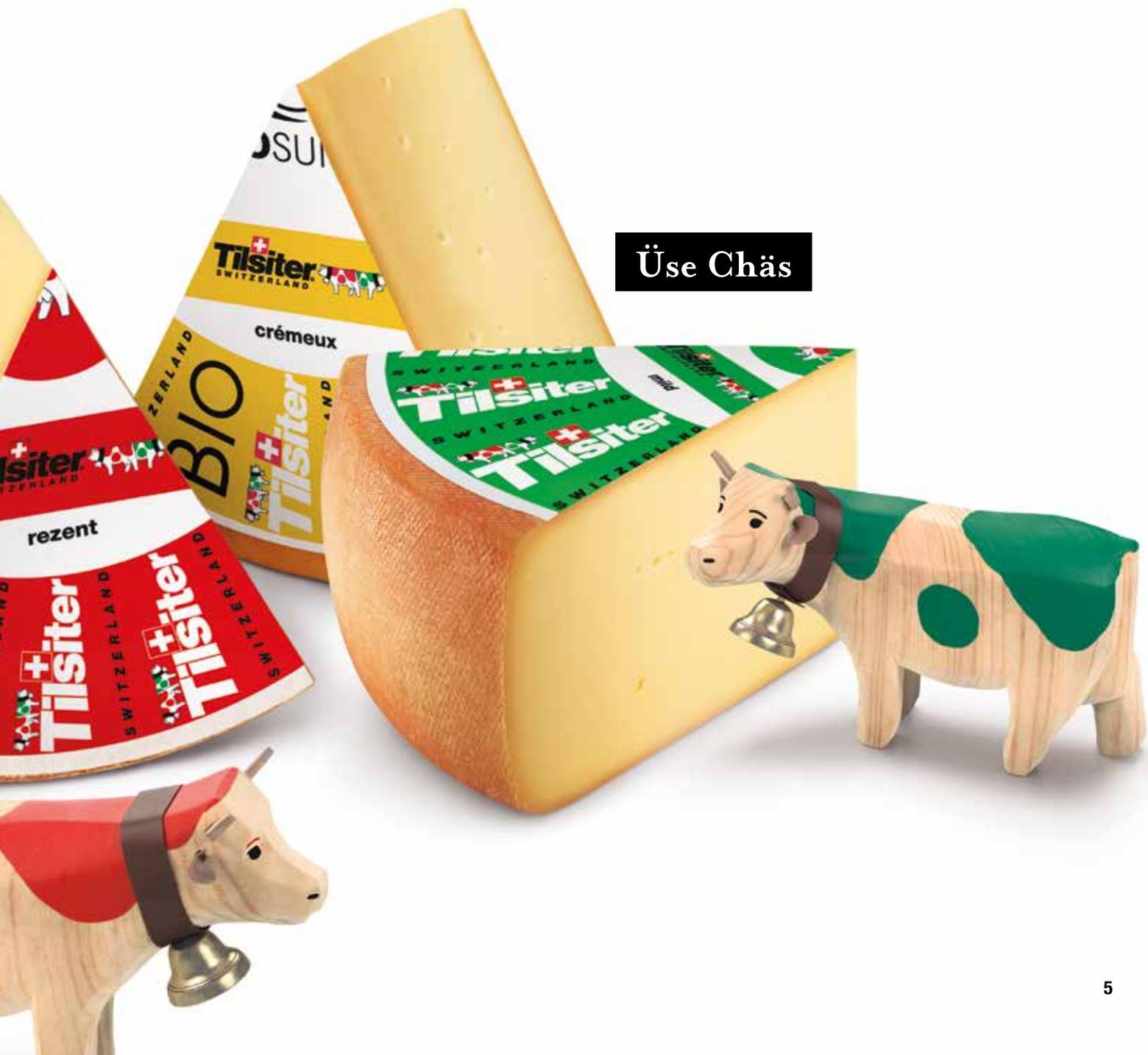
Geschätzte Leserinnen und Leser

Die Bilder auf dem Umschlag dieses Jahresberichtes zeigen es – Schweizer Tilsiter zieht an und begeistert. Das verdanken wir – und Sie – unseren Milchproduzenten, Käsern und Handelsunternehmen, die zusammen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Sortenorganisation täglich ihr Bestes geben, damit Sie ein herausragendes Produkt und Geschmackserlebnis geniessen können – den beliebtesten Halbhartkäse der Schweiz in den Varianten Rot, Grün und Gelb. Welcher ist Ihr Lieblings-Tilsiter?

Das Ziel der Sortenorganisation ist es, den Absatz von Schweizer Tilsiter bestmöglich zu fördern und dafür zu sorgen, dass Schweizer Tilsiter als Produkt von höchster Qualität, eindeutiger Herkunft und mit attraktiver Marge produziert und nachgefragt wird. Im vergangenen Jahr ist uns dies gut gelungen: Erneut haben Tilsiter-Käse im In- und Ausland verschiedene Auszeichnungen errungen, und Konsumentenbefragungen haben gezeigt, dass Tilsiter-Käse im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten sehr gut verankert ist. Besonders freut uns, dass dies 2014 auch Niederschlag in Produktion und Absatz gefunden hat. Der Rote Tilsiter konnte bei Produktion wie Absatz – erstmals seit Langem wieder – erfreulich zulegen. Der Grüne Tilsiter konnte das gute Ergebnis des Vorjahres knapp halten. Diese Entwicklung ist positiv – ob sie auch nachhaltig so bleibt, wird sich erst zeigen müssen.



Üse Chäs



Feuertaufe bestanden, bereit für die Zukunft

Peter Rüegg, Geschäftsführer der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



«Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?» Mit diesem Motto sind wir in das Jahr 2014 gestartet, und es war gleichzeitig die Grundlage für unsere Marketing-Kampagne 2014. Ziel war es, die Breite des Tilsiter-Sortiments noch besser bekannt zu machen.

Vom milden Grünen über den rezenten Roten bis hin zum cremigen Gelben bietet der Schweizer Tilsiter tatsächlich eine Auswahl für jeden Geschmack. Allen Tilsiter-Sorten gemeinsam sind die Grundwerte, welche der Konsument mit jedem Biss erfahren kann: Authentizität durch gelebte Traditionen, Vertrauen durch Nähe und Verbindlichkeit durch Qualitätskonstanz sind jene Werte, welche dem Tilsiter seit jeher innewohnen. Seit letztem Jahr hat sich die Ausrichtung des Schweizer Tilsiters wieder konsequent auf diese Grundwerte fokussiert.

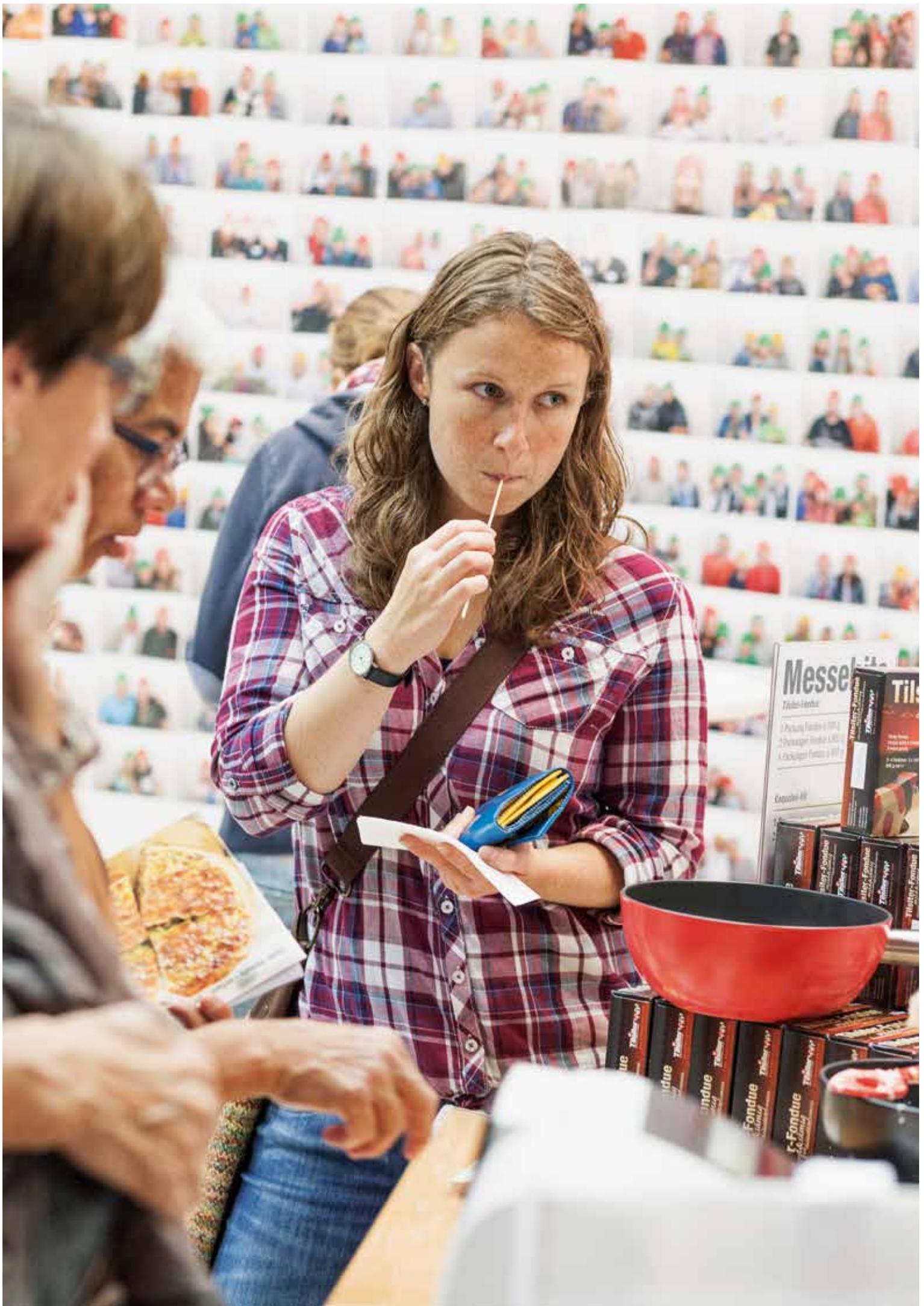
Starke Marke überwindet Preisdruck

Dabei war das Umfeld nicht gerade einfach. Die 2013 deutlich gestiegenen Milchpreise haben sich auch auf das Jahr 2014 nochmals deutlich auf die Verkaufspreise am POS niedergeschlagen. Insgesamt konnten innert Jahresfrist die Preise des Roten Tilsiters um durchwegs CHF 1.50 pro kg oder fast 10% angehoben werden. Nach gängigen Marketingtheorien hätten sich jetzt die Mengen nach unten bewegen müssen. Effektiv war aber genau das Gegenteil der Fall. Vor allem bei unseren beiden Grossverteilern Migros und Coop stiegen die Mengen sowohl beim Roten wie auch teilweise beim Grünen Tilsiter deutlich an. Die Entwicklung in der Schweiz ist für uns der Beweis, dass durch eine konsequente Ausrichtung unserer Kommunikation auf die Werte des Schweizer Tilsiters trotz steigendem Preisniveau zusätzliche Absatzmengen generiert werden können.

Erfahrungen mit Preisdruck machen uns optimistisch

Dieses Wissen wird uns für 2015 vor allem für unsere Exportausrichtung von grossem Nutzen sein. Bereits im vergangenen Jahr waren die Preise von Schweizer Käse im Export auf einem sehr ehrgeizigen Niveau. Dabei soll nicht verschwiegen werden, dass über die aktuellen Handelswege – vom Schweizer Exporteur über die ausländischen Importeure und Detailhandelsketten bis hin zu den ausländischen Konsumenten – Margen generiert werden, die deutlich höher sind als bei uns in der Schweiz üblich. Die deutschen Konsumenten bezahlen für unseren AlpenTilsiter bereits im letzten Jahr Preise zwischen EUR 20.– und 25.– bzw. CHF 24.– und 30.– pro kg, dies noch mit dem alten Wechselkurs von CHF 1.20 pro Euro. Seit der Aufhebung der Euro-Mindestkurses Mitte Januar 2015 hat sich unsere preisliche Ausgangslage nochmals verschlechtert. Die Meinungen in der Schweizer Käsebranche, wie dieser Entwicklung entgegenzutreten sei, sind ganz unterschiedlich. Tilsiter Switzerland hat sich dafür entschieden, den Export des Schweizer Tilsiters nicht mit zusätzlichen finanziellen Mitteln zu unterstützen, sondern voll auf die Werte unseres Käses zu setzen. Dabei kommt die Lancierung des neuen SWIZZROCKER für den deutschen Markt per Anfang Februar 2015 genau zum richtigen Moment. Dieses Konzept wurde über das vergangene Jahr 2014 entwickelt, Grundlage für das Produkt liefert unser rezenter Roter Tilsiter in Surchoix-Qualität. Unsere Erfahrungen mit den Preissteigerungen in der Schweiz machen uns zuversichtlich, dass wir die geplanten Absatzmengen für das Jahr 2015 trotz schwierigem Umfeld erreichen werden.





Kosten deutlich gesenkt

Das vergangene Jahr war auch in finanzieller Hinsicht erfolgreich. Das Ziel einer ausgeglichenen Rechnung konnte erreicht werden. Dies war nur mit einer laufenden Abstimmung zwischen den eingehenden Dienstleistungserträgen sowie den effektiv gesprochenen Marketing-Aufwendungen möglich. Selbstverständlich hat auch der sparsame Umgang im Administrationsbereich zu diesem guten Resultat beigetragen. So liegen sowohl Personalaufwand wie auch der übrige Verwaltungsaufwand deutlich unter dem Stand von 2013. Mit einer Person weniger sind jetzt die Aufgaben klar verteilt: Während Walter Jäggi wie bisher den Bereich Produktion & Qualität sowie Claudia Moya den Bereich Marketing & Kommunikation betreuen, liegt die Verantwortung für den Bereich Buchhaltung & Rechnungswesen neu bei Mary Reichmuth, zusammen mit den übrigen Aufgaben im Administrationsbereich. Mit diesem Team gehen wir nun vereint die Herausforderungen an. Dabei zählen wir weiterhin auf die aktive Unterstützung unserer Gesellschafter sowie unserer Partner im Käse- und Detailhandel im In- und Ausland. Zusammen stehen wir für einen echten Schweizer Käse ein, den Lieblings-Halbhartkäse aller Schweizer und den Lieblings-Schweizer-Käse vieler treuer Konsumenten im Ausland.

«Der Schweizer Käse»

So lautet das Motto unserer Marketing-Kampagne 2015. Ausgehend von der Kampagne 2014 – «Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?» – ist dies die konsequente Weiterentwicklung unserer Kernmarke Tilsiter Switzerland. Die Tonalität ist bewusst vorwärts gerichtet, mutig und selbstbewusst stehen wir neben den anderen grossen Schweizer Käsesorten, gemäss Nielsen 2014 sogar als beliebtester Schweizer Halbhartkäse überhaupt.

Tilsiter als Teil unserer Identität

Die Schweizer Identität und Wertigkeit unterstreichen wir neu mit einem klaren Bezug zu bekannten Schweizer Traditionen und Symbolen. Für den Schweizer Tilsiter ist das zwar grundsätzlich nichts Neues, für die Wahrnehmung durch den Schweizer Konsumenten aber sehr wohl. Wir positionieren uns klar als beliebtesten Schweizer Halbhartkäse mit nationaler Identität. Damit werden wir verbindlich, und diese Verbindlichkeit schafft Vertrauen und Nähe zwischen unseren Konsumenten und unserem Tilsiter. Die Konsumenten gewinnen Nähe zum Schweizer Tilsiter, und der Schweizer Tilsiter wird Teil der Schweizer Identität. Offenheit und Transparenz schaffen Raum für zukünftige Begegnungen und Erfahrungen, womit wir uns auch klar von anderen, geheimnisvolleren Brands differenzieren. Als beliebtester Halbhartkäse der Schweiz sind wir mehrheitsfähig – im eigentlichen Sinne demokratisch.

SWIZZROCKER – ein gutes Stück Schweiz im Export

Seit diesem Jahr tragen wir mit dem SWIZZROCKER ein gutes Stück Schweiz in die umliegenden Länder, beginnend mit unserem traditionellen Exportmarkt Deutschland. Als echter Schweizer, selbstbewusst, eigensinnig, etwas rebellisch, aber doch verlässlich und verbindlich, bietet sich der SWIZZROCKER dem ausländischen Konsumenten an. Er symbolisiert eine moderne Schweiz, offen, ehrlich, direkt, transparent, eigenständig und unvergleichlich. Wie alles aus und in der Schweiz hat auch der SWIZZROCKER seinen Preis – einen Preis, der für die gebotenen Werte und Qualität steht und diese auch einlöst.

Konsumenten lieben die Marke Tilsiter Switzerland

Eine in eigener Regie durchgeführte Konsumentenbefragung vor Ort bei den vier wichtigsten Schweizer Absatzkanälen hat die sehr gute Verankerung des Schweizer Tilsiters im Bewusstsein der Konsumenten bestätigt. Unser Käse wird als qualitativ hochwertiges Produkt mit hohem Genusswert wahrgenommen, authentisch, ehrlich und echt. Das Preisargument ist entgegen früherer Einschätzungen klar von zweitrangiger Bedeutung, ja es gibt sogar heute noch Potenzial nach oben. Entscheidend ist die Einhaltung der abgegebenen Markenversprechen. Für uns heisst das: die Gewährleistung der definierten Produktqualitäten sowie die nachhaltige Produktionsweise in kleingewerblichen Käsereien. Unsere intakten Partnerschaften zwischen unseren Milchproduzenten, Käsereien und den Vertretern des Käsehandels geben positive Signale nach aussen, vermitteln wiederum Vertrauen, Geborgenheit und Heimat.

Die 4 zentralen Stellschrauben im Marketing

Neben der Einhaltung der abgegebenen Markenversprechen arbeiten wir an den folgenden Faktoren, die unser Marketing stärken sollen:

1. **Bekanntheit:** Nur durch Bekanntheit beim Schweizer und zunehmend auch beim ausländischen Konsumenten werden wir überhaupt durch diese wahrgenommen. Wir präsentieren uns an den wichtigsten Publikumsmessen in der Schweiz sowie an über 300 Verkaufstagen direkt vor Ort bei unseren beiden wichtigsten Absatzkanälen. Zudem rufen wir uns mit Plakaten in der Nähe unserer Verkaufspunkte in Erinnerung sowie ab dem laufenden Jahr 2015 auch wieder durch TV-Werbung. Selbstverständlich nutzen wir auch sonst jede Gelegenheit, in den Medien oder mit verschiedenen Sponsoring-Formen auf den Schweizer Tilsiter aufmerksam zu machen.

2. **Erkennbarkeit:** Die Sortimente unserer Handelspartner werden immer grösser, vielfältiger und unübersichtlicher. Umso wichtiger wird es, dass der Konsument den Schweizer Tilsiter im Regal sofort erkennt. Dies erreichen wir durch eine konsequente und kanalübergreifende Verwendung unserer eigenen Markenelemente. Dazu gehören neben dem traditionellen Tilsiter-Logo mit der Roten und Grünen Kuh auch die dem entsprechenden Käsetyp zugeordneten Farben Rot für den rezenten Rohmilch-, Grün für den milden Past- und Gelb für den cremigen Rahm-Tilsiter. Zusätzlich versuchen wir, wo immer möglich, unsere beiden Markenbotschafter, die Rote und die Grüne Tilsiter-Kuh, auf den Verpackungen zu präsentieren. Sie stehen bei allen unseren Kommunikationsmassnahmen ganz vorne, sprechen über den Schweizer Tilsiter und vermitteln viel Sympathie und Identität.

Ganzes Sortiment auch in Bio-Qualität

Bei jeder Gelegenheit stehen die drei Farben Rot, Grün und Gelb für die drei Grundcharaktere unseres Schweizer Tilsiters – der richtige Käse für jeden Geschmack und für jede Gelegenheit, vielfältig und trotzdem vereint, auch hier echt schweizerisch! Neu sind alle drei Grundtypen, inklusive dem besonders rezenten Roten Tilsiter surchoix, wieder in Bio-Qualität erhältlich. Die Verfügbarkeit in den einzelnen Handelskanälen ist noch nicht überall gegeben, wir arbeiten aber mit Nachdruck daran, auch für den Export. Dabei prägt die Marke Tilsiter Switzerland mit ihren Grundwerten uneingeschränkt auch alle Bio-Tilsiter. Neu ist der Zugang für Bio-orientierte Konsumenten zu unserem ganzen Tilsiter-Sortiment über die bekannten Bio-Label.

3. **Verfügbarkeit:** Erst wenn unser Schweizer Tilsiter am Verkaufspunkt auch im Regal oder in der Käsetheke steht, kann er durch den Konsumenten wahrgenommen und erkannt werden. Als traditionelle Schweizer Käsesorte geniessen wir das Privileg, zumindest mit unseren beiden Hauptsorten Rot und Grün in sämtlichen Verkaufsstellen in der Schweiz gelistet zu sein. Damit ist die Grundlage geschaffen, dass der Konsument uns auch vorfindet und kaufen kann. Wir unterstützen unsere Handelskanäle durch verschiedene Massnahmen, sind als Handelspartner beide voneinander abhängig. Sie bilden die Schnittstelle zwischen unserer Supply Chain und unseren Konsumenten, nur über sie findet unser Schweizer Tilsiter zum Konsumenten.

4. **Begehrtheit:** Erst durch Begehrtheit wird ein wahrgenommenes, erkanntes und verfügbares Produkt auch gekauft, erst ein gekauftes Produkt wird konsumiert und kann als hochwertiger Schweizer Käse wahrgenommen und geschätzt werden. Dies wiederum erzeugt neue Begehrtheit – und somit eine positive Spirale, die sich selber verstärkt und immer weiter nach oben dreht. Über die Verkostung des Schweizer Tilsiters an Messen und an den Verkaufsdegustationen generieren wir zusätzliche positive Erlebnisse, an welche sich der Konsument bei seinem nächsten Einkauf erinnern wird. Dabei wird er sich auch an die im Zusammenhang mit unserem Käse kommunizierten Werte erinnern – Werten, welchen er mit dem Kauf wieder einen Schritt näher kommt und die ihm in einer immer komplexeren Welt Halt, Orientierung und Sicherheit bieten. Begehrtheit ist die Motivation, welche den Konsumenten aus eigenem Antrieb dazu bringt, im Verkaufsregal nach unserem Schweizer Tilsiter zu greifen. Diese Motivation braucht keine zusätzliche Unterstützung durch Aktionspreise oder andere Sondermassnahmen, sondern sie erfolgt aus innerer Überzeugung, immer wieder; sie ist nachhaltig im eigentlichen Sinne des Wortes.

Nachhaltigkeit – ökologisch und ökonomisch

Das Thema Nachhaltigkeit begleitet den Schweizer Tilsiter seit jeher. Eine Nachhaltigkeit, welche mittels dezentraler Strukturen und einer ökologisch ausgeglichenen Bewirtschaftungsart die Grundlage für unseren Schweizer Tilsiter bildet, seit mehr als 100 Jahren und auch in Zukunft. Neu verfolgen wir auch eine finanzielle Nachhaltigkeit, die unsere Aktivitäten von äusseren Einflussfaktoren und Strömungen unabhängiger macht. In eigenverantwortlicher und finanziell nachhaltiger Weise produzieren wir hochwertigen Schweizer Käse für mündige Konsumenten im In- und Ausland, die unseren Käse aus eigenem Antrieb begehren. Damit schaffen wir sowohl für uns wie auch für unsere Konsumenten Freiheit und Unabhängigkeit und somit – wiederum echt schweizerisch – Grundvoraussetzungen für eine tief gehende Befriedigung.



Schweizer Tilsiter – immer beliebter

Claudia Moya, Werbe- und Marketingverantwortliche der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Gemäss Umfragen liegen die Beliebtheitswerte des Schweizer Tilsiters zwischen 80 % und 99 %. Das ist erfreulich. Und gleichzeitig eine grosse Herausforderung. Wie schaffen wir es, mit unserer Marke und unseren Produkten die Herzen der Konsumenten immer wieder neu zu erobern? Und dies mit einem klar vorgegebenen Werbebudget? Für uns ist die Antwort klar: Konsequente Fokussierung auf Kanäle, die möglichst zahlreiche Direktkontakte mit den Konsumenten ermöglichen.

«Beliebt werden ist nicht schwer, beliebt bleiben aber sehr.» In Anlehnung an den Reimklassiker von Wilhelm Busch sind wir täglich gefordert, unseren Schweizer Tilsiter bei den Konsumenten in bester Erinnerung zu behalten. Denn schliesslich soll die gute Erinnerung immer wieder in den konkreten, messbaren Kauf münden. Dass wir in den letzten Jahren nicht untätig geblieben sind, beweisen die folgenden Umfragewerte eindrücklich:

- 94 % der Befragten erachten Tilsiter Switzerland als eine Schweizer Traditionsmarke.
- 94 % stufen unseren Tilsiter als Qualitätsprodukt ein.
- 86 % nehmen den Tilsiter als authentische, ehrliche Käsesorte wahr.
- 99 % schätzen seinen Geschmack.
- 81 % sind überzeugt, dass der Schweizer Tilsiter einfach auf den Tisch gehört.
- 80 % fühlen sich mit der Marke vertraut.

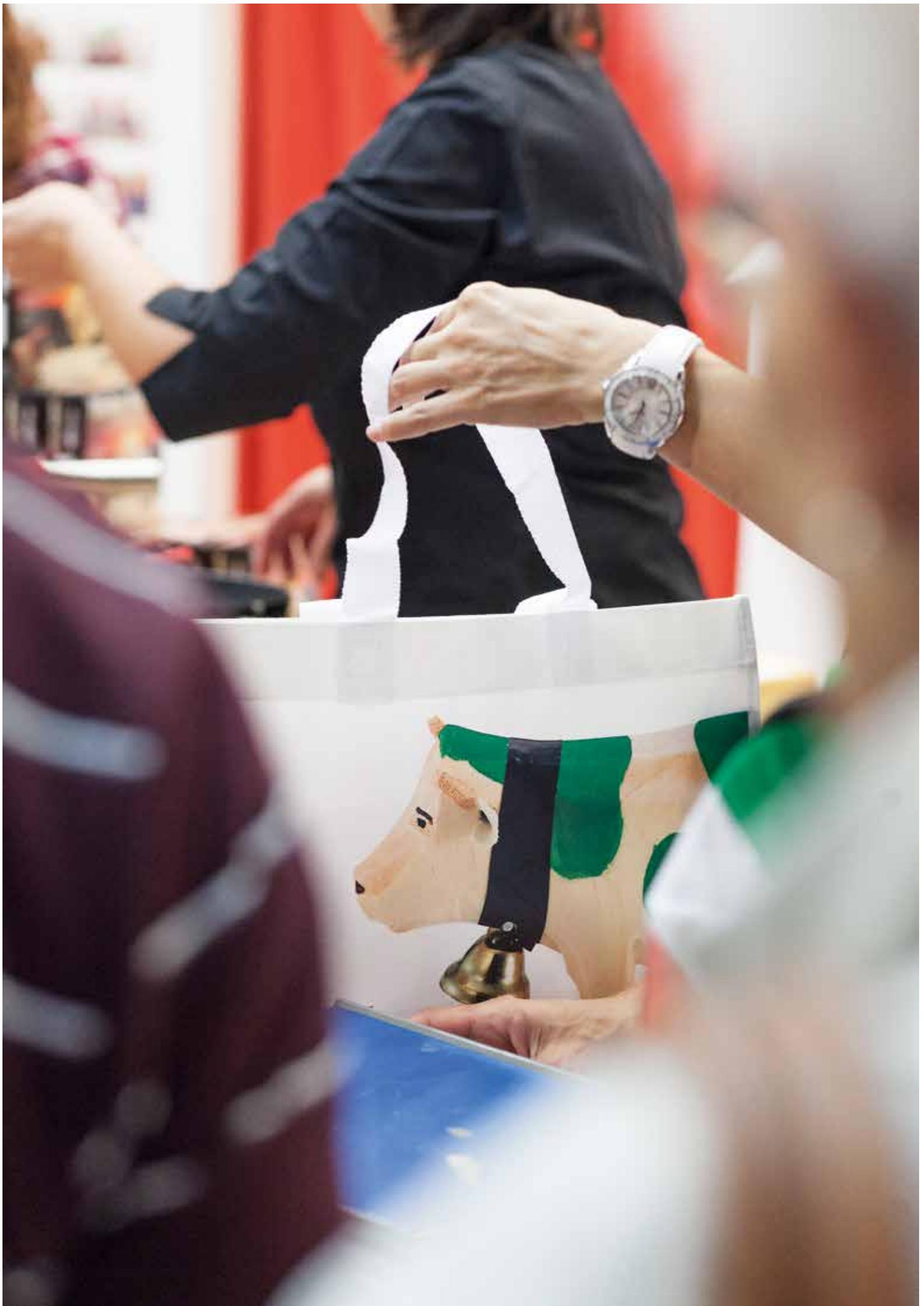
Gemäss unserer eingangs skizzierten Strategie liegt der Erfolg eines Produkts im direkten Kontakt mit dem Konsumenten. Darum setzten wir 2014 die Akzente wiederum ganz klar auf Degustationen an belebten Verkaufspunkten und einer unübersehbaren Präsenz an grossen Schweizer Publikumsmessen.

«Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?»

So lautete das Motto bei allen unseren Auftritten. Mit dieser Frage verführten wir die Gäste zur vertieften Auseinandersetzung mit dem rezenten Roten, dem milden Grünen und dem cremigen Gelben. Und die Verführung, die gesamte Sortimentsbreite des Schweizer Tilsiters kennenzulernen, war gleichzeitig Auftakt für anregende Begegnungen und aufschlussreiche Erkenntnisse.

Mit Degustationen frühzeitig am Start

Bereits am 14. Januar 2014 begannen wir mit der gründlichen Schulung unserer Degustantinnen. Die Tilsiter-Botschaft sollte punktgenau und sympathisch vermittelt werden – durch Persönlichkeiten, die mit dem Produkt bestens vertraut sind und seine Qualitäten glaubwürdig und animierend nach aussen tragen. Dies setzten unsere Degustantinnen an gut 300 Auftritten rund ums Jahr dann auch mit Herzblut und grosser Fachkompetenz um. Mit unserer Sortenvielfalt Rot-Grün-Gelb-Bio konnten wir die Konsumenten immer wieder überraschen und neu für Tilsiter gewinnen – was sich auch positiv auf den Absatz auswirkte. Vom Tessin übers Bündnerland, über die ganze Ostschweiz bis nach Basel und Bern – selbst in der Westschweiz waren wir präsent. Schon vor dem Betreten der Einkaufszonen wurden die Konsumenten im Rahmen eines zweiwöchigen Plakataushangs auf den Schweizer Tilsiter und die entsprechenden Degustationstage aufmerksam gemacht. So wurden die Verkäufe kurzfristig gesteigert und unser Tilsiter langfristig in den Köpfen der Konsumenten verankert. Nebst der Verkostung lockte auch ein Wettbewerb, an dem fast 10'000 Konsumenten teilnahmen – und uns damit ihren Lieblings-Tilsiter verrieten. Insgesamt erhielten 336 glückliche Gewinner ein Degupaket. In den rund 300 Degustationstagen sind auch die gemeinsamen Auftritte mit Switzerland Cheese Marketing und deren Käseshow enthalten. Für die Kunden bedeutete die Käseshow eine echte Aufwertung des Einkaufs, konnten sie doch vor Ort mehrere bekannte Schweizer Käsesorten degustieren und an einem Abschneide-Wettbewerb teilnehmen. Zudem wurde zweimal am Tag in einem Kessi Käse hergestellt, was immer wieder ein Anziehungspunkt für Schulen und weitere Interessierte war. Auch an dieser Stelle danke ich unseren Degustantinnen von ganzem Herzen. Mit ihrem engagierten Einsatz haben sie ganz wesentlich zum Erfolg des Schweizer Tilsiters beigetragen.





Erfreuliche Messepräsenz

Den Auftakt zum Messejahr 2014 bildete die Muba vom 14. bis 23. Februar 2014 in Basel. Hier konnten wir die Nordostschweizer, die Elsässer und die grenznahen Deutschen mit unserem Tilsiter begeistern. Rund 1'750 Teilnehmer beteiligten sich mit Begeisterung am Wettbewerb «Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?». Zahlreiche Gäste kosteten vom Roten, Grünen und Gelben Tilsiter und wählten ihren «Liebling» aus. Die Messe-Hits und das Tilsiter-Fondue rundeten den vergnüglichen Aufenthalt am Stand ab.

Von den insgesamt 300'000 Besuchern an der BEA in Bern, gemessen an der Anzahl Aussteller die grösste Publikumsmesse in der Schweiz, kamen erfreulich viele Gäste an unseren Stand. Auch in diesem Jahr zeigten sie sich wieder begeistert, Neues zu entdecken und Bewährtes zu erleben. 1783 Besucher beteiligten sich an unserem Wettbewerb. Besonders beliebt bei den Bernern war der Rahm-Tilsiter.

Der Comptoir Suisse in Lausanne lockte in diesem Jahr 125'000 Besucher an. Für uns ist die Präsenz in der Romandie immer sehr wichtig, da wir auch die anspruchsvollen Westschweizer Gaumen mit unserem feinen Tilsiter verwöhnen wollen. Erstaunlich und erfreulich ist die grosse Leidenschaft der Romands für das Tilsiter-Fondue. Am Comptoir verkauften wir annähernd so viel wie an der OLMA – und auch die Bestellzahlen nach der Messe zeigten markant nach oben.

Die OLMA – Highlight mit vielen Glanzpunkten

An der OLMA 2014 haben wir unser Motto «Welcher ist Dein Lieblings-Tilsiter?» auf eine ganz besondere Weise zelebriert, die eine starke Wirkung und zahlreiche schöne Erinnerungen hinterlässt. Bewährte Käsermeister präsentierten ihren Roten, Grünen und Gelben Tilsiter, unterstützt von unserem hoch motivierten Team mit 16 Messestand-Mitarbeitenden. 17'850 Gäste kosteten sich motiviert durch unser Sortiment. Die 15'000 Tilsiter-Strickmützen in Rot, Grün und Gelb waren bei Messeschluss restlos vergriffen und machten auf manchem Kopf beste Werbung für unseren Tilsiter. Bei dieser Begeisterung für unsere Marke drängte sich ein schönes Erinnerungsbild förmlich auf – und natürlich bereiteten wir uns frühzeitig darauf vor: Jeder Gast, der unser Sortiment gekostet, die entsprechende Degustations- und Wettbewerbskarte abgegeben und dafür eine Tilsiter-Mütze erhalten hatte, konnte sich mit Freunden, der Familie oder auch ganz allein vor die Kamera setzen. Im Nu erhielt er ein schönes Erinnerungsfoto in die Hand gedrückt, mit einem Code, mit dem er sein Bild zu Hause digital herunterladen konnte. Ein grosser Teil der Messerückwand wurde mit den originellen Tilsiter-Mützen-Bildern geschmückt, was auf andere Gäste natürlich sehr animierend wirkte. Insgesamt entstanden so über 5'500 Fotos mit Menschen, die voller Stolz und mit einem frischen Lachen die Tilsiter-Mütze tragen. Dass sich unser animierender OLMA-Auftritt auch beim Verkauf an der Theke äusserst positiv auswirkte, versteht sich von selbst.



www.tilsiter.ch/aktuell/reportagen/olma-2014/film-olma-rueckblick

Unser unvergesslicher OLMA-Auftritt 2014 wurde in einem unterhaltsamen Kurzfilm festgehalten. Anschauen lohnt sich!

Gut abgerundet mit weiteren Begleitmassnahmen

Unser strategischer Grundsatz «Nahe beim Konsumenten» zieht sich auch bei den Begleitmassnahmen voll durch. Angefangen bei der neuen Tilsiter-Tasche, die mit ihrem attraktiven Look und der hohen Qualität einen unübersehbaren Akzent setzt. Als Alltagsprodukt mit hohem Nutzwert transportiert sie unsere Markenwerte deutlich (Tilsiter-Kühe) und glaubwürdig (kein Wegwerfartikel). Konsumentennah waren auch unsere Anzeigen im Volg-Magazin «Oise Lade» und auf Milchflaschen aufgebrachte Leporellos, die grosses Interesse für unser Sortiment weckten. Mit Anzeigen im «Hey»-Magazin gelang es uns, auch Kinder für unseren Tilsiter zu begeistern, galt es doch, eine Herde Roter und Grüner Tilsiter-Kühe exakt zu zählen. Als Preis lockte eine handgeschnitzte Tilsiter-Kuh «Made in Switzerland».

Da auch unsere Partner im Detailhandel täglich nahe beim Konsumenten agieren, nutzten wir einmal mehr die Chance, mit einem ansprechenden Mailing auf unser Sortiment aufmerksam zu machen. Mit fundierter Information, komfortablen Bestellbedingungen und fairen Konditionen wollen wir unseren Detaillisten immer wieder den Rücken stärken, damit sie mit Überzeugung unsere Produkte empfehlen können.

Zur Pflege einer starken Marke ist es aber auch notwendig, über den Konsumalltag hinaus präsent zu sein. Dies tun wir mit einer bewährten Sponsoring-Partnerschaft mit dem HC Thurgau. Ebenso konnten wir im angesehenen Nationalen Milchwirtschaftlichen Museum in Kiesen BE die spannende Entstehungsgeschichte des Schweizer Tilsiters präsentieren. Diese Ausstellung hat schweizweit massgeblich zum guten Ruf unserer Marke beigetragen. Ebenfalls Zeuge der eindrucklichen Tilsiter-Geschichte wurde eine Schulklasse, die im Rahmen eines SCM-Anlasses für einen halben Tag den Holzhof, die älteste Schweizer Tilsiter-Käserei, besuchte.

Der Gesellschafter-Ausflug im September 2014 diente als wertvoller Anlass für die interne Kontaktpflege. Der traumhafte Tagesausflug im legendären Roten Pfeil durch das Tilsiter-Land bot einen stimmigen Rahmen dazu.

Schweizer Tilsiter – auch medial gut unterwegs

Ganz klar: Mit einer Online- und Medienpräsenz verkaufen wir kein Gramm Tilsiter. Aber wir unterstützen den Absatz, weil wir unser Produkt, dessen Marke und Werte immer wieder ins öffentliche Bewusstsein bringen. Darum gehört öffentliche Bekanntheit zu den wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Stellung im Markt. Die Kennzahlen 2014:

- 45'000 Besucher verweilten durchschnittlich 3 Minuten auf unserer Website.
- 1300 Facebook-User verfolgten unsere Aktivitäten mit grossem Interesse.
- Unser jährlich 12-mal versandter E-Newsletter erreichte insgesamt 6000 Empfänger, 5500 in der Deutsch- und 500 in der Westschweiz.
- 6500 Teilnehmer nahmen an unserem Monatsquiz teil.
- 37-mal stand unser Tilsiter im Mittelpunkt eines Medienberichtes und schaffte so 5.6 Millionen Leserkontakte.
- 54-mal wurde der Schweizer Tilsiter in redaktionell publizierten Rezepten erwähnt.
- 186-mal wurde der Schweizer Tilsiter in einem interessanten thematischen Umfeld erwähnt.
- 305-mal präsentierte sich der Tilsiter in Anzeigen unserer Absatzkanäle.
- Insgesamt haben wir in den Medien eine Reichweite von 45.1 Millionen Leserkontakten erreicht. In bezahlten Anzeigenraum umgerechnet hätte uns das über 450'000 Franken gekostet.



Neuer Claim

«Tilsiter. Der Schweizer Käse.» Mit diesem Claim lanciert Tilsiter die neue Werbekampagne ab März 2015 und löst damit die bisherige Botschaft «Das Original seit 1893» ab. Dies ist weder sprachliche Spielerei noch werberischer Selbstzweck, sondern eine bewusst gewählte Formulierung, welche die Marke Tilsiter präzisiert und stärkt. Der Claim ist das komprimierte Selbstverständnis, was Tilsiter leistet und bietet und wofür Tilsiter einsteht. Eine Aussage, die für Konsumenten relevant ist und am Markt differenzierend wirkt. Und dabei Grösse, Kraft und Emotion ausstrahlt.



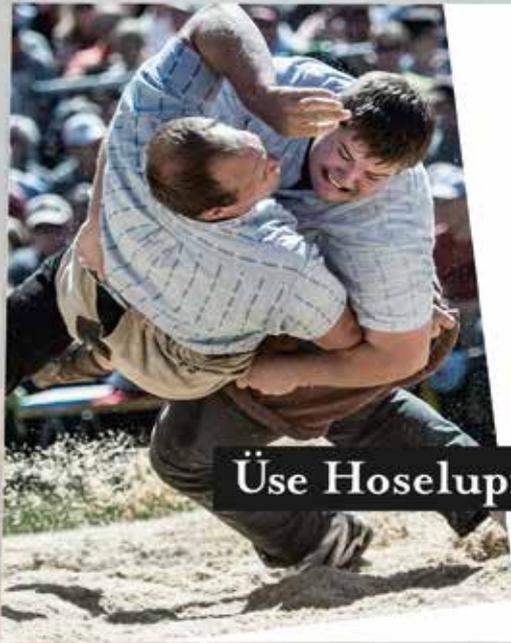
Der Schweizer Käse

Rational leitet sich der neue Claim «Tilsiter. Der Schweizer Käse.» aus der Tilsiter-Wertestrategie ab. Der Tilsiter ist ein qualitativ hochstehendes, vollwertiges und gesundes Schweizer Nahrungsmittel. Handwerklich hergestellt aus natürlichen, nachhaltig produzierten Schweizer Rohstoffen, verarbeitet in Schweizer Familienbetrieben mit kleinräumiger Landwirtschaft. Ein echtes Stück Schweizer Heimat. Ein ehrliches Schweizer Lebensmittel, welches für Verlässlichkeit, Vertrautheit und Bodenständigkeit steht. Dass diese Attribute wichtig sind, zeigte die im 2014 durchgeführte Shopper-Studie deutlich auf.

Auf der emotionalen Ebene markiert der neue Claim Selbstbewusstsein. Der Tilsiter ist nicht irgendein Schweizer Käse, sondern der Schweizer Käse. Ein Käse, der keinen Vergleich scheuen muss, weder bei der Qualität noch bei der geschmacklichen Vielfalt. Die mild-würzige Sorte, die für jedes Familienmitglied den «liebsten Tilsiter» bietet. Der Claim verortet den Tilsiter im Hier und Heute. Der Claim nutzt dabei die starke Marke Schweiz, markiert Präsenz gegenüber Import-Produkten und liefert für Konsumenten ein verständliches Bekenntnis im wachsenden Label-Wirrwarr.

Marketing-Massnahmen

Die geschärfte Positionierung mit der Botschaft «Tilsiter. Der Schweizer Käse.» tragen wir aktiv mit unseren Tilsiter-Kühen als sympathische Markenbotschafter nach aussen. Mit TV-Spots in mehreren Wellen zur besten Sendezeit auf SRF und ausgewählten Privatsendern. Eng angelehnt an die liebevoll von Hand gefertigten Tilsiter-Holzkühe, bringen wir im 2015 diese 3D-gerendert zum Einsatz. Für mehr Authentizität und Flexibilität, unabhängig vom Medium. Dabei verknüpfen wir Schweizer Ikonen (Geschichte, Brauchtum, Kultur, Sehenswürdigkeiten u. ä.) auf eine emotionale, Schmunzeln auslösende Art mit unserem Tilsiter als Schweizer Käse. In Ergänzung zu den TV-Spots setzen wir F12-Plakate nahe am Point of Sale ein, denn 70% der Kaufentscheide fallen Shopper direkt im Einkaufsladen.



Üse Hoselupf



Üse Chäs

Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.



Üse Scharfschütz



Üse Chäs

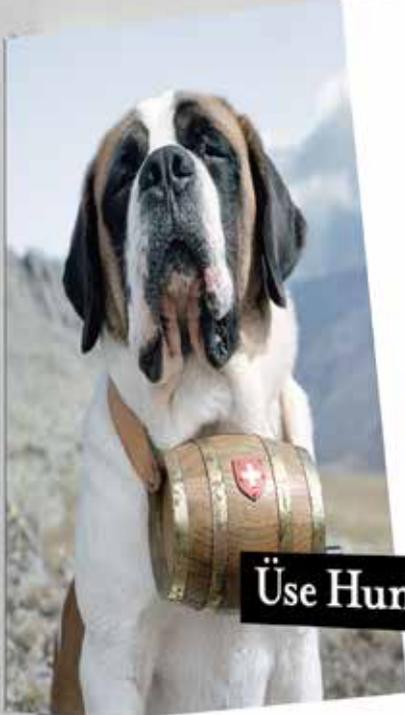
Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.

Am Point of Sale selbst setzen wir weiterhin auf die sich bis anhin bewährten Degustationen. Mit diesen motivieren wir Erst- und Wiederholungskäufe und prägen damit das sensorische Gedächtnis der Shopper. Positiv präsente Geschmackserlebnisse bestärken die Shopper-Kaufentscheide am Point of Sale. Entsprechend der neuen Werbekampagne werden die Rollups und Theken adaptiert und laden mit der überraschenden, persönlichen Frage «Welcher ist Dein Liebling?» zum herzhaften Ausprobieren ein.

An den grössten Publikumsmessen sind wir regelmässig präsent, so auch wieder im 2015. An Messen können wir uns authentisch und persönlich präsentieren. Dies ermöglicht nicht nur den direkten Austausch mit Tilsiter-Fans und künftigen Shoppers, sondern bietet Raum für vertiefte Markenerlebnisse. Das wirkungsvolle OLMA-Konzept mit den Fanfotos und Kuh-Mützen entwickeln wir im 2015 weiter und setzen noch stärker auf soziale Medien zur Erhöhung der Reichweite und Multiplikation der positiven Markenerlebnisse über die Messe hinaus. Damit direkt verbunden ist unsere Social Community auf Facebook. Schrittweise intensivieren wir unsere Kommunikation auf Facebook in der Absicht, in den verstärkten Dialog mit Tilsiter-Fans zu treten und diese als Promotoren für uns zu gewinnen. Als weiteres Highlight beginnen wir mit der Umsetzung einer neuen Website, welche Besucher zum Entdecken der Tilsiter-Welt einlädt und auf eine benutzerfreundliche Art verschiedene Möglichkeiten der Interaktion bietet.

«Tilsiter. Der Schweizer Käse.» Diese Botschaft kommunizieren ab jetzt nicht nur unsere Tilsiter-Kühe auf sympathische Weise und in unterschiedlichsten Kommunikationsmitteln, sondern wir alle tragen durch unseren täglichen Einsatz massgeblich dazu bei und lösen dieses Versprechen ein.





Üse Hund



Üse Chäs

Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.



Üse Chäs

Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.



Üse Spitzeplatz

Üse Chäs

Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.



«Hus, Hund, Berg»

TV-Spots 2015

«Üses Hus»



«Üse Hund»



«Üse Berg»



«Üse Chäs»

«Tilsiter. Der Schweizer Käse.»



«Production»

TV-Spots 2015

«Notre ressource naturelle»



«Nos artistes»



«Nos réserves d'or»



«Notre fromage»

«Tilsiter. Le fromage suisse.»

Export neu gedacht

Ursprünglich war der Export des Schweizer Tilsiters ein Ventil für Übermengen, welche in der Schweiz nicht abgesetzt werden konnten. Der reine Volumengedanke stand stets im Vordergrund. Daran änderten auch verschiedene Anläufe mit speziellen Exportmarken wie Royalp oder Alpen-Tilsiter grundsätzlich nichts. Der Exportanteil lag trotz des sehr hohen finanziellen Aufwands meist im Bereich von rund 10%, im vergangenen Jahr mit lediglich 246 Tonnen sogar deutlich darunter. Für die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland war dies ein Beweggrund, die Situation im Export grundlegend neu zu überdenken.



SWIZZROCKER weckt Freiheitsgefühle

Zusammen mit SCM Deutschland wurde darum 2014 eine neue Exportmarke für den Schweizer Tilsiter kreiert. Grundlage ist unser bewährter Roter Rohmilch-Tilsiter in der Reifestufe «surchoix». Die neue Exportmarke SWIZZROCKER wurde ganz spezifisch auf eine wichtige Konsumentengruppe in Deutschland ausgerichtet. Konsumenten, die aus der immer strenger regulierten Welt ausbrechen und sich ein Stück Freiheit und Unabhängigkeit leisten. Werte, die bei unseren europäischen Nachbarn sinnbildlich für das typisch Schweizerische stehen. Jenes Schweizerische, das zwar von offizieller Seite oft kritisiert wird, das aber auch in den Herzen europäischer Konsumenten latent vorhanden ist und bei richtiger Stimulierung, so auch über unseren SWIZZROCKER, sehr rasch wieder ins Bewusstsein gelangt.

Tilsiter ist nicht Tilsiter

Mit dem SWIZZROCKER nehmen wir einen neuen Anlauf, den Schweizer Tilsiter auch im Ausland bekannt und vor allem begehrt zu machen. Der Käse selber war schon immer in der richtigen Qualität vorhanden, allein das Gewand bzw. die damit verbundene Käsemarke war nicht in der Lage, jene Resonanz bei unseren Exportkonsumenten zu erzeugen, auf die wir bei uns in der Schweiz zählen können. Während wir Schweizer, zumindest in der Nordostschweiz als Heimatregion des Schweizer Tilsiters, mit unserem Tilsiter aufgewachsen sind, verbindet vor allem der deutsche Konsument mit dem Namen «Tilsiter» ein sowohl sensorisch wie auch preislich völlig anders positioniertes Produkt. Daran konnte auch der Zusatz «Alpen» nichts ändern, zumal dieser als engere Umschreibung gar nicht der Realität entsprach. Als wir für unsere ausländischen Käsefreunde eine Alternative suchten, musste diese auf vergleichbaren Grundwerten basieren wie unser Schweizer Tilsiter, und dazu gehörten Ehrlichkeit und Authentizität an erste Stelle.

Die neue Marke SWIZZROCKER

«SWIZZROCKER – die Freiheit zu Geniessen» beschreibt ein Lebensgefühl und ein Verhalten, das von der Suche nach dem gelegentlichen Entkommen aus den Normen und Zwängen des Alltags geprägt ist und Freizeit oft mit Freiheit gleichsetzt. Diese Freiheit reicht von der Freiheit in der Natur über die Freiheit auf der Strasse bis zur Freiheit im Kopf und im persönlichen Handeln. Sie schafft das ersehnte, kleine Stück Abstand zum Establishment und liefert ein spezielles Glückserlebnis ohne Grenzen zu überschreiten.

SWIZZROCKER ist eine retro-zeitgeistige Premiummarke, mit der die Sehnsucht nach dem kleinen Entfliehen aus dem Alltag vieler Konsumenten angesprochen wird, ohne dabei auf Qualität und Stil zu verzichten.

SWIZZROCKER tritt kategorisch anders auf. Er definiert sich nicht wie üblich über die Kategorie «Geschmack» sondern über einen hochdifferenzierten Charakter und Added Values auf der emotionalen Ebene. Ein Premiumprodukt für spezielle Zielgruppen, die nicht in Normen, sondern in Freiräumen denken.

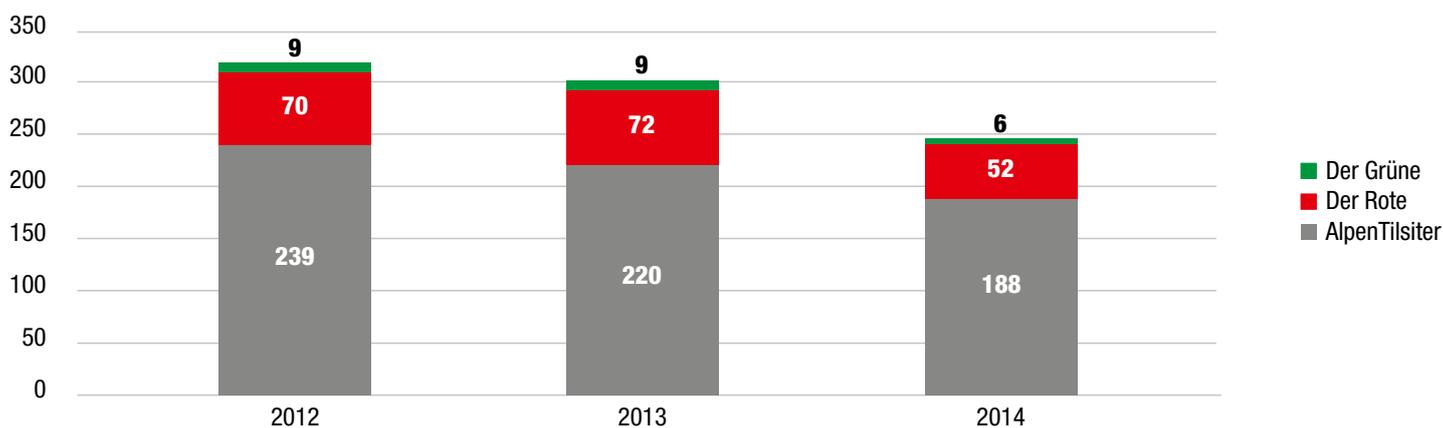
Der SWIZZROCKER spricht Klartext. Er macht nicht viele Worte, aber die richtigen. Er bringt auf den Punkt, wer er ist und was er will. Kurze Sätze, geradeaus und klar. Er duzt nicht. Er siezt nicht. Er redet von sich und seiner Mission. Und die heisst: «Ich bin kein alltäglicher Käse – ich bin der Käse, der die Freiheit vom Alltag bringt».

Die Käser, die SWIZZROCKER produzieren, denken neu und machen neu – ohne mit der Tradition naturreiner Qualität zu brechen. Authentische Charaktere, perfekte Handwerker, passionierte Käseproduzenten. Die Leidenschaft für Käse ist die Quelle für ihr extrem eigenständiges Konzept. Und ein Produkt, das den hohen Genusswert eines Käses aus der Schweiz mit einer innovativen, unverwechselbaren emotionalen Dimension verbindet.



Tilsiter Switzerland Exportstatistik		2013	2014	Index
		Tonnen	Tonnen	%
Total		3'101	3064	99
Schweiz		2'799	2818	101
Export		302	246	81
Exportanteil		9.7%	8.0%	82%
		Kilo	Kilo	%
Europa		280'790	224'813	80
Deutschland		224'423	189'441	84
Österreich		39'246	23'351	60
Holland		7'317	2'663	36
Frankreich		4'333	5'481	126
Italien		4'137	3'629	88
Spanien		146	247	169
übriges Europa		1'188	–	0
Anteil Europa		93.0%	91.4%	
		Kilo	Kilo	%
andere Märkte		21'147	21'005	99
Airlines		14'684	12'210	83
Südamerika		2'355	4'357	185
Asien		1'996	2'181	109
Kanada		1'442	1'647	114
USA		502	561	112
Australien		129	49	38
übrige		39	–	0
Anteil andere Märkte		7.0%	8.5%	

Tonnen





Lust wecken – auf mehr!

Walter Jäggi, Leiter Produktion & Qualität der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland



Im Geschäftsjahr 2014 gewann der Tilsiter viele neue Liebhaber. Aber ob es wirklich immer neue Liebhaber waren – da sind wir uns nicht so ganz sicher! Häufig sind es nämlich Personen, die wieder zum Tilsiter zurückgefunden haben, und darauf sind wir an der «Käserfront» fast noch stolzer.

2014 haben wir die altbekannte und bewährte Qualität des Tilsiters hinterfragt und, wo nötig, den Kundenbedürfnissen angepasst. So wurden zum Beispiel Feinjustierungen beim Fett- und Wassergehalt und nochmals verschärfte Kontrollabläufe vorgenommen. In mehreren internen Vergleichen wurden die Käse immer wieder probiert und taxiert, stets mit dem Ziel, unseren Kunden Biss für Biss ein vollmundiges Käseerlebnis zu vermitteln.

Gaaanz viel Arbeit und jede Menge Herzblut

Es macht den Anschein, dass wir unsere Optimierungen ganz ordentlich hingekriegt haben: Über 100'000 kg Roter Tilsiter konnten allein in der Schweiz zusätzlich zum Vorjahr verkauft werden. Das ist eine tolle Leistung und macht uns viel Freude. Wie war es denn früher? Meistens wurde der Tilsiter doch einfach aufgetischt, weil er mit seinem gelungenen Preis-Leistungs-Verhältnis schlicht überzeugte. Als Kind hat man den Namen «Tilsiter» vermutlich weniger verinnerlicht als die Rot-Grünen Kühe aus der Werbung. Heute sind genau die gleichen Rot-Grünen Tilsiter-Kühe in allen Medien präsent und helfen selbstbewusst, den feinen Käse zu verkaufen. Natürlich erinnern Sie sich gern daran zurück, und gleich mit dem ersten Bissen ist auch der Geschmack wieder da. Würzig und doch auch mild, der Teig fein und elastisch, genau so, wie Sie es von früher her in Erinnerung haben.

Wie viel Arbeit und Fleiss in jedem Tilsiter stecken (egal ob Rot, Grün oder Gelb) kann man noch im Geschäftsbericht 2013 nachlesen. Da hat sich nichts daran geändert: Gaaanz viel Arbeit und jede Menge Herzblut stecken drin. Und darüber reden zu dürfen macht täglich Spass!

Top-Qualität und wichtige Auszeichnungen

Die Käsequalität konnte sich erneut auf einem sehr erfreulichen, hohen Niveau einpendeln. Mehr als $\frac{3}{4}$ aller Käsereien produzieren im obersten Qualitätsbereich, und die Käse können dadurch nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland überzeugen. So konnte der Rote Tilsiter von mehreren Ausstellungen (Swiss Cheese Award, DLG-Prüfungen oder Käsiade) mit Medaillen und höchsten Auszeichnungen heimkehren. Solche Erfolge spornen natürlich immer wieder an und kommen letztlich auch allen unseren Konsumenten zugute.

Schon probiert?

Ein Highlight waren die vielen Begegnungen an unseren Messen, wie etwa an der OLMA in St. Gallen. Nicht nur die trendigen Tilsiter-Mützen, sondern auch unser Käse fand hier geradezu reissenden Absatz. Eine wirkliche Erfolgsgeschichte also. Apropos: Welcher ist denn nun Ihr Lieblings-Tilsiter? Diese Frage begleitete uns ja über das ganze Jahr 2014 und natürlich auch an den Messen. Emotional gesehen konnte der Rote Tilsiter die Sache für sich entscheiden (grösste Zuwachsrate), aber mengenmässig räumte der milde Grüne Tilsiter den Pokal ab. Mit seinem milchtypischen, leicht säuerlichen Aroma passt er halt einfach immer. Eher als Geheimtipp wird der cremige Gelbe Tilsiter gehandelt und hat bestimmt noch Potenzial zum Wachsen. Haben Sie ihn diese Woche schon probiert?

Wermutstropfen

Natürlich gibt es auch bei uns nicht nur Positives, sondern auch weniger Erfreuliches zu berichten. Im Jahr 2014 haben gleich drei Betriebe die Tilsiter-Produktion eingestellt: die Käserei Ried in Gibswil, die Käserei Zwieseln in Libingen und die Käserei Hatswil. Die Produktionssicherheit des Tilsiters wird deswegen zwar nicht geschmälert, aber der Wegfall dieser Produzenten tut doch weh.

Bleiben Sie dran!

Schon im Herbst 2014 haben wir mit der Produktion unserer jüngsten Liebe, dem SWIZZROCKER, gestartet. Mit ihm wollen wir im Export eine neue Erfolgsstory schreiben. Bleiben auch Sie dran und verfolgen Sie unseren Weg auf der Tilsiter-Website mit. Dort erfahren Sie auch, womit denn da gerockt werden soll. Das Leben mit Tilsiter Switzerland bleibt auch 2015 spannend!

Die fünf besten Rohmilch Tilsiter-Käsereien 2014

Paul Hug	Käserei Maseltrangen, Rufi Schänis
Michael Landolt	Käserei Warthausen, Schänis
Michael Künzle	Bergkäserei, Mühlrüti
Dominik Schmidt	Käserei Chlibäretswil, Gibswil-Wald
Roger Hug	Käserei Gupfen, Wiezikon b. Sirnach

Auszeichnungen für Tilsiter Switzerland Käse 2014

Swiss Cheese Award 2014

Käserei Dottenwil	Hansueli Preisig	Gruppensieger
Käserei Neu St. Johann	Heinz + Ruedi Habegger	Diplom
Käserei Herdern	Arnold Bänтели	Diplom

Käsiade Hopfgarten Tirol 2014

Käserei Dottenwil	Hansueli Preisig	Gold
Käserei Neu St. Johann	Heinz + Ruedi Habegger	Gold
Käserei Warthausen, Schänis	Michael Landolt	Gold
Käserei Bräagg, Bazenheid	Thomas Manser	Silber
Käserei Maseltrangen, Rufi Schänis	Paul Hug	Silber (für Bio)
Käserei Maseltrangen, Rufi Schänis	Paul Hug	Bronze

DLG Auszeichnungen 2014, Würzburg

Bio AlpenTilsiter	Gold
Tilsiter rot	Silber

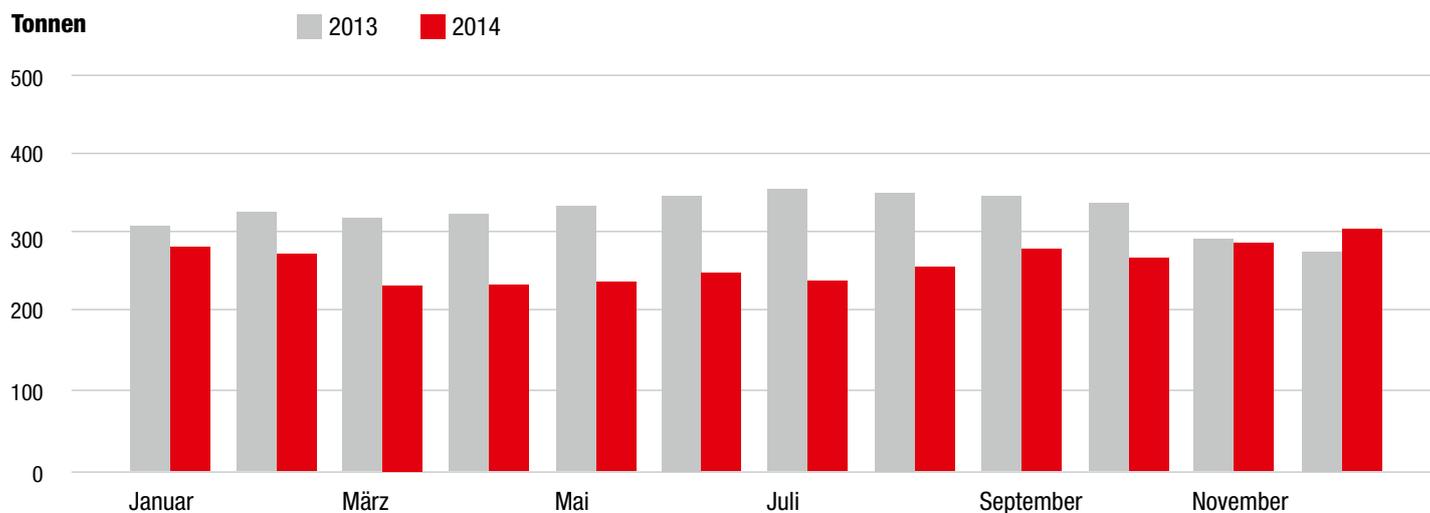


Kennzahlen

Produktion	2013	2014	Veränderung
	Kilo	Kilo	%
Tilsiter Switzerland, der Rote,	1'388'069	1'472'217	6.1
davon Bio-Qualität	77'279	69'866	-9.6
Past-Tilsiter Switzerland, der Grüne	1'447'933	1'439'846	-0.6
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe	246'474	181'953	-26.2
Total	3'082'476	3'094'016	0.4

Lagerbestand 2014 Tilsiter Switzerland, der Rote

Der Lagerbestand startete anfangs Jahr im optimalen Bereich, hatte im Sommer und speziell im Herbst sogar ein zu tiefes Niveau. Daher auch die grossen Produktionen in der zweiten Jahreshälfte.



Tilsiter Switzerland Qualität 2014

			Kilo	%
Klasse 1	20 Punkte		226'096	16.3
Klasse 1	19.75 Punkte		537'487	36.9
Klasse 1	19.5 Punkte		257'413	18.0
Klasse 1	19.25 Punkte		223'962	16.8
Klasse 1	19 Punkte		68'365	4.9
Klasse 1	18.75 Punkte		9'059	0.4
Klasse 1	18.5 Punkte		2'360	0.2
Total Klasse 1	Übernahme Handel	Total	1'324'742	93.55
	Ortsreserve Käserei	Total	44'721	
Total Klasse 2		Total	102'754	6.45
		Gesamttotal	1'472'217	100.00

Absatz

	2013	2014	Veränderung	
Tilsiter Switzerland, der Rote	Kilo	Kilo	Kilo	%
Detailhandel Schweiz	1'024'883	1'127'864	102'981	10.0
Industrie	89'045	74'159	-14'886	-16.7
Export	292'877	239'967	-52'910	-18.1
Total	1'406'805	1'441'990	35'185	2.5
Tilsiter Switzerland, der Grüne	Kilo	Kilo	Kilo	%
Detailhandel Schweiz	1'438'874	1'433'994	-4'880	-0.3
Export	9'059	5'851	-3'208	-35.4
Total	1'447'933	1'439'845	-8'088	-0.6
Tilsiter Switzerland, der Gelbe	Kilo	Kilo	Kilo	%
Detailhandel Schweiz	246'474	181'953	-64'521	-26.2
Total	246'474	181'953	-64'521	-26.2
Tilsiter Switzerland, Gesamttotal	Kilo	Kilo	Kilo	%
Detailhandel Schweiz	2'710'231	2'743'811	33'580	1.2
Industrie	89'045	74'159	-14'886	-16.7
Export	301'936	245'818	-56'118	-18.6
Total	3'101'212	3'063'788	-37'424	-1.2

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.



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 77 Stammeinlagen (= 77 Gesellschafter).

Die Geschäftsstelle

Peter Rüegg, Geschäftsführer

Claudia Moya, Marketing und Kommunikation

Walter Jäggi, Produktionslenkung, Qualitätsförderung, Inspektorat

Mary Reichmuth, Sekretariat & Rechnungswesen



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 Bächstrasse 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 Hostenstein 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 Bräagg	Bräaggerfeld 1357	9602 Bazenheim
Preisig Hansueli	Käserei	Dottenwil 358	9123 Nassen
Preisig Urs	Käserei Rietwies		8499 Sternenbergr
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
Wartmann Otto	Käserei Holzhof		8514 Bissegg



Tilsiter Switzerland, der Grüne

Aeschlimann Walter	Emmi Käse AG	Seetalstrasse 200	6032 Emmen
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 Oberli Rislen AG		9512 Rossrüti
Reichmuth Erich	Schwyzzer Milchhuus AG	Schützenstrasse 7	6430 Schwyz
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen



Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe

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



**Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland GmbH**

Dunantstrasse 10
Postfach
CH-8570 Weinfelden

Telefon + 41 (0)71 626 30 60
Fax + 41 (0)71 626 30 69
www.tilsiter.ch
tilsiter@tilsiter.ch