Jahresbericht 2016

Tilsiter SWITZERLAND
Der Schweizer Käse.

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

Tilsiter SWITZERLAND
Der Schweizer Käse.

Impressum
Herausgeberin: Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH, 8570 Weinfelden
Konzept und Gestaltung: E,T&H Werbeagentur AG LSA, 9401 Rorschach
Druck: Sonderegger Publish AG, 8570 Weinfelden

Inhaltsverzeichnis

Editorial	4
Leben – Arbeiten – Geniessen	6
Kennen – Wertschätzen – Geniessen	10
Kommunikation 2016	11
Export	22
Konsumenten, die Rezepte liefern	24
Kennzahlen	26
Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland	28

Tilsiter Switzerland – der Schweizer Käse

Frank Zellweger, Präsident der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Geschätzte Leserinnen und Leser

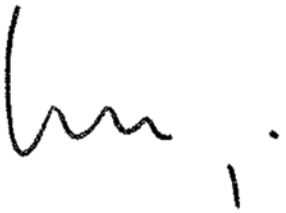
Vor Jahresfrist haben Sie an dieser Stelle einige Überlegungen zur Frage nach dem Sinn von Sortenorganisationen gefunden. Diese haben geendet mit der Feststellung, dass unsere Organisation sehr wohl zukunftsfähig ist – dass sich aber die Frage stellt, welche Veränderungen sie braucht, um zukunftsfähig zu bleiben. Die Herausforderungen in dieser Aufgabe sind bekannt. Der Absatz (nicht nur) von Schweizer Tilsiter im Verdrängungsmarkt dies- und jenseits unserer Landesgrenzen hat sich auch im vergangenen Jahr als anspruchsvolle Aufgabe erwiesen.

Sicher spielen dabei preisgünstige Importprodukte eine Rolle. Vor allem aber sind es Schweizer Käse, die den angestammten Sorten und damit auch dem Tilsiter das Leben schwer machen. Die nach wie vor sehr grosse inländische Milchmenge, das Bedürfnis, bestehende Kapazitäten auszulasten, die Preisgestaltung in den Handelskanälen – vieles trägt zur heutigen Situation bei. Diese Gründe sind hausgemacht.

Die Zukunft von Sortenkäse wie dem Schweizer Tilsiter hängt nicht nur ab von Strategien und Marketing. Vor allem anderen sind es die Marktteilnehmer auf allen Stufen, die das Schicksal von Schweizer Tilsiter in der Hand haben. Sei es, dass sie als Handelsunternehmen bei der Zusammenstellung der Sortimente und bei der Preisgestaltung dem Tilsiter eine starke Position einräumen. Sei es, dass sie als Käsehersteller mit sortenfreiem Halbhartkäse eine direkte Konkurrenz zu Tilsiter schaffen. Oder sei es als Milchproduzenten, die über die Menge der produzierten Milch und deren Preis entscheidende Faktoren setzen für die Attraktivität und damit die Absatzentwicklung des Endproduktes.

Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland ist bereit und gut aufgestellt, um sich den Herausforderungen der Zukunft zu stellen. Im Folgenden finden Sie dazu weitere Informationen zu den Themen Effizienz, Arbeitsteilung und gemeinsame Stärke. Auch die Aspekte Genuss und Genussideen, Geschmack und Erlebnis, Qualität und Innovation sowie Auftritt und Inhalte kommen zur Sprache. Das alles aber ändert nichts daran – es sind nicht zuletzt die Mitglieder von Organisationen wie der unsrigen, die deren Zukunft beeinflussen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.



Frank Zellweger, Präsident

Leben–Arbeiten–Geniessen

Peter Rüegg, Geschäftsführer der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Als Sortenorganisation Tilsiter Switzerland setzen wir uns ein für die Interessen unserer Mitglieder. Das sind unsere Milchproduzenten, unsere verschiedenen Käsereien sowie unsere Affineure und Käsehändler, welche den Schweizer Tilsiter für den Konsumenten verfügbar machen. Gemäss Landwirtschaftsgesetz Art. 8 ist unsere Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH gleich wie andere Sortenorganisationen eine Selbsthilfe- bzw. Branchenorganisation, welche sich aus Produzenten, Verarbeitern und gegebenenfalls Händlern entlang der Wertschöpfungskette zusammensetzt. Neben Regelungen für die Mitglieder mit gemeinsamem Fokus definiert sie gemäss Art. 8a auch Richtpreise als Empfehlung für die zusammengeschlossenen Branchenmitglieder. Gemäss Art. 9 kann der Bundesrat eigene Vorschriften erlassen bzw. Vorschriften der Sortenorganisation als allgemeinverbindlich erklären, sofern die Organisation weder in der Produktion noch in der Verarbeitung oder im Handel selber tätig ist. Zudem kann er gemäss Art. 12 Mittel zur Absatzförderung der Branchenorganisationen beisteuern.

Mit dem Rückzug des Bundes aus der Agrarverwertung 1999 schlossen sich die meisten Schweizer Käsereien zu den neu gegründeten, aus heutiger Sicht traditionellen Sortenorganisationen zusammen. Die gemeinsame Ausrichtung auf einige wenige gut definierte Käsetypen brachte und bringt auch heute noch klare Vorteile. Sie erlaubt die Produktion von standardisierten Käsequalitäten in einer unterschiedlichen Anzahl von Käsereien, gefolgt von einer einheitlichen Vermarktungsstrategie. Erst die gemeinsame Ausrichtung auf eine standardisierte Käsequalität gab und gibt dem immer noch in kleineren regionalen Käsereien hergestellten Sortenkäse jenes Mengengerüst, welches für einen echten Markenaufbau und für die Bedienung von grossen Märkten erforderlich ist.

Macht eine Sortenorganisation noch Sinn?

Im Frühling 2016 wurde an uns als Geschäftsstelle von Tilsiter Switzerland von interner wie auch von externer Seite die Frage herangetragen, ob denn eine Sortenorganisation wie die unsrige in der heutigen Zeit wirklich noch Sinn mache. Die Frage kommt in einer Zeit, in welcher Regionalität und Bezug zum Produzenten von Nahrungsmitteln immer wichtiger wird. Hier geht es um grundsätzliche Fragen wie Vertrauen, Transparenz und Rückverfolgbarkeit innerhalb der Wertschöpfungskette. Wahrscheinlich ist das auch eine Reaktion auf die starken Globalisierungs-Tendenzen seit Beginn des neuen Jahrhunderts. Mit der Rückbesinnung auf regionale Werte und Strukturen treten aber auch die reine, messbare Produktqualität wie auch die Aspekte der Lebensmittelsicherheit oft in den Hintergrund, zugunsten einer vermeintlichen Sicherheit allein durch die Nähe zu den regionalen Produzenten und Vermarktern. Leider hat – wenigstens bis heute – allzu oft noch keine Reflexion zu diesem neuen Ansatz stattgefunden. Ist es wirklich ein Gewinn, wenn der Produzent von landwirtschaftlichen Rohstoffen, wie Milch, Fleisch oder Gemüse, diese auch gleich selber zu Nahrungsmitteln verarbeitet, in die richtige Verpackung bringt und an den Konsumenten verkauft? Wozu braucht es denn die bestens ausgebildeten Spezialisten für die verschiedenen Fachgebiete entlang der Wertschöpfungskette, wenn heute praktisch jeder in eigener Regie Lebensmittel verarbeiten und vertreiben kann? Speziell zu erwähnen in diesem Zusammenhang ist die Frage der Effizienz. Arbeitsteilung – oder modern ausge-

drückt – Economy of Scale, ist das Schlüsselwort jeder modernen Zivilisation, ganz sicher auch für unsere moderne Schweiz im Zentrum eines hoch entwickelten Kontinentes. Ist es nicht gerade diese Arbeitsteilung und Spezialisierung, welche uns über die vergangenen 100 Jahre weitergebracht und den heutigen Wohlstand erst ermöglicht hat?

Gemeinsam stark

Zurück zur Frage, ob denn eine Sortenorganisation heute noch Sinn macht. Diese Frage wurde im vergangenen Jahr in den verschiedenen Gremien unserer Organisation intensiv diskutiert und mit einem klaren Ja beantwortet. Grundlage – und hier spreche ich für alle Sortenorganisationen – ist unser Landwirtschaftsgesetz, welches für Selbsthilfeorganisationen in den verschiedenen Branchen Möglichkeiten für gemeinsame Absprachen und ein gemeinsames Vorgehen eröffnet, bis hin zu Richtpreisen über die verschiedenen Fertigungsstufen. Dies führt heute dazu, dass zumindest in den ersten beiden dezentral betriebenen Fertigungsstufen (Milchproduzenten, Käsereien) im Vergleich zum freien Markt relativ hohe Anteile der am Markt realisierten Wertschöpfung zurückgehalten werden. Als weiterer wichtiger Effekt einer Sortenorganisation wie der unsrigen ist das Thema Arbeitsteilung: Unsere Milchproduzenten konzentrieren sich auf die möglichst effiziente und qualitativ hochstehende Produktion von Milch. Diese wird von den verarbeitenden Käsereien übernommen und zu unserem hochwertigen Tilsiter verarbeitet. Nach einer ersten Reifephase in den Käsereien werden die jungen Käse von unseren Affineuren bzw. Käsehändlern übernommen, bis zur endgültigen Zielqualität ausgereift, konfektioniert und an den Detailhandel ausgeliefert. Jede Produktions- und Verarbeitungsstufe macht das, was sie am besten kann. Daraus resultiert ein qualitativ hochwertiges, professionelles Arbeiten über alle Stufen. Die gemeinsamen Fragen und Probleme werden zwischen den Milchproduzenten, den Käsereien und den Käsehändlern diskutiert und Entscheide werden demokratisch gefällt, echt schweizerisch. Auf dieser Grundlage produzieren wir unseren Schweizer Tilsiter: effizient, zu attraktiven Preisen und in verlässlicher Qualität. Dank der vergleichbar effizienten Prozesse, der gemeinsam vereinbarten Richtpreise sowie der fachtechnischen Begleitung durch die Geschäftsstellen der Sortenorganisationen finden auch kleinere, dezentral arbeitende Mitglieder ein Auskommen und Freiraum. Freiraum für Investitionen und die persönliche Weiterentwicklung, aber auch Freiraum, um einfach nur das Leben zu **geniessen**. **Genuss** hat etwas mit Wahrnehmung zu tun und braucht Momente des Verweilens – Zeit! Durch die vergleichsweise günstigen Preise und die verlässlichen Qualitäten gewinnen gleichermassen auch die Konsumenten unserer Produkte Vertrauen, Freiraum und Zeit, um diese auch wirklich **geniessen** zu können.

Genussideen auch für 2017

Als Geschäftsstelle für die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland stehen wir im Hintergrund, hinter unseren Gesellschaftern und koordinieren ihre Aktivitäten zugunsten des Ganzen, des Schweizer Tilsiters. Für das vergangene Jahr 2016 haben wir uns das Motto **«Genuss»** ganz oben auf die Fahne geschrieben. Nachdem in den vorangehenden Jahren der und die Konsument/-in die Ausprägungen der unterschiedlichen Tilsiter-Typen Rot, Grün und Gelb kennenlernen und wertschätzen konnten, lenken wir die Diskussion nun sachte, aber bestimmt auf das Thema **Genuss**. Einen ersten Höhepunkt konnten Gesellschafter, Partner und Konsumenten bereits an der Olma 2016 in St. Gallen miterleben. Nachdem wir unsere Konsumenten über das ganze Jahr in zahlreichen Degustationen nach ihrer persönlichen Art des **Genusses** von Tilsiter gefragt haben, fassten wir die besten und originellsten Ideen zusammen und präsentierten sie unseren Besuchern an der Olma auf attraktive Weise.

Im aktuellen Jahr 2017 führen wir den Ansatz **Genussideen** weiter, übertragen zusätzliche Rezepturen in eine neue Rezeptbroschüre und geben diese an unsere Konsumenten weiter. Selbstverständlich behalten wir auch die anderen Massnahmen von unserem Kommunikationsmix bei, ganz nach dem Motto: Kontinuität. Mehr dazu erfahren Sie auf den folgenden Seiten von Claudia Moya, welche die Verantwortung für unsere Marketingmassnahmen in der Schweiz innehat.

Der Boden der Realität im Export

Etwas anders zeigt sich die Situation im Bereich Export, wo wir im Gegensatz zur Schweiz vor allem über unseren Roten Rohmilch-Tilsiter sprechen. Nachdem das Jahr 2015 mit der Einführung des neuen SWIZZROCKER in Deutschland – parallel zum bestehenden AlpenTilsiter – ausserordentlich erfolgreich war, hat uns das vergangene Jahr 2016 wieder auf den Boden der Realität zurückgeholt. Die Mengen haben sich wieder auf dem Niveau von 2014 eingependelt, allerdings bei einem vergleichsweise tieferen Mitteleinsatz. Im begonnenen Jahr 2017 stehen wir nun im 3. Jahr nach der Produkteinführung, was für ein neues Markenprodukt noch recht früh ist. Zusammen mit SCM Deutschland werden wir den neuen SWIZZROCKER weiter unterstützen und fördern, damit er über die Jahre ein vergleichbares Selbstverständnis beim deutschen Konsumenten erlangt, wie andere, langjährig unterstützte Schweizer Käsesorten das heute bereits haben. Mit dem SWIZZROCKER-Motto «die Freiheit zu **geniessen**» sprechen wir im Export neben dem eigentlichen **Käsegenuss** auch ganz speziell die Suche der Konsumenten nach Eigenständigkeit, **Lebensgenuss** und Lebensfreude an. Es ist ein zentrales Thema für die heutige Zeit, in welcher der Konsument seine Eigenständigkeit sucht, zwischen den Interessen der Wirtschaft auf der einen und jenen des Staates auf der anderen Seite. Die Marke SWIZZROCKER wurde genau auf dieses Spannungsfeld hin für den deutschen Markt entwickelt. Auf den folgenden Seiten erhalten Sie weitere Informationen und Details zu unseren Aktivitäten im Export.

Stichwort Qualitätskonstanz

Anschliessend übermitteln wir Ihnen die Worte von Walter Jäggi als Verantwortlichen für den Bereich Produktion & Qualität. Dank seiner Arbeit erlangen wir jene Qualitätskonstanz über die einzelnen Käsereien und Betriebe hinweg, welche die Führung von Tilsiter Switzerland als Marke überhaupt erst ermöglicht. Es ist gerade die Besonderheit von uns als Sortenorganisation, dass wir die Qualitäten der drei Tilsiter-Sorten Rot, Grün und Gelb betriebsübergreifend überwachen und fördern. Nur so ist es möglich, mit den vergleichsweise kleinen Produktionsbetrieben bedeutende Mengen in einer harmonisierten Qualität zu produzieren und damit auch grössere Abnehmer und Märkte im In- und Ausland zu bedienen. Die gebotene Qualitätskonstanz ist aber auch eine der wichtigen Voraussetzungen, damit die Erwartungen unserer Konsumenten jederzeit erfüllt werden und sich das **Genusserlebnis** beim Verzehr überhaupt erst einstellen kann.

Damit schliesst sich unser **Genusskreis** – **Genuss** als Werthaltung bei unseren Konsumenten, aber auch **Genuss** und Lebensfreude für unsere Gesellschafter. Das grösste Erfolgserlebnis und ein **Genuss** auf einer nochmals etwas anderen Ebene stellen sich bei uns als Geschäftsstelle für die Organisation Tilsiter Switzerland GmbH ein, wenn wir die aufgezeigten Ziele wirklich erreichen. Dazu brauchen wir die Mitarbeit von Ihnen als unsere Gesellschafter und Partner, vor allem aber auch brauchen wir **geniessende**, zufriedene und eigenständige Konsumenten.

Kennen – Wertschätzen – Geniessen

Claudia Moya, Werbe- und Marketingverantwortliche der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

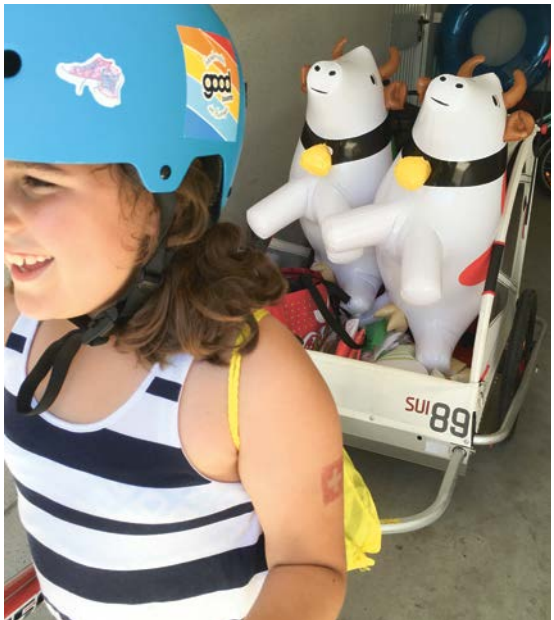
6500
Bestellungen

für unsere begehrten Schwimmkühe gingen allein über die Onpack-Promotion ein.

In dieser Reihenfolge haben wir – herkommend von einer Positionierung als günstiger Aktionskäse – die **Marketingstrategie** für den Schweizer Tilsiter über die vergangenen drei Jahre kontinuierlich weiterentwickelt. In der ersten Phase ging es darum, allen bestehenden und potenziellen Konsumenten die Breite der verschiedenen Tilsiter-Typen – der rezente Rote, der milde Grüne und der cremige Gelbe – aufzuzeigen und näherzubringen. Neben den verschiedenen **Messeauftritten** setzten wir einen klaren Schwerpunkt auf **Degustationen** direkt beim POS, flankiert von intensivierter **Plakatwerbung**. Im darauffolgenden Jahr ging es darum, die Wertschätzung unserer Produkte beim Konsumenten zu steigern. In einer neuen **TV-Werbekampagne** setzten wir unseren Käse in Relation zu bekannten Schweizer Idolen und stärkten damit seine Position als qualitativ hochwertiger Schweizer Käse. Die TV-Kampagne wurde begleitet von Plakaten im Umfeld der Degustations-Orte mit den gleichen Sujets. Den Abschluss bildete im Oktober die Olma in St. Gallen als unsere eigentliche Hausmesse. Hauptattraktion waren die heute bereits legendären Tilsiter-Mützen, mit welchen sich unsere Konsumenten fotografieren liessen und damit Teil unserer Tilsiter-Familie werden konnten – aus Liebe zu sich selbst – **aus Liebe zum Schweizer Tilsiter**. Im vergangenen Jahr schliesslich lenkten wir die Aufmerksamkeit unserer Konsumenten und Kunden auf den Moment des **Käsegenusses**, im Bewusstsein, dass erst durch den Genuss bzw. Verzehr des Käses ein Bedarf ausgelöst wird, diesen wiederum zu kaufen und für den nächsten Genussmoment bereitzuhalten. «Wie gnüssisch du din Tilsiter» – so fragten wir unsere Konsumenten und forderten sie mit einem Wettbewerb auf, uns ihre eigenen, ganz persönlichen **Genussrezepte** mitzuteilen. Gewonnen hat eine Berufsschulklasse aus Zürich. 17 Kochlehrlinge im zweiten Lehrjahr haben sich sehr viel Mühe gegeben und uns interessante Rezepte eingereicht. Die Jury hat ihnen ohne zu zögern den ersten Preis zugesprochen.

Badespass mit «brand loyalty»

Terminlich abgestimmt auf die Badesaison 2016 organisierten wir eine Onpack-Promotion. Über eine spezielle Landing-Page im Internet konnten gegen einen kleinen Porto-Beitrag gratis rote oder grüne aufblasbare Schwimmkühe bestellt werden. Das Angebot fand regen Anklang und die roten und grünen Schwimmkühe wurden schweizweit an zahlreichen Badeorten gesichtet. Mit dieser Massnahme wollten wir vor allem Kinder – eine wichtige Gruppe unserer heutigen Konsumenten – für den Schweizer Tilsiter gewinnen. Sie sind es, welche sich später in ihrem Leben wieder an die schönen Momente mit den Tilsiter-Kühen erinnern und dann hoffentlich beim Käsekauf auch wieder zum Schweizer Tilsiter greifen.



10 000
Schwimmkühe

wurden insgesamt verteilt: Nebst den regulären Bestellungen über die Onpack-Promotion wurden an Messen, Sponsoring-Anlässen, im Wettbewerb im «Hey»-Magazin und über unsere Tilsiter-Käsereien und -Händler noch weitere 3500 Schwimmkühe unter die Leute gebracht.

Degustationen

Das Geschmackserlebnis

Ist der Tilsiter einfach ein Käse? Bei Degustationen sind Konsumentinnen und Konsumenten oft überrascht über die Vielfältigkeit des Tilsiters und dessen geschmackliche Feinheiten. So fragten wir denn auch: «Wie gnüssisch du din Tilsiter?» und kamen mit den Leuten ins Gespräch. Denn Tilsiter muss man einfach probiert haben.

310 Degustationstage

ermöglichten wir im letzten Jahr in weiten Teilen der Schweiz. Unsere Degustationen fanden bei Migros und Coop als klassische Einzeldegustationen statt, aber auch zusammen mit anderen Schweizer Käsesorten als Käseshows in den Malls grosser Einkaufszentren.

Genuss an der Olma 2016

Als Saison-Höhepunkt offerierten wir unseren Konsumenten an der Olma St. Gallen liebevoll zubereitete konkrete Genussideen. Die offerierten Genusshäppchen überzeugten auf ganzer Linie, dem Olma-Besucher blieben wir auch dieses Jahr wieder in bester Erinnerung.

Olma 2016

Über
15 000
Portionen

der vier verschiedenen Genussideen wurden während den 11 Tagen Olma an die begeisterten Besucher abgegeben. Selbstverständlich täglich frisch hergestellt!

20 Millionen

TV-Zuschauer sahen die Tilsiter-Spots.

Reichweite generieren

Mit keinem anderen Medium können gleichzeitig so viele aktuelle wie auch potenzielle Kundinnen und Kunden erreicht werden wie mit einem TV-Spot. Selbstverständlich sind darin neben dem Tilsiter-Käse unsere Tilsiter-Kühe die Hauptdarsteller.

TV-Spots / Plakate

Bewusst am Einkaufspunkt

Plakate schaffen Bewusstsein – gerade wenn man auf dem Weg zum Einkaufen ist. So hängen die Tilsiter-Plakate auch nicht irgendwo, sondern im direkten Umfeld des Einkaufspunkts, und selbstverständlich auch immer im zeitlichen Rahmen von Degustationen.

Online / Social Media / PR

Über 100 000 Seitenaufrufe

zählten wir im letzten Jahr auf unserer Homepage. Das waren über 36 000 Besucher, die länger als 2 Minuten pro Besuch auf der Seite verblieben.

Flankierende Massnahmen

Flankierend zu den beschriebenen Schwerpunkten über die vergangenen drei Jahre nutzten wir verschiedene Instrumente im Marketing-Mix wie unsere regelmässigen **Newsletter, Facebook, PR-Massnahmen** oder auch **Lastwagenwerbung.**

30 Millionen

Nennungen von Tilsiter in Medien off- und online.

Publireportage

Tilsiter-Genussideen

Die Vielfältigkeit von Tilsiter kann man jetzt an der OLMA entdecken.

WEINFELDEN. Tilsiter zelebriert an der diesjährigen OLMA das Thema: «Wie grüssisch du din Tilsiter?» Es werden attraktive Genussideen zur Degustation angeboten. Und ein Wettbewerb für alle.

So erfahren und kosten die Messebesucher, was man mit den bekannten Tilsiter-Sorten alles zusätzlich machen kann. Und wer will, kann mit den anwesenden Käsern über Geschmacks-Nuancen diskutieren. Wetten, dass Sie dabei interessante zusätzliche Informationen bekommen?

Der Schweizer Käse

Der Schweizer Tilsiter entsteht nach altem Rezept naturnah in Familienkäsereien aus der Ostschweiz. Ausgehend vom traditionellen Roten Rohmilchtilsiter wurde das Sortiment über die Jahre durch den milden Grünen und den cremigen Gelben Tilsiter um weitere unverwechselbare Geschmacksnoten bereichert. Grüne, saftige Wiesen und gesunde Kühe sind die Voraussetzungen für einen feinen Tilsiter-Käse mit bester Qualität. Die frische Milch wird mindestens einmal täglich in die Käserei geliefert.

Tilsiter wird oft kopiert. Als Ganzes aber unerreicht, ist der Tilsiter der König der Schweizer Halbhartkäse oder einfach nur: Der Schweizer Käse. Geniessen Sie den Schweizer Tilsiter in allen Varianten. Geniessen Sie ihn einfach nur als der Käse. Oder eben mit mehr...

Thurgauer Mostschaumsuppe mit Tilsiter

Für 8 Personen

Zutaten

1	Knoblauchzehe gehackt
70 g	Zwiebeln gehackt
1 EL	Eingesottene Butter
7 dl	Most Möhl Alkoholfreier Saft
1 lt	Hühnerbouillon (mit Gemüsebouillon vegetarisch)
2 dl	Vollrahm
20 g	Crème fraîche
	Pfeffer
100 g	Tilsiter rot

Zubereitung

Die Zwiebeln und den Knoblauch mit eingesottener Butter andünsten, mit dem Most aufgiessen und bis zur Hälfte einkochen lassen. Hühnerbouillon zufügen und ca. 20 Minuten köcheln, Vollrahm und Crème fraîche einrühren und nochmals etwas einkochen lassen. Die Suppe mit Pfeffer abschmecken und mit dem Stabmixer pürieren.

Tilsiter für die Suppeneinlage in kleine Würfel schneiden, in Suppenteller legen und mit Suppe aufgiessen.

Raffinierte Spezialitäten

Aus Tilsiter lassen sich mundende, unkomplizierte, jedoch raffinierte Speisen herstellen: von einer Tilsiter-Mousse mediterran über eine Thurgauer Mostschaumsuppe mit Tilsiter, Tilsiter-Salat im Glas, Tilsiter-Guetzli bis hin zum Tilsiter-Family-Fondue mit feinem, alkoholfreiem Apfelwein. Das Family-Fondue ist neu im Tilsiter-Sortiment.

Mitmachen und gewinnen

Mitmachen und gewinnen: Zeigen Sie uns Ihre Tilsiter-Genussideen! Auf unserer Homepage www.genussideen.tilsiter.ch finden Sie bereits eine Anzahl von eingereichten Kurzrezepten. Machen auch Sie mit und gewinnen Sie! Wir freuen uns sehr auf Ihre Ideen!

Der Schweizer Tilsiter

Der Tilsiter Switzerland gehört seit 1893 zu den beliebtesten Käsesorten in der Schweiz. Verlässliche Qualität, 100% Natürlichkeit und der faire Preis machen ihn überall beliebt.

Das Tilsiter-Land liegt in der Ostschweiz, im Dreieck Thurgau – St. Gallerland und Zürcher Oberland. Hier liefern die Bauern die Milch direkt in die Tilsiter-Käserei. Stets ist es ein Familienbetrieb in nächster Nähe.

Mögen Sie regionale Produkte? Dann gönnen Sie sich echten Schweizer Tilsiter!

Positiv in Erinnerung bleiben

Zudem unterstützen wir verschiedene Organisationen im **Sponsoring**-Bereich, so z. B. Volley Amriswil – den aktiven Schweizer Meister im Volleyball – oder auch Hockey Thurgau, die wichtigste Hockeymannschaft im Tilsiter-Produktionsgebiet. Und nicht unerwähnt bleiben soll der grösste Radevent der Ostschweiz, der Säntis Classic, den wir seit Jahren als Sponsor unterstützen. Aber auch für kleinere Anlässe oder z. B. Ferienlager haben wir immer ein offenes Ohr. Wichtig dabei ist, dass wir unseren Schweizer Tilsiter möglichst vielen bestehenden und potenziellen Konsumenten nahebringen, damit sie sich von den Qualitäten überzeugen können und wir immer positiv in Erinnerung bleiben. Die Wirkung sämtlicher Massnahmen kommt jeweils allen unseren Tilsiter-Typen Rot, Grün und Gelb gleichermassen zugute.

44 500
Zuschauer

besuchten die Heimspiele des Volley Amriswil und Hockey Thurgau – und Tilsiter als Sponsor war auch immer dabei.

Sponsoring

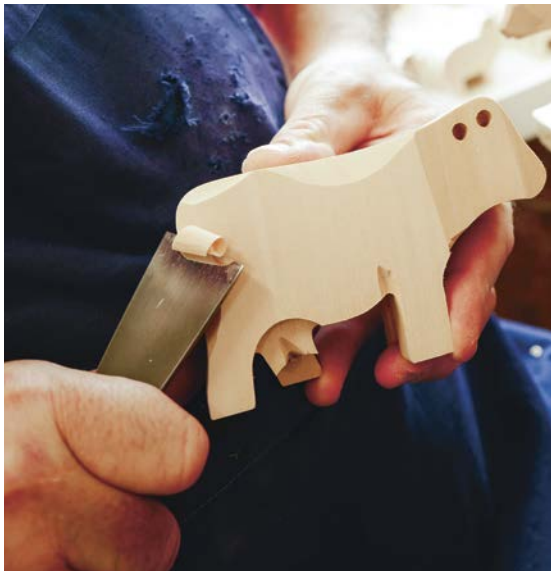
Tilsiter-Kühe

Handgemacht im Berner Oberland

Was Kinderherzen höherschlagen lässt und selbst nüchternen Zeitgenossen ein Schmunzeln entlockt, entsteht seit den 1950er-Jahren in einer Holzwerkstatt im Berner Oberland, seit Ende 2016 nun bei einem bekannten Hersteller von Holzspielwaren: Marc A. Trauffers «Trauffer Holzspielwaren AG». Wie seine Vorgänger ist auch er im Berner Oberland zu Hause, in Hofstetten bei Brienz. Hier wird den Rohlingen Leben eingehaucht, bis sie in einer stolzen Herde – rot, grün und gelb gefleckt – per Post ins Lager der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland in Weinfelden TG reisen.

92
Prozent

der Schweizerinnen und Schweizer kennen die bunten Tilsiter-Kühe. Dank TV-Spots, Plakaten und Sponsoring bleibt die Zahl konstant hoch.



Tilsiter-Sortimentserweiterung

Entsprechend unserer Positionierung als eigentlicher Familienkäse haben wir im vergangenen Jahr unser beliebtes Tilsiter-Fondue umrezeptiert zum neuen **Tilsiter Family Fondue**. Mild und sämig war es schon immer, und darum bereits sehr beliebt bei Jung und Alt. Besonders für Kinder und unsere jüngsten Konsumenten war der Alkohol aus dem Wein und dem Kirsch aber nicht optimal. Die neue Rezeptur musste darum unbedingt alkoholfrei sein. Für die Lösung mussten wir nicht lange suchen, sie lag direkt vor unseren Füssen. Das Tilsiter-Produktionsgebiet liegt mitten in Mostindien, in der ganzen Schweiz bekannt für seine Obstsäfte und Obstprodukte. Zusammen mit der Mosterei Möhl fanden wir eine alkoholfreie Apfelweinqualität, womit wir den normalen Wein gut ersetzen konnten. Mit seinem definierten Anteil Saft von Äpfeln aus Hochstammbäumen bringt dieser alkoholfreie Apfelwein auch jene Säure, welche für ein gutes Fondue erforderlich ist. Den Kirsch ersetzen wir mit einem natürlichen Apfeldestillat, welches bei der Produktion von Apfelsaftkonzentrat anfällt. Es bringt jene frischen Fruchtnoten in das Fondue, welche normalerweise durch Kirsch – oder anders ausgedrückt ein Kirschendestillat – ins Fondue kommt. Diese neue Rezeptur ist eine eigentliche Innovation, optimal abgestimmt auf unseren Schweizer Tilsiter. Sie ist verfügbar als traditionelles und relativ haltbares Schmelzfondue, in verschiedenen Migros Genossenschaften über die Wintersaison sogar als fixfertiges Frischfondue.

An dieser Stelle erwähnen möchten wir unbedingt die beiden **Tilsiter-Schmelzscheiben**. In den beiden wichtigsten Schweizer Grossverteilern ist je eine rote rezente und eine grüne milde Variante erhältlich. Die Scheiben eignen sich hervorragend für die Zubereitung von Käsetoasts sowie von belegten Broten. Vor allem bei unseren jüngsten Konsumenten sind sie aber auch sehr beliebt, einfach so zu direktem Genuss. Der Grüne etwas milder, der Rote etwas aromatischer – beide bieten den erwarteten und garantierten Genuss, überall und zu jeder Zeit.

Alternativ zu den beiden Schmelzscheiben sind in einigen Regionen auch normale **Tilsiter-Käsescheiben** erhältlich, wiederum grün als milde und rot als rezente Variante. Der Farbcode rot/grün zieht sich also quer durch alle Tilsiter-Sortimente bis hin zu den traditionellen roten und grünen Tilsiter-Kühen. Daneben steht der cremige und feine gelbe Rahm-Tilsiter, ein echtes Geniesserprodukt für spezielle Momente.

Export

SWIZZROCKER®
DIE FREIHEIT ZU GENIESSEN

Das Marketingjahr 2016 hatte als Hauptziel, neue Listungen für den SWIZZROCKER in Deutschland zu erzielen und vorhandene Listungen im Handel auszubauen. Die Streichung des AlpenTilsiters sollte absatzmässig so gut wie möglich kompensiert werden. In der B2C-Kommunikation galt es, das aufmerksamkeitsstarke Markenkonzept gezielt an die Zielgruppen zu kommunizieren.

Sehr erfreulich begann das Jahr mit der Auszeichnung des Fachmagazins «Käsetheke» zum «Thekenliebling des Jahres 2016» in der Kategorie Schnittkäse. Eine Bewertung, die ausschliesslich durch das Käsetheken-Personal abgegeben wird.

Zwei grosse Promotionen

Bei den zwei nationalen Thekenpromotionen wurden die Verkaufsförderungsmittel bereits in der Schweiz von den Exporteuren den Kartons beigelegt und kamen so direkt mit dem Produkt an die Theke. SCM vereinbarte mit dem Detailhandel und den Grossisten eine umfangreiche Promotions-Begleitung. Dazu gehörten Prospektwerbung, Fachpresse-Veröffentlichungen in den führenden Magazinen Deutschlands, je ein E-Mail-Newsletter an 70‘000 Verbraucher und an das Thekenpersonal. Im Social-Media-Bereich begleitende Posts auf der SCM-Homepage, der SWIZZROCKER-Homepage und auf Facebook.

Neu mit Verkostungen

Zwischen diesen nationalweiten Aktionen wurde im Sommer eine Sammelpunkte-Aktion realisiert, bei der Onpack-Leporellos auf die vorverpackten Stücke angebracht wurden. Beim Kauf von drei Portionen erhielt der Konsument eine attraktive schwarze Kaffeetasse als Sammelprämie. Leider wurden sehr wenig Punkte eingesandt, was die Vermutung nahelegt, dass das Neuprodukt noch zu wenig von den Theken in das Prepacking als vorabgepacktes Portionsstück kommt. Im 2017 wird deshalb auf diese Massnahme verzichtet und mit aufmerksamkeitsstarken Verkostungen ersetzt. Besonders erfreulich ist ein deutlich ansteigender Absatz im Prepacking, für welches externe Abpacker das Schneiden, Verpacken und die Logistik übernehmen. Hier konnte für den zweitgrössten Detaillisten eine nationale Verfügbarkeit im Jahr 2016 aufgebaut werden.

Hoher Kommunikationsaufwand

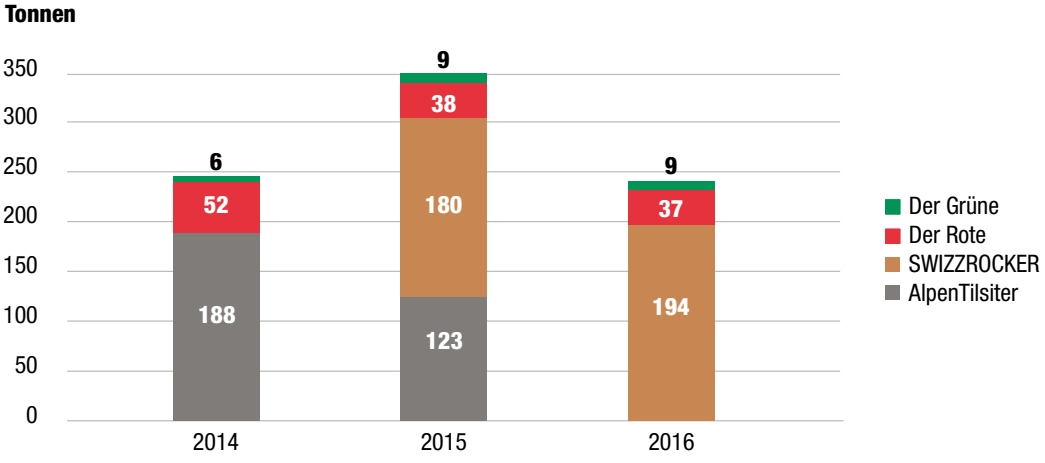
Nach den knapp ersten zwei Jahren der Markteinführung kann man das Fazit formulieren, dass der Geschmack des SWIZZROCKER vom deutschen Konsumenten angenommen wird. Aber eine herausragende, eigenständige und damit sich selbst verkaufende Komponente zeichnet sich nicht ab. Die Besonderheit liegt vielmehr im eigenständigen Markenkonzept, welches besonders in der noch jungen Produktphase einen viel höheren Kommunikationsaufwand nötig hätte.

Im Herbst 2016 wurde die Qualität des SWIZZROCKER durch die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) erneut mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Das Jahresergebnis: laut der Absatzstatistik der TSM konnte der Absatz kumuliert bis November 2016 um 3,2 % gesteigert werden. (Zum Zeitpunkt der Berichterstattung lag der Monat Dezember noch nicht vor). Für 2017 ist das Verkaufsförderungsprogramm für die Detaillisten wieder mit zwei nationalen Thekenpromotionen geplant, und neu werden Verkostungen in den Supermärkten ab März durchgeführt. Das Jahr begann mit einem Auftritt an der Internationalen Grünen Woche in Berlin vom 20.1. bis 29.1., der grössten Verbrauchermesse in Deutschland.

Andreas Müller, SCM Deutschland

Tilsiter-Exportzahlen 2016

Die Tilsiter-Exportzahlen zeigen die Konsolidierung unserer Exporte im vergangenen Jahr. Das überaus erfreuliche Jahr 2015 war noch ein eigentliches Übergangsjahr mit dem Ersatz vom bisherigen AlpenTilsiter durch den neuen SWIZZROCKER. Es wurden einmalig zwei Qualitäten im Export unterstützt, was prompt auch zu einer insgesamt deutlich höheren Exportmenge geführt hat. Aus finanziellen Gründen konnten wir uns im letzten Jahr 2016 eine derartige Unterstützung nicht mehr leisten. Dadurch fielen auch die Absätze wieder auf das Niveau 2014. Positiv zu erwähnen ist die Tatsache, dass unsere Netto-Unterstützung pro Kilo exportiertem Käse gegenüber 2014 weiter gesenkt werden konnte. Wie bereits in den vergangenen Jahren beschränkten wir unsere Unterstützungen weitgehend auf die Märkte Deutschland und Österreich. Grundsätzlich befinden wir uns immer noch in der Phase der Markteinführung. Es wird sich nun in den kommenden Jahren zeigen, ob der neue SWIZZROCKER jene Markenstärke erlangt, damit sich die Absätze auch ohne übermässige Unterstützung positiv entwickeln können.



Konsumenten, die Rezepte liefern

Walter Jäggi, Leiter Produktion & Qualität der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

«Es bleibt an allen Fronten spannend. Das grosse Umfeld vom Käse liefert immer wieder neue Ansatzpunkte für die Qualität.» Mit diesen Worten habe ich letztes Jahr meinen Beitrag zum Jahresbericht Tilsiter abgeschlossen. Inzwischen ist es nicht nur spannend, nein, es ist geradezu ein neues Buch, das wir für den Tilsiter öffnen können.

«Es gibt also viel zu tun und es bleibt spannend… …natürlich mit Tilsiter: dem Schweizer Käse!»

Erstmals ist die Milchqualität im Tilsiter-Reglement und damit auch in den Statuten verankert. Damit regeln wir, wie der Bauer mit seinen Kühen umgeht sowie die Milchgewinnung und die Kontrollen in diesem Umfeld. Weil die Kühe immer häufiger von vollautomatischen Melksystemen gemolken werden und anderseits die Haltung der Nutztiere in Kompost-Ställen neue Betrachtungsweisen notwendig machen, haben wir uns zu diesem Schritt entschlossen. Wir sind überzeugt, nun gemeinsam eine gute und zweckmässige Umsetzung gefunden zu haben und für die nächste Zukunft gerüstet zu sein. Gerade dieses Bewusstsein um das gute Grundprodukt Milch und den fairen Umgang damit lässt uns den Käse aus dieser Milch noch besser geniessen.

Begeisterung an der Olma

Damit tut sich in meinem Tilsiter-Jahresbuch eine weitere, höchst interessante Seite auf: nämlich die vom Genuss des Tilsiter-Käses. Am Olma-Stand haben wir auf eine neue Art die Konsumenten zum Genuss des Tilsiter-Käses hingeführt. Die Reaktionen darauf waren unisono begeistert. Allein das Betrachten der vielen Genusshäppchen war ein Augenschmaus. Tilsiter in einer ungewohnten, aber nicht minder verführerischen Art verteilen und mit all den Leuten darüber reden zu dürfen, das war «Genuss» pur. Die Ideen dazu stammen von unseren Konsumenten selber, es sind ihre Rezepte, die wir hier geniessen durften. Wir stellten das Rohprodukt zur Verfügung, und sie zeigten uns, wie sie den Tilsiter geniessen. Was gibt es Schöneres, als darüber schwärmen und berichten zu dürfen?

Mengenverschiebungen

Nach zwei Jahren mit sehr erfreulichem Mengenzuwachs wachsen die Bäume aber auch bei uns nicht ungebremst in den Himmel. Der Absatzrückgang beim Roten Tilsiter macht uns natürlich Sorgen. Vor allem im Export läuft es nicht so rund wie erwartet. Auch wenn der SWIZZROCKER für sich gesehen überzeugt und sogar leicht zulegen konnte, fehlt halt doch die Menge vom AlpenTilsiter. Im Schweizer Verkauf stellen wir zudem zusehends eine Verlagerung vom Roten Tilsiter hin zum Grünen fest. Dies wiederum hängt stark mit der Verkaufspolitik im Detailhandel zusammen. Diese Trends beobachtet meine Kollegin vom Verkauf sehr genau. Als Team versuchen wir nun, unser Tilsiter-Schiff auf dem richtigen Kurs zu halten.

Qualitätsprobleme

Das nasskalte Wetter vom Sommer 2016 hat sich negativ auf die Käsequalität ausgewirkt. Die Menge des deklassierten Käses ist grösser als letztes Jahr. Wir kennen die Gründe und arbeiten an diesen Problemen. So schmerzhaft eine Massnahme wie das Käse-Deklassieren bei einer Taxation auch ist, es geschieht einzig darum, damit sich unsere Konsumenten jederzeit auf die gewohnte Tilsi-

ter-Qualität verlassen können. Auch damit schaffen wir das notwendige Vertrauen in unsere Arbeit und unsere Produkte und sichern damit den Genuss beim Essen des Tilsiter-Käses.

Und viele Auszeichnungen

Ein Genuss der besonderen Art war in diesem Berichtsjahr die Rückmeldung bei den nationalen und internationalen Käsewettbewerben: Gleich mehrfach konnte der Tilsiter / SWIZZROCKER mit seiner Qualität auftrumpfen: Markus Sutter aus Egligen gewann bereits zum zweiten Mal den Swiss Cheese Awards in Les Charbonnieres mit seinem Roten Tilsiter. Die DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) prüfte unsere Käse ebenfalls und bestätigte für den SWIZZROCKER wie auch für den SWIZZROCKER Bio mit der Goldmedaille die sehr gute Qualität. An der Käsiade in Hopfgarten in Österreich errang der SWIZZROCKER zweimal Gold und gleich viermal Silber. Diese Resultate freuen uns natürlich und bestätigen unseren Aufwand und die Arbeit für die feinen Tilsiter-Käse. Eine Arbeit, welche die Bauern, die Käser und die Händler gerne leisten. Auch ihnen geht es schliesslich darum, dem Konsumenten mit Tilsiter-Käse Freude und Genuss bereiten zu können. Nur wenn der Käse überzeugt, wird er von den Konsumenten wieder gekauft.

Qualität als Grundvoraussetzung

Für das Jahr 2017 bleibt die Qualität mein wichtigstes Ziel. Das ist die Grundvoraussetzung für den späteren Genuss des Käses. Daneben freue ich mich aber jetzt schon auf viele weitere Tilsiter-Rezepte und die Diskussionen darüber beim Geniessen an der Olma. Und ja, auch das «neue Buch» von der eingangs beschriebenen Tilsiter-Milch lässt neue Möglichkeiten für mehr Genuss offen; erste Projekte sind bereits in Planung.

Auszeichnungen

Verschiedene Auszeichnungen im In- und Ausland sind Beleg für die Beliebtheit und die Qualitätskonstanz von unserem Schweizer Tilsiter. Konkret können wir über folgende Auszeichnungen berichten:

- DLG-Auszeichnung (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft): 2 x Gold für SWIZZROCKER und SWIZZROCKER Bio.
- Käsiade Hopfgarten Österreich: 2 x Gold und 4 x Silber, alle für SWIZZROCKER
- Gewinner Swiss Cheese Awards 2016: Käserei Egligen, Markus Sutter

Die fünf besten Roten-Tilsiter-Käsereien (Taxationen 2016)

Paul Hug	Käserei Maseltrangen, Rufi Schänis
Thomas Manser	Käserei Bräägg, Kirchberg
Bänteli Arnold	Käserei Schloss Herdern, Herdern
Michael Landolt	Käserei Warthausen, Schänis
Heinz & Ruedi Habegger	Käserei Neu St. Johann, Nesslau-Krummenau

Tilsiter-Kennzahlen 2016

Bei den Produktionszahlen fällt auf, dass sich beim Rohmilch-Tilsiter die Produktionsmenge um rund 11 % verringerte. Der grösste Teil dieser Reduktion ist direkt auf die negative Entwicklung im Export zurückzuführen. Aber auch bei unserem Bio-Rohmilch-Tilsiter ist ein eigentlicher Einbruch um fast ein Drittel zu verzeichnen. Der Hauptgrund dafür ist eine nochmals schwächere Listung in einem der beiden Absatzkanäle. Das leichte Wachstum im anderen Absatzkanal vermochte diesen Verlust in keiner Weise zu kompensieren. Leider konnten bis heute auch keine weiteren Kanäle für die Listung des Produktes überzeugt werden.

Beim genauen Betrachten der Zahlen fällt auf, dass der Rote Tilsiter erstmalig seit längerer Zeit auch in der Schweiz ein Minus aufweist, was besonders schmerzlich ist. Es ist leider eine Tatsache, dass gerade unser traditioneller Roter Rohmilch-Tilsiter in der Schweiz einer besonders starken Konkurrenz ausgesetzt ist. Die immer zahlreicheren und qualitativen, oft auch ansprechenden sortenfreien Halbhartkäse zeigen ihre Wirkung. Besonders schmerzlich ist, dass diese Käse nicht selten auch durch unsere eigenen Rohmilch-Tilsiter-Käsereien produziert und über die gleichen Kanäle als regionale Produkte in den Markt gedrückt werden. Hier hat unser Grüne Past-Tilsiter eine deutlich bessere Ausgangslage. Als nur kurz gelagerter Halbhartkäse mit ausgesprochen mildem Charakter ist er im Umfeld der Schweizer Käse relativ gut positioniert. Er konnte sich denn auch um gut 2 % steigern. Auch unser Bio-Rahm-Tilsiter hat sich mit + 2 % erfreulich entwickelt.

Produktion	**2015**	**2016**	**Index**
	Kilo	**Kilo**	**%**
Tilsiter Switzerland, der Rote	1’468’763	1’303’116	89
Davon Bio-Qualität	75’735	52’950	70
Past-Tilsiter Switzerland, der Grüne	1’508’701	1’537’830	102
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe	194’066	198’358	102
Total	**3’171’530**	**3’039’304**	**96**

Tilsiter Switzerland, der Rote, Qualität	2015	2016	Index
	Kilo	Kilo	%
Übernahme Käsehandel (Klasse 1)	1’368’768	1’163’321	85
Ortsreserve	45’135	43’751	97
Deklassierte Käse (Klasse 2)	54’860	96’044	175
Total	**1’468’763**	**1’303’116**	**89**

Tilsiter Switzerland, der Rote, Absatz	2015	2016	Index
	Kilo	Kilo	%
Absatz Detailhandel Schweiz	1’063’660	1’021’429	96
Absatz Ortsreserve (Schweiz)	45’135	43’751	97
Exporte (SWIZZROCKER, AlpenTilsiter, Tilsiter Rot)	341’054	231’522	68
Industrie (Fondue-, Schmelz-, Reibkäse)	88’789	59’556	67
Saldo Lagerentwicklung Produktionsperiode	–69’875	–53’142	76
Total	**1’468’763**	**1’303’116**	**89**

Tilsiter Switzerland, der Rote, Lager	2015	2016	Index
	Tonnen	Tonnen	%
Lagerbestand per 31. Dezember	297	288	97

Sortenorganisation

Stand 1. Januar 2017

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.

Die Geschäftsstelle
Peter Rüegg, Geschäftsführer; Claudia Moya, Marketing und Kommunikation; Walter Jäggi, Produktionslenkung, Qualitätsförderung, Inspektorat

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 66 Stammeinlagen (= 66 Gesellschafter).

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH

Tilsiter-Gesellschafter
bestehend aus:

Milchproduzenten
· SMP (Schweizer Milchproduzenten)
· 2 Milchproduzentenverbände
· 25 Genossenschaften bzw. übrige Organisationen

Fabrikanten
· FROMARTE
· 2 regionale Milchkäuferverbände
· 23 gewerbliche und industrielle Fabrikanten

Handel / Affineure
· VSTH (Verband Schweizer Tilsiter-Händler)
· 11 Käsehändler und Exporteure

Tilsiter-Kommission

Geschäftsstelle
als Ausführungsorgan mit folgenden 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

Die Tilsiter-Kommission (TK)

Die Tilsiter-Kommission setzt sich aus zehn Mitgliedern zusammen, dem Präsidenten und je drei 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

Ruedi Schnyder
Bächistrasse 5
8566 Ellighausen

Ueli Keller
Kirchweg 1
8514 Amlikon-Bissegg

Martin Rüegsegger
SMP
Weststrasse 10
3000 Bern 6

Vertreter Käserei

Heinz Habegger
Käserei
9652 Neu St. Johann

Paul Hug
Käserei Maseltrangen
8723 Rufi

Peter Strähl
Strähl Käse AG
Bahnhofstrasse 1
8573 Siegershausen

Vertreter Käsehandel / Affineure

Peter Häfeli (Präs. VSTH)
InterCheese AG
Industriestrasse 22
6215 Beromünster

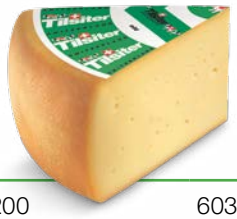
Philipp Müller
Neuwies
9601 Lütisburg Station

Stefan Schürch
Emmi Schweiz AG
Seetalstrasse 200
6032 Emmen

Fabrikanten und Handel

Tilsiter Switzerland, der Rote

Bänteli 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
Koch Paul	Käserei	Käsereistrasse 6	8582 Dozwil
Künzle Michael	Bergkäserei	Dorf 2	9613 Mühlrüti
Landolt Michael	Käserei Warthausen AG	Warthausen	8718 Schänis
Manser Thomas	Käserei Bräägg	Brääggerfeld 1357	9602 Bazenheid
Preisig Urs	Käserei Rietwies		8499 Sternenberg
Rüdisüli Franz	Käserei Rüttiberg		8723 Rufi
Rüegg Roland	Käserei Rüegg GmbH	Neueggstrasse 2	8340 Hinwil
Sutter Markus	Käserei Egligen	Hintergoldingerstrasse 4	8638 Goldingen
Wartmann Otto	Käserei Holzhof		8514 Amlikon-Bisegg



Tilsiter Switzerland, der Grüne

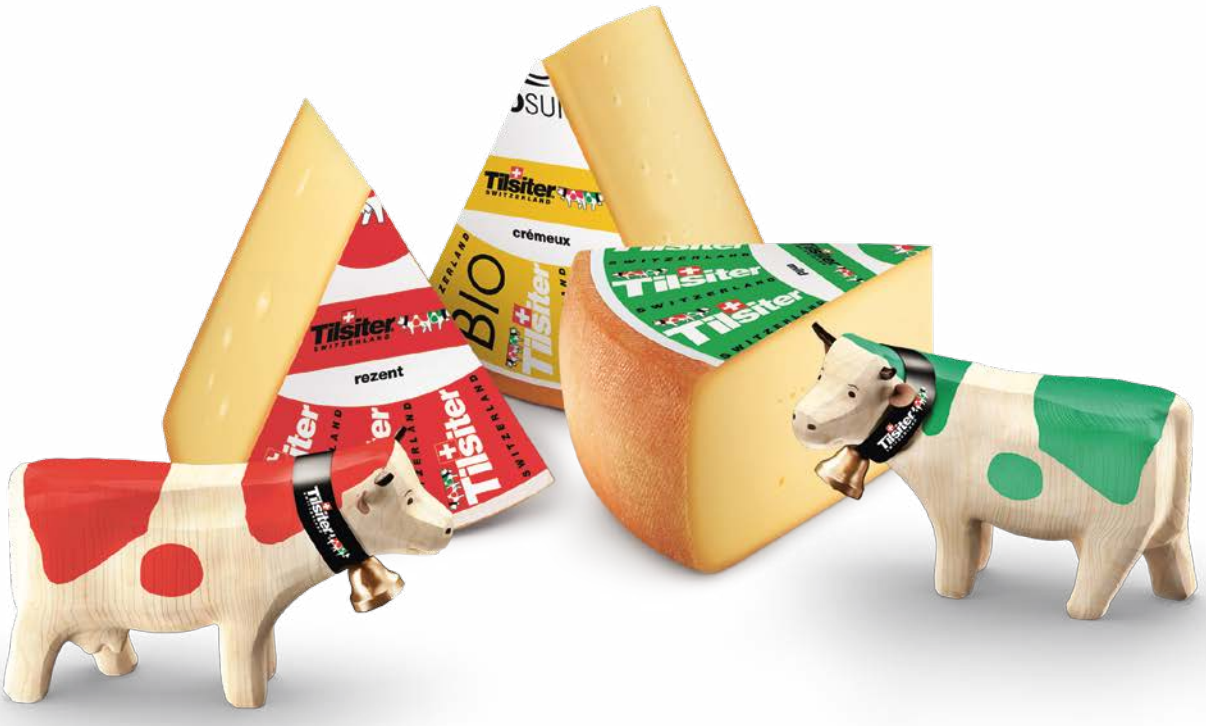
Aeschlimann Walter	Emmi Schweiz AG	Seetalstrasse 200	6032 Emmen
Fraefel Heinz	Säntis Spezialitätenkäserei	Linden 4	9300 Wittenbach
Koller Philipp	Käserei	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Oberli Christian	Käserei Oberli Rislen AG		9512 Rossrüti
Reichmuth Erich	Schwyzer Milchhuus AG	Schützenstrasse 7	6430 Schwyz
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen

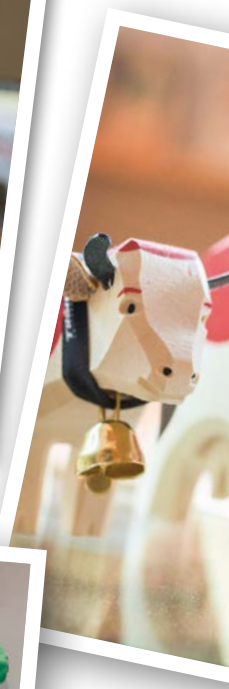
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe

Fraefel Heinz	Säntis Spezialitätenkäserei	Linden 4	9300 Wittenbach
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 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
Schürch Stefan	Emmi Schweiz AG	Seetalstrasse 200	6032 Emmen
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
www.tilsiter.ch

Tilsiter SWITZERLAND
DER SCHWEIZER KÄSE.