

Tilsiter. Der Schweizer Käse.

Fakten, Meinungen und Impressionen.

Tilsiter. Der Schweizer Käse.

Fakten, Meinungen und Impressionen.

Inhalt

Tilsiter im Aufbruch.	4
Tilsiter – der Käse, der beim Genuss sofort Lust auf mehr macht.	6
1893 begann die spannende Geschichte des Tilsiters.	18
Analyse: Vom Spitzenprodukt zur Ramschware?	24
Technologie und Bedeutung des Tilsiter-Käses im Wandel der Zeit.	26
Die Seele des Tilsiters.	30
Marketing für Tilsiter in einem sich stark wandelnden Umfeld.	46
Ein würdiger Jubiläums-Anlass mit interessanter Themen-Auswahl.	54
Sortenorganisation.	62
Die Tilsiter-Kommission.	64
Das Tilsiter-Land. Hier kennt man sich.	66
Der Schweizer Tilsiter.	70
Mein Loblied auf den Tilsiter und die Käser, die ihn ermöglichen.	78
Käsereien und Handel.	86
Tilsiter-Kennzahlen.	88



Was Sie hier vor sich haben, ist keine klassische Jubiläums-Broschüre im Sinne einer Chronik. Es ist vielmehr die persönliche Sicht unserer Autorinnen und Autoren auf die bewegte Geschichte einer Käsemarke, die sich erstaunliche 125 Jahre in der Schweiz etablieren konnte. Tilsiter-Interessierte finden hier Fakten zu gestern und heute, aber auch Meinungen zur Zukunft sowie Impressionen aus der Tilsiter-Welt.

Tilsiter im Aufbruch.



Frank Zellweger
Präsident Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Bis in die 1990er-Jahre war die Milch- und Käsewelt der Schweiz beherrscht von strikten Regeln. Die zunehmende Milchproduktion wurde vor allem zu Käse verarbeitet, hauptsächlich zu den einschlägigen Unionssorten, zu welchen auch der Tilsiter gehörte. In dieser Zeit führte der Schweizer Tilsiter ein weitgehend unbeschwertes Dasein. Die eigene Tilsiter Marktordnung hatte nicht zu unterschätzende Freiheiten gegenüber der Schweizerischen Käseunion; Überschüsse trug im Wesentlichen der Bund, und die Produktionsmenge lag bei über 8000 Tonnen.

1998 erfolgte die Gründung der Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH, ausgelöst durch eine Agrarreform und eine damit verbundene Liberalisierung des Käsemarktes. In den seither vergangenen Jahren sind die Produktions- und Absatzmengen von Schweizer Tilsiter kontinuierlich gesunken. Angesichts offener Grenzen und stetig gewachsener Konkurrenz durch eine Unzahl von Halbhartkäse-Produkten aus dem In- und Ausland erstaunt dies nicht. Dennoch stellt sich die Frage, was die Zukunft von Schweizer Tilsiter und seiner Sortenorganisation sein soll und kann.

Schweizer Tilsiter ist ein Qualitätsprodukt, ist eine starke Marke. Er hat seinen Platz in den Ladengestellen und auf den Tellern der Schweiz – und er verdient diesen auch weiterhin. Verteidigen aber kann er ihn nur, wenn es gelingt, die Sortenorganisation weiterzuentwickeln. Die Struktur dieser Organisation als Zwangsgemeinschaft und ihre internen Regelwerke haben diese Entwicklung zumindest beim traditionellen roten Rohmilch-Tilsiter bislang weitgehend verhindert. Das muss hinterfragt werden, wozu die Erkenntnis zählen muss, dass den Herausforderungen eines liberalisierten Marktes nicht erfolgreich begegnet werden kann mit Strukturen, Regeln und Haltungen, die vornehmlich im Gedanken an Regulierung, Lenkung und Schutz verhaftet sind. Wer im Wettbewerb bestehen will, muss sich wettbewerbsfähig aufstellen. Diese Herausforderung gilt es anzugehen.


Tilsiter
SWITZERLAND
pasteur
Tilsiter
SWITZERLAND
Tilsiter
SWITZERLAND
Tilsiter
SWITZERLAND
BIO



Tilsiter – der Käse, der beim Genuss sofort Lust auf mehr macht.

Es gibt Dessert-Käse, es gibt Käse, den man höchstens in kleinsten Portionen mag – und es gibt den Tilsiter. Denn der Tilsiter ist der Käse, der beim Genuss sofort Lust auf mehr macht. Die Wurzeln gehen zurück auf die Ortschaft Tilsit im ehemaligen Ostpreussen. Nachfolgend gibt der Autor einen Überblick zum Schweizer Tilsiter: aus seiner persönlichen Sicht, im historischen Überblick, zum Thema Tilsiter im Export sowie zum Marketing in einem immer breiter fragmentierten Käsemarkt.

Peter Rüegg
Direktor / Geschäftsführer Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Aufgewachsen in Pfäffikon im Zürcher Oberland war Tilsiter ein steter Begleiter in unserem Menüplan, weniger zum Frühstück, umso häufiger dafür beim Abendtisch, oft zusammen mit Kartoffeln. Ich kann mich gut erinnern, dass nicht selten – wahrscheinlich aufgrund attraktiver Preise – auch mildere Käsearten wie St. Paulin oder Edamer (mit der roten Rinde!) oder andere milde Importkäse auf unserem Menüplan standen. Dazu kamen immer schon verschiedene Weichkäse, meist in ausgesprochen milder Ausprägung. Andere Sortenkäse wie Emmentaler oder Gruyère kamen erst später auf den Tisch, zu einer Zeit, als auch der Grüne Tilsiter langsam Fuss fassen konnte. So geht mein historischer Bezug zu Tilsiter bzw. allgemein zu Käse mehrheitlich über den Magen, auch wenn ich während meiner Studienzeit an der ETH Zürich stets alle Vorlesungen im Zusammenhang mit Milch und Käse besuchte und sogar einige Praktika in der Milchindustrie verbrachte, eines davon in einer grossen Weichkäserei.

Schon vor meinem Engagement für die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland vor 5 Jahren war Käse für mich stets eines der wichtigsten Nahrungsmittel in meiner Ernährung. Natürlich ist heute der Anteil Tilsiter etwas höher und der Anteil anderer Käsesorten etwas tiefer, an der Art des Genusses hat sich dadurch aber nicht viel geändert: In einer reinen Mahlzeit zum Beispiel zusammen mit Kartoffeln bevorzuge ich Tilsiter oder einen anderen relativ milden Käse. Hier steht der Konsumaspekt sicher im Vordergrund, ganz anders als ein Käse, den ich am Ende einer Mahlzeit zum Beispiel zusammen mit einem Glas Wein geniesse. «Fresskäse» nennen wir in unseren Kreisen gemeinhin unseren Tilsiter. Für Aussenstehende mag das vielleicht abschätzend wirken, wir sehen diese Einstufung aber durchaus positiv.

«Aufgrund seiner vergleichsweise milden Ausprägung ist unser Tilsiter sehr gut geeignet für vielerlei Arten von gekochten Gerichten.»

Denn unser Tilsiter, egal ob Rot oder Grün, ist ein Käse, der beim Genuss sofort Lust auf mehr macht. Dies ist bei einem würzig gereiften Appenzeller, einem lang gelagerten Sbrinz oder auch einem reifen Gruyère ganz anders. Unser Tilsiter macht stets Lust auf mehr und das ist auch ernährungstechnisch absolut unproblematisch, sofern er bewusst als Teil einer vollständigen Mahlzeit konsumiert wird. Aufgrund seiner vergleichsweise milden Ausprägung ist unser Tilsiter sehr gut geeignet für vielerlei Arten von gekochten Gerichten. Sein Aromaprofil harmoniert oft hervorragend mit den Aromen der übrigen Rezeptbestandteile, ohne diese wie andere würzigere Käse zu dominieren. In dieser Kombination sind zubereitete Mahlzeiten möglich, die als Ganzes stimmen und zum genussvollen Verzehr einladen.

Tilsiter in der Käselandschaft Schweiz, historischer Abriss

Anders als andere Sortenkäse wie Appenzeller, Gruyère oder Emmentaler trägt unser Tilsiter einen ausländischen Namen. Tatsächlich gehen die Wurzeln zurück auf die Ortschaft Tilsit im ehemaligen Ostpreussen. Ende des 19. Jahrhunderts wanderten aus wirtschaftlichen Gründen zahlreiche Schweizer Käser aus, um ihr Glück in der Ferne zu versuchen. Die Tilsiter-Geschichtsschreibung berichtet denn auch vom ausgewanderten und wieder zurückgekehrten Käser Hans Wegmüller aus Frauenfeld sowie von Otto Wartmann von Weinfelden, der als Käsehändler das ehemalige Tilsit bereiste. Beide brachten ihre Erkenntnisse zurück in die Schweiz und beeinflussten die Schweizer Käsekultur nachhaltig. Zu jener Zeit beruhte das Schweizer Käsehandwerk einerseits noch auf der traditionellen Alpkäserei, andererseits aber zunehmend auch auf der Emmentaler-Käserei in den neu entstandenen Talkäsereien. Zur Gewährleistung der benötigten Haltbarkeiten, beim Emmentaler für den Export und beim Alpkäse für die Überbrückung der Zeit zwischen den Alpsommern, waren beide Käsetypen







grundsätzlich dem Bereich Hartkäse zuzuordnen. Mit Hilfe der Erkenntnisse aus dem ehemaligen Tilsit wurden erstmals geschmierte für den zeitnahen Konsum ausgerichtete Halbhartkäse produziert.

Diesen Charakter hat unser Tilsiter bis heute behalten: Typisch für unseren Käse ist eine zarte, elastische Struktur und ein tendenziell mildes Aroma, das den Konsumenten geradezu zum Konsum auch in grösseren Mengen einladet. Der weichere Typ war für den Export, wo längere Haltbarkeiten gefragt sind, grundsätzlich weniger geeignet. Darum blieb der Schweizer Tilsiter die ganze Zeit und bis heute vorwiegend dem Schweizer Konsumenten vorbehalten. Trotz ausländischem Namen war und ist der Schweizer Tilsiter darum vielleicht noch schweizerischer als andere Käsesorten mit typischeren Schweizer Namen. Diesem Umstand wird auch im heutigen Marketing-Konzept wieder Rechnung getragen mit dem Slogan: «Tilsiter Switzerland – der Schweizer Käse.»

Ab 1893 bis circa 1918, in der Zeit einer neuen globalisierten Weltwirtschaft, wurde Schweizer Tilsiter nach den Regeln der freien Marktwirtschaft in immer zahlreicheren kleineren Käsereien gekäst und vertrieben. Erst mit dem Beginn des 1. Weltkrieges 1914 und dem Generalstreik 1918 nach Kriegsende begann sich Bundesbern ernsthaft mit den Belangen der Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Nahrungsmitteln zu befassen. Dazu wurde eine kriegswirtschaftliche Schattenorganisation ins Leben gerufen, der auch die Tilsiter-Käserei unterstellt war. Ziel war die Versorgung der Bevölkerung mit ausreichend Lebensmittel in gewünschter Qualität. Dieses Regime bot keinen Platz für Kreativität und verunmöglichte zum Beispiel auch die Verkäsung zu Weichkäse oder anderen nicht klassierten Käsesorten. 1948 wurde die kriegswirtschaftliche Ordnung durch die zivile «Tilsiter Marktordnung» ersetzt, wobei die grundsätzlichen Werte der alten Ordnung wie Preis- und Abnahmegarantien erhalten blieben. 1998, also genau vor 20 Jahren, wurde die heutige Sortenorganisation Tilsiter Switzerland gegründet. Die bisherige Verantwortung des Bundes für eine «richtige» Mengen- und Preissteuerung wurde in private Hände übergeben mit der Erwartung, das zukünftige Handeln vermehrt auch auf den Markt auszurichten.

«Typisch für unseren Käse ist eine zarte, elastische Struktur und ein tendenziell mildes Aroma, das den Konsumenten geradezu zum Konsum auch in grösseren Mengen einlädt.»

Noch Anfang der 50er-Jahre des letzten Jahrhunderts wurde mengenmässig in rund 210 Käsereien circa 5000 Tonnen Tilsiter-Käse hergestellt, der Marktanteil in der Schweiz lag bei rund 25 Prozent. Diese Mengen Rohmilch-Tilsiter sollten in der Zukunft nicht mehr übertroffen werden, denn bereits ab 1955 stieg der Anteil vom neuen milderen Past-Tilsiter drastisch an und machte bereits 1960 gut einen Fünftel der ganzen Tilsiter-Produktionen aus. Da erst 1966 erstmalig rote und grüne Tilsiter-Laibetiketten gedruckt wurden, ist davon auszugehen, dass über längere Zeit dem Konsumenten Rohmilchkäse wie auch Past-Käse unter der gleichen Bezeichnung «Tilsiter» angeboten wurde, was dem Konsumentenverständnis gegenüber dem Tilsiter nicht unbedingt zuträglich war. In den darauffolgenden Jahren stieg die Menge des Past-Tilsiters auf Kosten des Rohmilch-Tilsiters laufend. Die Produktion von Past-Tilsiter war sicher auch eine Antwort auf die zunehmenden Importe von milden ausländischen Käse, die beim Tilsiter um 1967 sogar einen vorübergehenden Einbruch bescherte. Mit entsprechender Unter-



stützung von Bundesbern wurde dieser Einbruch in den kommenden Jahren aber rasch wieder kompensiert, gefolgt von einem eigentlichen Boom mit dem Spitzenwert von gut 8300 Tonnen Tilsiter Mitte der 80er-Jahre. Massgeblich dazu geholfen hat ab 1970 auch der neue Rahm-Tilsiter, der 1990 mit gegen 1500 Tonnen seinen Zenit erreichte. Ab da ging es mit den Tilsiter-Produktionsmengen laufend abwärts, und zwar bei allen 3 Typen Rot, Grün und Gelb.

Mit Gründung der heutigen Sortenorganisation 1998 wurde der Prozess des Rückgangs nochmals deutlich beschleunigt. Grund dafür sind die ausbleibenden Bundesmittel für die Subvention von Exportmengen wie auch von Schmelzrohware für die Herstellung von Schmelzkäse. Für den Rahm-Tilsiter war das Jahr 2003 besonders einschneidend, als Emmi den Luzerner Rahm-Tilsiter aus dem Tilsiter-Gerüst löste und seit da ausschliesslich als Luzerner Rahmkäse vertreibt. Der heutige Erfolg vom Luzerner Rahmkäse zeigt, dass mit einem entsprechend ausgerichteten Marketing und klar definierter Markenhoheit auch ein Tilsiter-Produkt am Markt sehr erfolgreich sein kann.

Die Mengenverluste beim Schweizer Tilsiter haben bis heute kein Ende gefunden. Besonders der Rote Rohmilch-Tilsiter verliert weiter an Volumen, insbesondere über die letzten 3 Jahre. Dagegen bleiben die Volumen beim Grünen Past-Tilsiter und etwas weniger klar beim Gelben Rahm-Tilsiter seit mehr als 10 Jahren recht konstant. Die Verluste beim Rohmilch-Tilsiter sind eindeutig auf die immer zahlreicheren Tilsiter-Imitate zurückzuführen, die seit gut 10 Jahren den Schweizer Markt und zunehmend auch unsere Exportmärkte überschwemmen. Diese Käse stammen gleichermassen aus «freien» Käsereien wie auch aus angestammten Tilsiter- oder Appenzeller-Käsereien. Die Grünen Past-Tilsiter werden offenbar durch die sortenfreien Käse weniger attackiert, wobei natürlich auch das günstigere Preisniveau seinen Teil dazu beiträgt.

Heute müssen wir uns ernsthaft Gedanken über die Zukunft unserer Sorte Tilsiter Switzerland machen. Dass wir einerseits das liberale vollständig am Markt ausgerichtete Modell vom Grünen Tilsiter (ohne Produktionsanrechte, ohne reguliertes Preismodell und ohne von aussen regulierte Qualitätsüberwachung, vergleichbar mit dem Verein Raclette Suisse) direkt neben dem traditionellen Sortenmodell beim Roten Tilsiter betreiben und so vergleichen können, ist sicher ein grosser Vorteil. Unsere Gesellschafter sind sich sehr wohl bewusst, dass eine Liberalisierung beim Roten Tilsiter analog zum Grünen Tilsiter drastische Konsequenzen hätte: Die kleineren weniger leistungsfähigen Käsereien kämen wohl in grosse Probleme oder würden gar verschwinden, die grösseren aber würden profitieren. Der relative Erfolg beim Grünen Past-Tilsiter in den letzten Jahren mag trotzdem ein Hinweis darauf sein, wo die Reise beim Schweizer Tilsiter hingehen könnte.

Tilsiter im Export

Entsprechend der Geschichte vom Schweizer Tilsiter ist unser Käse ein eigentliches Importgut, das allerdings über die Jahrzehnte stetig weiterentwickelt wurde und heute nur noch wenig gemein hat mit der ursprünglichen von Ostpreussen importierten Qualität. Trotzdem bleibt der Name, unter dem auch im nahen und fernen Ausland grosse Mengen Käse produziert werden. Dieser Käse weicht allerdings qualitativ und auch preislich massgeblich von unserem Schweizer Tilsiter ab. Damit ist es eine besondere Herausforderung, Schweizer Tilsiter im Export anzubieten und zu verkaufen. Historisch hat die geringe Exportaffinität auch mit der Qualität selber zu tun, denn Halbhartkäse ist weniger gut haltbar und eignet sich gegenüber den typischen Hartkäsen wie Emmentaler oder Gruyère deutlich schlechter für die langen Distanzen und Zeiträume im Export.

Dass dieser Punkt in der Neuzeit deutlich unwichtiger geworden ist, beweist der Appenzeller, der sich trotz grundsätzlich sehr ähnlicher qualitativer Parameter über die letzten 30 Jahre zu einem wah-

ren Exportschlager entwickelt hat mit heute deutlich über 50 Prozent Exportanteil. Immerhin hat der Appenzeller aber mit seinem auf eine beliebte Schweizer Region hinweisenden Namen klare Vorteile gegenüber dem Schweizer Tilsiter.

«Es ist eine besondere Herausforderung, Schweizer Tilsiter im Export anzubieten und zu verkaufen.»

Bis 1970 war also der Export von Schweizer Tilsiter gar nie ein Thema. Im Gegenteil drangen in jener Zeit milde, Tilsiter-ähnliche Produkte immer zahlreicher als Importkäse in die Schweiz. Diesem Trend wurde dannzumal mit der Entwicklung des Grünen Past-Tilsiters begegnet. Die konsequente Pasteurisierung der Ausgangsmilch vereinfachte den Prozess und führte zusammen mit der etwas höheren Ausbeute und den kürzeren Lagerzeiten zu Preisvorteilen. Ebenfalls erst ab 1970 befasste sich die seinerzeitige Tilsiter Marktordnung zunehmend mit dem Thema Export. 1973 wurde die bis dahin beim ZVSM (Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten) hinterlegte Marke Royalp für den Export von Schweizer Rohmilch-Tilsiter aktiviert. Bis 1977 steigerte sich die Exportmenge auf beachtliche 360 Tonnen.

Zwei unterschiedliche Namen im Export und in der Schweiz waren aber stets suboptimal, da dies auch im Marketing zu Doppelspurigkeiten mit entsprechenden finanziellen Konsequenzen führte. Die verantwortlichen Gremien in der Tilsiter Marktordung entschieden darum 1993, auch im Export auf die Marke Tilsiter Switzerland zu wechseln. Leider stellte sich der gewünschte Erfolg nicht ein, eine Erhöhung über die bisherigen rund 300 Tonnen war auch damit nicht möglich. Zudem waren die Exporte wie bereits unter dem Regime von Royalp sehr stark von bedeutenden finanziellen Stützungen abhängig.

Ab 2001 mussten im Zusammenhang mit der beginnenden Marktliberalisierung die Exportstützungen schrittweise heruntergefahren werden. Dies führte zu einem drastischen Einbruch der Exportmengen und zeigte auf, wie wenig seinerzeit der Schweizer Tilsiter aus eigener Kraft exportfähig war. Als Antwort darauf wurde in Zusammenarbeit mit Switzerland Cheese Marketing (SCM) Deutschland die neue Exportmarke AlpenTilsiter Switzerland entwickelt und im deutschen Markt eingeführt. Dazu wurde der bewährte Rohmilch-Tilsiter in Surchoix-Qualität zusätzlich veredelt mit Weisswein, Kräuterextrakten und einer Steinmehl-Rinde. Der Weisswein und die Kräuterextrakte rundeten das Aromaprofil ab, währenddessen die Steinmehl-Rinde mithalf, die hochwertigen Aromen zu konservieren und gleichzeitig den physischen Bezug zu den Alpen herstellte. In diesem Zusammenhang wurde auch gerne vom sogenannten «Aromatresor» gesprochen. Trotz sehr stimmigem Konzept konnten sich die Absatzmengen nicht weiter nach oben entwickeln. Der neue AlpenTilsiter im originellen Exportkarton entwickelte sich im deutschen Handel als eigentliches Aktionsprodukt, meist in Kombination mit Degustationsware. Die finanziellen Aufwendungen waren entsprechend hoch.

Die Marke AlpenTilsiter Switzerland wurde bei Lancierung des Produktes in Deutschland eingetragen, leider aber nicht in der Schweiz. Dies führte dazu, dass das Produkt ab 2013 verstärkt unter Druck geriet, da die neue Berg- und Alp-Verordnung den Begriff «Alpen» schützt. Zusammen mit dem Schweizerischen Bundesamt für Landwirtschaft wurde darum entschieden, das Produkt bis Ende 2015 vom Markt zu nehmen. Als Ersatz wurde zusammen mit SCM Deutschland die Schaffung einer neuen Exportmarke vorangetrieben. Mit Hilfe eines deutschen Markenexperten und nach Befragung von verschiedenen Konsumentenpanels in Nord- und Süddeutschland wurde schliesslich die neue Marke «SWIZZROCKER» erschaffen. Damit wurde unser Schweizer Tilsiter in Deutschland zu einem eigent-

«Der Schweizer Tilsiter wurde in Deutschland zu einem eigentlichen Lifestyle-produkt.»



lichen Lifestyleprodukt. «SWIZZROCKER» – die Freiheit zu geniessen, spricht all jene Konsumenten an, die über ein kleines, nicht alltägliches Genusserlebnis dem Alltag entfliehen wollen.

Es geht um Freiheit, Unabhängigkeit und Differenzierung zum Alltag. Die Markteinführung erfolgte 2015. Nach 3 Jahren befinden wir uns auch im heutigen Jahr 2018 immer noch in der Einführungsphase. Die Mengen liegen zwar noch weit weg vom ursprünglich erwünschten Niveau, das Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung ist aber auch aus heutiger Sicht immer noch gegeben.

Verhältnis Sortenkäse – sortenfreie Käse

Über sehr lange Zeit war in der schweizerischen Lebensmittelgesetzgebung Tilsiter eine eigene Produktgattung, zusammen mit anderen heutigen Käsesorten wie Emmentaler oder Gruyère. Die Herstellung von Käsetypen ausserhalb dieser eng definierten Sorten war nicht erwünscht, teilweise



«Heute tanzen nicht wenige Käsereien auf zwei Hochzeiten: einmal in der Welt der organisierten Sortenkäse, dann aber auch draussen am freien Markt.»



sogar verboten. Für die definierten Käsesorten bestand vonseiten des Bundes eine Abnahmegarantie zu im Voraus garantierten Preisen. Natürlich standen diese Garantien in direktem Zusammenhang mit der Verwertungsgarantie für Milch und damit mit dem Schutz der heimischen Landwirtschaft. Die gesetzlichen wie auch die vermarktungstechnischen Voraussetzungen verunmöglichten eine Entwicklung von neuen Käsetypen über die angestammten Sorten hinaus weitgehend.

Mit der Marktliberalisierung in den auslaufenden 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts übernahm die Schweizer Gesetzgebung die internationalen, weiter gefassten Normen zur Klassierung von Käse. Mit dem Systemwechsel verloren die althergebrachten traditionellen Sorten einen Teil ihrer Bedeutung. Als Kompensationsmassnahmen und zur Erhaltung der überlieferten Schweizer Käsekultur organisierten sich die traditionelle Käsesorten produzierenden Käsereien zusammen mit den zuliefernden Milchproduzenten und den Käse übernehmenden Käsehändlern zu den heutigen Sortenorganisationen. Die ehemaligen Käsegattungen wurden neu als AOP-Käsesorten oder auch privatwirtschaftlich als offizielle Käsemarken im Markenregister eingetragen und geschützt, wobei die Produktion auf die in den verschiedenen Organisationen zusammengeschlossenen Mitglieder beschränkt blieb. Ebenfalls direkt als Resultat des Systemwechsels konnte von nun an Käse in beliebiger Qualität und Menge produziert werden, sofern sie die Grundanforderungen für die neuen lebensmittelrechtlichen Einteilungskriterien wie Halbhartkäse, Hartkäse oder extraharte Käse sowie entsprechend der unterschiedlichen Fettgehaltsstufen erfüllten. Diese neuen Möglichkeiten führten über die Jahre zu immer mehr neuen Käsetypen und Käsenamen. Die neuen Volumina wurden vom Markt aufgenommen und konkurrenzierten zunehmend die traditionellen Käsesorten. Dies führte und führt noch heute dazu, dass auch traditionelle Käsesorten produzierende Käsereien zunehmend sortenfreie Käse produzieren, was die Entwicklung weg vom traditionellen Sortenkäse weiter antreibt.

Heute ist die Situation so, dass die meisten Käsereien verschiedene Käsetypen produzieren, die sie unter teils sehr phantasievollen Namen selber vermarkten. Je nach Reglement der organisierten Sortenorganisationen hat dieser Prozess auch in traditionellen Sortenkäsereien Einzug gehalten, die so produzierten Käse stellen heute nicht selten sogar die Mehrheit der produzierten Käsemengen. Damit tanzen nicht wenige Käsereien heute auf zwei Hochzeiten: einmal in der Welt der organisierten Sortenkäse, dann aber auch draussen am freien Markt. Während sich bis anhin der Käser auf die Produktion von einwandfreiem Sortenkäse beschränken konnte und der Absatz durch den angeschlossenen Käsehändler erledigt wurde, muss der Käser heute die zunehmende Anzahl neuer Käsevarianten selber vermarkten. Die neuen Aufgabengebiete führen zu Verlusten in der Wertschöpfungskette, die nur über höhere Preise aufgefangen werden können.

Im schlechtesten Fall leiden sogar die produzierten Käsequalitäten darunter, zum Beispiel wenn die Käser ihren angestammten Arbeitsplatz in der Käserei zunehmend verlassen und die Arbeit einem externen, häufig auch aus dem Ausland rekrutierten Käser übertragen. Im Gegensatz zu einer industriellen Produktion erfolgt die heutige Sortenkäserei immer noch in vergleichsweise kleinen gewerblichen Käsereien im dörflichen Raum, es zählt auch heute noch die Erfahrung und das Fingerspitzengefühl. Beides kann nicht ohne Weiteres an einen neuen externen Käser übertragen werden.

Vielleicht zum Glück der sortenfreien Käsereien nahmen der Markt und auch der Detailhandel die neuen individuellen Käsekonzepte sehr gut auf. Da die verfügbaren Mengen pro Käserei sehr limitiert sind, stehen sie meist nur einem Detailhandelskanal zur Verfügung. Damit verbunden ist nun der klare Vorteil, dass sich die Detailhandelsketten oder regionalen Genossenschaften gegenüber ihrer Konkurrenz besser als bis anhin mit den traditionellen Käsesorten differenzieren können. Dieses System toleriert nicht nur die grundsätzlich höheren Preise durch die ineffizienteren Wertschöpfungsketten von regional produziertem Käse, sie ermöglichen sogar weitere Preissteigerungen und damit nochmals höhere Margen zugunsten des Detailhandels.

Dieses auf den ersten Blick für alle Beteiligten lukrative System wird heute aber auch durch die folgenden wichtigen Faktoren begrenzt:

- Der Konsument verliert zunehmend die Übersicht über das Käseangebot. Wenn er sich bis anhin an den gegebenen und gepflegten Qualitätsparametern von traditionellen Käsesorten orientieren konnte, weiss er heute immer weniger, was für eine Käsequalität er mit dem Kauf eines regionalen Käses effektiv in seinen Warenkorb legt.
- Die Vielfalt der neuen regionalen Käsespezialitäten verunmöglicht ein sinnvolles auf das einzelne Produkt abgestimmtes Marketing. Die möglichen Budgets dazu sind viel zu klein. Zudem fehlt wohl den meisten kleineren Käsereien nicht nur die Zeit, sondern auch das Wissen um ein wirkungsvolles Marketingkonzept.
- Es ist eine Frage der Zahlungsbereitschaft, wie lange der Schweizer Konsument die immer höheren Käsepreise akzeptiert. Im schlechteren Fall drängen zunehmend mit deutlich günstigerer Milch produzierte ausländische, ebenfalls gute Käsequalitäten in den Schweizer Markt. Zudem könnten sich diese über einen professionellen Marketing-Mix als eigentliche neue



«Der Konsument kann an frühere positive Erlebnisse mit diesem Käse anknüpfen.»



Käsemarken am Markt etablieren. Es braucht dann wohl nicht mehrere Generationen, bis diese neuen Käsemarken in den Köpfen der Schweizer Konsumenten mindestens so gut verankert sind wie unsere einheimischen traditionellen Käsesorten.

Leider laufen wir heute tatsächlich Gefahr, dass die traditionellen Schweizer Käsesorten immer mehr unter Druck kommen. Falls sich importierte Käse wirklich als neue Käsemarken in den Köpfen der heutigen Konsumenten festigen können, besteht längerfristig die Gefahr, dass sie nicht nur unsere angestammten Käsesorten, sondern auch die ehemaligen neuen sogenannten freien Käsespezialitäten verdrängen.

Von der Käsesorte zur Käsemarke

Grundsätzlich basieren die wichtigsten heutigen Käsesorten auf verschiedenen Käsekategorien, die früher auch so im Lebensmittelgesetz definiert wurden. Der gesetzlich definierte Rahmen war relativ weit und gab dem Konsumenten lediglich eine Grundidee davon, um was für einen Käse es sich handelt. Der Einfluss der produzierenden Käserei auf die effektive Käsequalität war ursprünglich noch sehr gross, er konnte aber durch eine gezielte Qualitätsförderung über die Jahre zunehmend eingeengt werden. Heute ist der Name Tilsiter Switzerland eine eingetragene Marke, die Rechte der Marke liegen in der Sortenorganisation. Mit dem Verkauf von Tilsiter Switzerland geben wir dem Konsumenten ein Versprechen ab, um was für einen Käse es sich handelt. Der Konsument kann an frühere positive Erlebnisse mit diesem Käse anknüpfen und muss nicht bei jedem Kauf wieder einen neuen Entscheid zugunsten des Produktes treffen. Er weiss ja, was er bekommen wird.

Es ist die Aufgabe der durch die Sortenorganisation sichergestellten Qualitätssicherung, die erforderlichen Qualitäten auch Käserei-übergreifend zu produzieren. Da jede der aktuell 14 Rohmilch- und 8 Past-Käsereien im Detail unterschiedlich eingerichtet ist, können sich die Wege zum gemeinsamen Ziel der einheitlichen Produktqualität von Käserei zu Käserei mehr oder wenig stark unterscheiden. Es war darum bis heute auch nicht möglich, einheitliche Produktionsparameter für die verschiedenen Tilsiter-

«Die immer zahlreicheren Regionalkäse führen unmittelbar zu ineffizienteren und damit teuren Wertschöpfungsketten.»



Qualitäten festzulegen. Hier unterscheidet sich unser Käse grundsätzlich von anderen Markenprodukten, die meist in zentralen Produktionsanlagen nach einheitlichen Kriterien produziert werden.

Das Thema Käsesorte war aber schon immer auch ein Thema des distribuierenden Detailhandels. Ihm dienen die Sortenbezeichnungen als Grundlage für seine eigenen auf den Markt ausgerichteten Massnahmen. Dazu gehören die Gestaltung der Verpackungen einzelner Käsetypen und die Bildung von vertikalen Käsesortimenten, die Sorten-übergreifend ein einheitliches Erscheinungsbild bekamen. Damit schaffen die verschiedenen Detailhandelskanäle Differenzierungspunkte zu anderen Kanälen. Leider wurde es aber vom Handel bis heute verpasst, diese durchaus vorhandenen Differenzierungsmerkmale auch in entsprechend höhere Preise bzw. Produktmargen umzumünzen. Und fehlende Margen sind heute eines der Hauptprobleme im Handel. Es steht je länger je weniger Geld zur Verfügung zur Finanzierung von Aktionen und eigenen verkaufsfördernden Aktivitäten, aber auch generell zur Deckung der Margenbedürfnisse, die über die Jahre infolge massiver Ausdehnung der Verkaufsflächen immer grösser wurden. Wahrscheinlich hat hier auch die Tendenz in den letzten Jahren weg von wenigen Positionen Sortenkäse hin zu zahlreichen Positionen Regionalkäse einen grossen Einfluss. Die immer zahlreicheren Regionalkäse führen unmittelbar zu ineffizienteren und damit teuren Wertschöpfungsketten. Je nach Auslegung der Kalkulationssysteme kann dies zur Benachteiligung der Sortenkäse-Positionen führen bis hin zum Entscheid, diese zum Beispiel für Aktionen oder in den Layouts weniger prominent einzusetzen.

Ein weiteres zentrales Thema für die Beurteilung, inwieweit sich eine Käsesorte effektiv zu einer echten Käsemarke weiterentwickeln kann, ist die Frage vom finanziellen Fundament. Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass die möglichen Margen beziehungsweise die angesetzten Sortengebühren von Sortenkäse nicht vergleichbar sind mit traditionellen und auch neueren Markenprodukten. Es ist denn auch kein Zufall, dass der Wertanteil des landwirtschaftlichen Rohproduktes Milch in Käse und insbesondere in Sortenkäse deutlich höher ist als in anderen neuartigen landwirtschaftsferneren Markenprodukten wie zum Beispiel Milchdrinks auf Kaffee-Basis. Diesen Punkt gilt es immer im Auge zu behalten bei der Auslegung der Marketing-Massnahmen, die auch bei unserem Tilsiter durch die Sortenorganisation definiert und durchgesetzt werden.

Wie weiter – quo vadis?

Der Blick zurück auf 125 Jahre Tilsiter-Tradition in der Schweiz macht uns einerseits Stolz auf das durch unsere Vorfahren Erreichte. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir eine sehr schwierige und anspruchsvolle Zukunft vor uns haben. Vieles wie zum Beispiel die zunehmende Regionalisierung und Individualisierung, die Abkehr





von übergeordnet gesetzten Standards, die freien und vor allem durchgängigen Märkte, die Suche der Handelskanäle nach Differenzierung oder auch die abnehmende Verbundenheit der Konsumenten mit echten traditionellen Werten haben das Umfeld, in dem wir uns bewähren müssen, nachhaltig verändert. Wir stehen heute einem «befreiten» Konsumenten gegenüber, überfordert durch die immer unübersichtlicheren Käsesortimente, verunsichert durch die grassierende allgemeine «Multi-Optionalität». Vielleicht ist gerade dies unsere Chance, mit einer verlässlichen Käsequalität und zu fairen Konditionen dem Konsumenten das tägliche Leben etwas zu erleichtern.

Besonders wichtig wird auch die Bedeutung unserer Handelskanäle bleiben, die nach wie vor die traditionellen Käsesorten als Teil ihrer Identität betrachten. Hier gilt es, die über Jahre gewachsenen Partnerschaften zu erhalten und weiter zu fördern.



Quelle: Markenplakat 2018 vom Schweizer Markenkongress

«Wir stehen heute einem ‹befreiten› Konsumenten gegenüber, überfordert durch die immer unübersichtlicheren Käsesortimente, verunsichert durch die grassierende allgemeine ‹Multi-Optionalität›.»

Setzen wir uns ein für unsere Käsesorten als Teil der Schweizer Identität. Nutzen wir die Strahlungskraft unserer traditionellen Käsesorten dazu, die Position des Schweizer Käses im In- wie auch im Ausland zu behaupten und weiter zu verbessern. Freuen wir uns bei jedem Genuss eines wirklich guten Stücks Käse und tragen wir Sorge zum Erbe, das wir von unseren Vorfahren übernommen haben. Vielleicht ist jetzt auch der richtige Zeitpunkt, bisherige Grundsätze und Abläufe der vor nunmehr gut 20 Jahren gegründeten Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH neu zu hinterfragen und zu reformieren. Haben wir den Mut, das Primat unseres Denkens und Handels konsequent an unseren Konsumenten und den an ihn gelieferten Käse auszurichten. Lösen wir uns von bisherigen Grundsätzen und Sicherheiten und schaffen wir Raum für neue Chancen. Vertrauen wir auf die Marktkräfte und auf den sich daraus einstellenden Erfolg.





1893 begann die spannende Geschichte des Tilsiters.

1893 gilt als «Geburtsjahr» des Schweizer Tilsiters. Otto Wartmann und Hans Wegmüller stellten auf dem Holzhof in Amlikon-Bissegg TG, Felben TG und Herrenhof TG den ersten Schweizer Tilsiter her. Dieser unterschied sich vermutlich schon stark von seinem deutschen «Namenspatron». Seither ist viel passiert, wie die nachfolgenden «Meilensteine» aufzeigen. Was sich in dieser langen Zeit nicht geändert hat, ist die Liebe der Käser zum Produkt und zur Qualität des Käses. In der ganzen Geschichte des Tilsiters sind stets engagierte Leute am Werk gewesen, die dafür sorgten, dass der Geschmack des Tilsiters unverwechselbar blieb.

Meilensteine des Schweizer Tilsiters.

1893
Otto Wartmann kehrt aus dem Tilsit in Ostpreussen zurück mit neuen Ideen und Ansätzen zur Produktion von Halbhartkäse in der Schweiz. Der Schweizer Tilsiter ist also ein eingebürgertes Importprodukt und kein Exportprodukt.



1914
Beginn Erster Weltkrieg, Einführung Abgabepflicht für Milch und Käse.

1918
Ende des Ersten Weltkrieges, Generalstreik. Drastische Ausdehnung der Milch- und Käseproduktion bei entsprechend sinkendem Preisniveau.

1938
Aufbau einer kriegswirtschaftlichen Schattenorganisation, der auch die Tilsiter Käserei unterstellt war.

1941
Unterstellung des Schweizer Tilsiters und anderen Käsen der kriegswirtschaftlichen Bewirtschaftung im Rahmen der Rationierung mit Ablieferungspflicht. Sicherung von Schweizer Interessen steht im Vordergrund.

1948
Gründung Tilsiter Marktordnung als zivilrechtliche Nachfolgeorganisation der kriegswirtschaftlichen Ordnung. Ohne eigene Rechtspersönlichkeit, mit Sitz in Bern.

1949
Mit rund 5300 t höchste jemals erfasste Produktionsmenge für den traditionellen Rohmilch-Tilsiter.

1951
Erfassung von ersten kleineren Mengen Tilsiter aus pasteurisierter Milch. Deutliche und rasche Ausdehnung der Mengen ab 1950.

1955
Insgesamt 210 Käsereien, die mehr als 50 % ihrer Produktion als Tilsiter ablieferten (St. Gallen-Appenzell: 81, Thurgau: 67, Nordostschweiz-Winterthur: 51, übrige Gebiete: 11).

1960
Schweizer Käsewirtschaft verliert sukzessive Marktanteile an Importkäse. Importanteil bereits bei 14,5 %. Positionierung vom günstiger herstellbaren Tilsiter als Alternative zu den steigenden Importmengen. Vorerst aber noch keine visuelle Differenzierung am Markt.

1964
Erste Schritte in Richtung Markengebung für den Schweizer Tilsiter unter dem Oberbegriff «Tilsiter Markierung».

Stetiger Anstieg der Mengen Past-Tilsiter auf Kosten des traditionellen Rohmilch-Tilsiters.

1966
Erstdruck Tilsiter Laibetiketten Rot (Rohmilch-Tilsiter) und Grün (Past-Tilsiter) und damit erstmals klare qualitative Unterscheidung der beiden Typen.

Verlegung der Tilsiter Geschäftsstelle von Bern nach Weinfelden, Anstellung von Herrn Walter Diethelm als 1. Geschäftsführer mit klarem Fokus Förderung und Vereinheitlichung der Qualität des Schweizer Tilsiters.

Erstmalige Erwähnung «Propagandabeitrag» zur Finanzierung von Tilsiter Werbemassnahmen.

1893 1910 1930 1940 1950 1960

1969

Entwicklung der Tilsiter Propaganda vom Thema «Markierung Rot / Grün» hin zur Konzeption «Konsum, Stimmung und Appetit». Erstmalige Schaltung von TV-Werbung in allen 3 Landesteilen mit einem Budget von Fr. 250 000.–.

Verbunden mit den Stützungsmassnahmen durch den Bund steigen die Mengen Rohmilch-Tilsiter wieder auf 3400 t. Aber auch der Past-Tilsiter wächst weiter auf 2600 t und macht bereits 43% der Jahresmenge aus.

1968

Zwischenzeitlicher Tiefpunkt der Produktionsmenge Rohmilch-Tilsiter mit nur noch rund 3000 t pro Jahr. Progressive Unterstützung von Verbilligungsaktionen durch den Bund, was sich sofort auf die Produktionsmengen auswirkte.

1970

Erhöhung Werbebudget auf Fr. 600 000.–, getragen je zur Hälfte vom Bund und von Produzentenbeiträgen. Bezogen auf die insgesamt 6200 t Tilsiter im laufenden Jahr sind das knapp 10 Rp. / kg Käse oder 1 Rp. / kg Milch. In anderen Dimensionen bewegen sich die Bundesbeiträge zur Verbilligung von Tilsiter Schmelzrohware (ca. Fr. 2.– / kg) zur generellen Verbilligung des Marktpreises (ca. Fr. 1.– / kg) sowie für die zusätzliche Verbilligung der Exportmengen (ca. Fr. 1.– / kg). Letztere erreichten ihr Maximum im Jahr 1992 mit gut Fr. 5.– / kg.

Hinterlegung der Wortmarke «Tilsiter» sowie der Tilsiter Etiketten Rot und Grün beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum Bern durch den ZVSM. Evaluierung zweiter Exportmarken «Tilsuisse» bzw. «Tilswiss» mit entsprechenden Laibetiketten, Idee später aufgegeben.

Verbunden mit den gestiegenen Mengen und den erheblichen ausgeschütteten Bundesmitteln kann der Tilsiter Risikofonds auf 1,8 Mio. Franken aufgestockt werden. Diskussion eines Tilsiter Zentrallagers mit Schmierautomaten. Total 131 Tilsiter Fabrikanten. Ausweitung Produktionskontingente auf 140% der Normalmenge.

Lancierung der bereits vom ZVSM hinterlegten Marke «Royalp» als neue Tilsiter Exportmarke. Markttest in verschiedenen europäischen Ländern in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Käseunion und D. Tomczak. Aufnahme Royalp als neue Sorte der Schweizerischen Käseunion.

1978

Entwicklung und Einführung einer eigenen Laibetikette für den Rahm-Tilsiter. Tilsiter-Werbung wird auf die beiden Typen Rot und Grün ausgedehnt (bis anhin nur Rot). Damit halten sich erstmals alle Verbände an die differenzierte Verwendung der roten, grünen und gelben Etiketten (bisher Rot für alle Typen). Planung Käserei Herdern als Tilsiter Versuchskäserei.

Allzeitliches Produktionsmaximum von 3080 t Past-Tilsiter. Diese Mengen bleiben mit kleinen Schwankungen bis in die Zeit um 1991. Auch der Rohmilch-Tilsiter verbleibt mit rund 4000 Jahrestonnen auf konstant hohem Produktionsniveau über die nächsten 10 Jahre. Mit 8337 t über alle 3 Sorten Rot / Grün / Gelb erreicht der Schweizer Tilsiter seine allzeitlich höchste Jahresproduktion.

1970

1971

Neue Werbekampagne «Zielscheibe – Volltreffer der Natur».

1967

Einführung eines Tilsiter «Kasein-Plättchens» zur Kennzeichnung von Tilsiter Käse ab Produktion.

Starke Konkurrenz und grosse Mengenverluste infolge günstiger Importe von Tilsiter-ähnlichem Käse. Reduktion Produktionskontingent Rohmilch-Tilsiter auf 80% der Basismengen. Dagegen stetiges Wachstum beim Past-Tilsiter auf über 1800 t, womit bereits mehr als 1/3 der Jahresmenge auf den Past-Tilsiter entfiel.

Immer wieder Anläufe von einzelnen Verbänden, die Markierung von Past- und Rohmilch-Tilsiter mit nur noch einer einzigen Einheitsetikette zu bewerkstelligen. Der traditionelle Rohmilch-Tilsiter stand in direkter Konkurrenz zum milderen und günstiger produzierbaren Past-Tilsiter.

1973

Erstmalige Erfassung von ca. 500 t Rahm-Tilsiter als 3. Kategorie im Tilsiter-Portfolio. Rasches Ansteigen der Mengen auf das allzeitliche Maximum von 1430 t im Jahr 1980.

1972

Erneuerung Laibetiketten Tilsiter Rot und Grün. Importmengen von Tilsiter-ähnlichen Produkten sind steigend und nehmen bedrohliche Ausmasse an. Importkäse erreicht Spitzenwert von 31%.

1975

Erhebung von Zöllen auf Importkäse und Umlagerung der Mittel in weitere Inland-Verbilligungen und Stützungen.

1977

Infolge steigender Milchmengen und der garantierten Übernahmen der produzierten Käse zu attraktiven Preisen weiteres Mengenwachstum aller 3 Tilsiter-Qualitäten.

Royalp erreicht 360 t im Export. Diese Marke sollte auch in Zukunft nie längerfristig übertroffen werden.



1979

Einführung neuer Werbeslogan «Stück für Stück ein Stück Natur».



1980

Erstmalige Erwähnung der roten und grünen Tilsiter-Kühe, die von nun an immer häufiger als Markenbotschafterinnen für den Schweizer Tilsiter eingesetzt werden.

1983

Inbetriebnahme Versuchskäserei Herdern.

1984

Eine spezielle Etikette für Rohmilch-Tilsiter «extra reif» (heute Surchoix) mit Goldschrift wird abgelehnt.

1985

Verstärkte Diskussionen zum Thema Absatzeinbussen, Absatz aber immer noch auf sehr hohem Niveau. Zunehmende Liquidationsexporte. Bei mittlerweile stagnierendem Pro-Kopf-Konsum ist und bleibt der Hauptfokus bei der Mengenfrage.

1987

Jede angestossene Reform der Tilsiter Marktordnung (TMO) führt unweigerlich zu Gewinnern und Verlierern und löst damit Kritik aus. Spannungsfeld Sorteninteressen – Eigeninteressen akzentuiert sich zunehmend. Alle wichtigen Entscheide laufen über den Geldbeutel und sind auf den Nutzen der einzelnen Gesellschafter der TMO ausgerichtet.

1988

Diskussion, ob Tilsiter generell gewaschen, abgezogen und mit Foodplast versehen werden soll. Damit wäre einer der Hauptkritikpunkte beim Tilsiter, die vor allem bei vorverpacktem Käse oftmals sehr stinkenden Käserinden, mit einem Schlag aus dem Weg geräumt. Aus Kostengründen konnte dieser sehr pragmatische Ansatz leider bis heute nicht realisiert werden. Einführung Epidemie-Versicherung für Produzenten und Händler. Zunehmendes Desinteresse des Käsehandels am Tilsiter infolge ungenügender Margensituation. Engagement Skiakrobatin Conny Kissling als Markenbotschafterin und Sponsoring-Partnerin.

1989

Diskussion Anstellung eines vierten Mitarbeiters für die Geschäftsstelle für Aktivitäten an der Verkaufsfront. Erneuerung Sponsoringvertrag mit Conny Kissling für weitere zwei Jahre.

1990

Evaluation einer Tilsiter-Surchoix-Etikette für Migros, anfangs noch ohne Altersvorschriften. Contexta als mehrjährige Werbeagentur von Tilsiter wird über eine Ausschreibung in Frage gestellt. Weiterentwicklung von Dachwerbung hin zu Massnahmen am POS.

1991

Weitere Empfehlung zum generellen Waschen und Plastifizieren von Schweizer Tilsiter zwecks Vermeidung von Geruchsemissionen. Präsentation **neues Werbekonzept «einfach, ehrlich und gut»** durch die Werbefirma Abegglen & Partner AG. Verstärkte Suche nach Möglichkeiten, etwas gegen Tilsiter-Substitutionsprodukte zu unternehmen. Schaffung einer eigenen Rechtspersönlichkeit für die Tilsiter Marktordnung und Gründung der neuen TMO mit konstituierender Sitzung am 28. Oktober.

1992

Weitere Marktanteilverluste bei allen 3 Tilsiter-Typen Rot, Grün, Gelb. Entschmierung der Tilsiter für die Vorverpackung wird als unerlässliche Voraussetzung für den weiteren Erfolg protokolliert. TMO-Fonds erreicht die maximal zulässige Höhe von 5 Mio. Franken. Alle Mittel darüber müssen an den Bund zurückerstattet werden.

1993

Jubiläums-Werbekonzept 100 Jahre Schweizer Tilsiter mit Jubiläums-Logo, modernen Strassenplakaten, PR-Inseraten, Jubiläums-Etiketten, einem «Tilsiter- und Mostschiff» auf dem Bodensee sowie kanalbezogenen Tilsiter-Aktionen und On-Pack-Promotionen. Festanlass im Juni auf dem Holzhof. PR-Reise mit Presse nach Sowetsk, dem ehemaligen Tilsit in Ostpreussen.

Wechsel der Exportmarke Royalp Switzerland auf Tilsiter Switzerland. Erneuerung Tilsiter-Logo und Integration des Begriffes «SWITZERLAND».



1994

Kooperation mit SSG, Plüschkühe rot und grün unter dem Motto «grösster Kuhhandel der Schweiz». Präsentation neuer Werbespot durch Contexta AG.

1995

Neues Modell «Qualitätsbeurteilung und Qualitätsbezahlung Tilsiter», Erstellung Bio-Reglement und Bio-Markenvertrag.

1996

Wahl von Bruno Buntschu als Nachfolger von Walter Diethelm per 1. November, Wahl von Karl Fürer als neuer Präsident der TMO und Nachfolger von W. Gerber. Weiter sinkende Produktionsmengen.

1997

Erste Vorbereitungsarbeiten und Workshops zur Gründung der neuen privatrechtlich organisierten Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH. Entwicklung und Markteinführung eines Tilsiter Fertig-Fondues. **SBB-Sponsoringvertrag für eine «Tilsiter-Lokomotive» für ein Jahr, Verkehrsstrecke Rorschach–Zürich–Genf und zurück. 5. Saison mit «Tilsiter-Rittergold-Schiff» auf dem Bodensee**. Die konsolidierten Produktionsmengen unterschreiten erstmals seit 1973 wieder den Wert von 7000 t / Jahr.



2007

1. August Gründung von Tilsit auf dem Holzhof in der Gemeinde Amlikon-Bissegg.



2010

2014

Probleme Exportmarke AlpenTilsiter Switzerland wegen Schweizer Berg- und Alpverordnung. Die Markeneintragung in Deutschland reichte nicht für die Inanspruchnahme der Ausnahmeregelungen.



2015

Lancierung der neuen Exportmarke SWIZZROCKER, unterstützt mit SCM Exportprojekt im Markt Deutschland, Exportvolumen zusammen mit auslaufendem AlpTilsiter wieder bei rund 300 t.

2017

Einbruch des Exportvolumens auf noch rund 150 t, Reduktion der Exportunterstützung synchron zu den sinkenden Mengen, trotzdem bleibt der Tilsiter im Export eine der meist unterstützten Sorten in Fr. / kg. Gesamtmenge Tilsiter Switzerland unterschreitet erstmals 3000 t / Jahr.

2018

2000

1999

Übernahme der TMO-Geschäfte durch die SO Tilsiter Switzerland GmbH per 1. Januar. Liquidation der TMO und Übertragung der Aktiven und Passiven auf die SO. Unterschreiten der Produktionsmenge von 6000 t / Jahr. Dieser Trend soll sich über die kommenden Jahre bis in die heutige Zeit fortsetzen, wobei die Menge von 3000 t pro Jahr erstmals im Jahr 2017 unterschritten wurde.

2001

Dramatischer Exporteinbruch unter Einfluss der neuen Rahmenbedingungen. Lancierung der neuen Exportmarke AlpenTilsiter Switzerland und erstmaliges gemeinsames Exportprojekt mit SCM für den Markt Deutschland. Wechsel auf neue Exportmarke AlpenTilsiter ab dem Jahr 2003.

1998

Offizielle Gründung der neuen SO Tilsiter Switzerland GmbH. Verlängerung Geschäftsjahr auf neu Januar bis Dezember. Leichte Modernisierung Logo Tilsiter Switzerland. Agenturwechsel zu E,T&H Werbeagentur AG Rorschach. Einführung neuer Tilsiter Kasein-Marken mit Tilsiterkühen. Massive Reduktion der zugesprochenen Bundesmittel und damit verbunden sinkende Produktionsmenge auf noch 6400 t.



2018

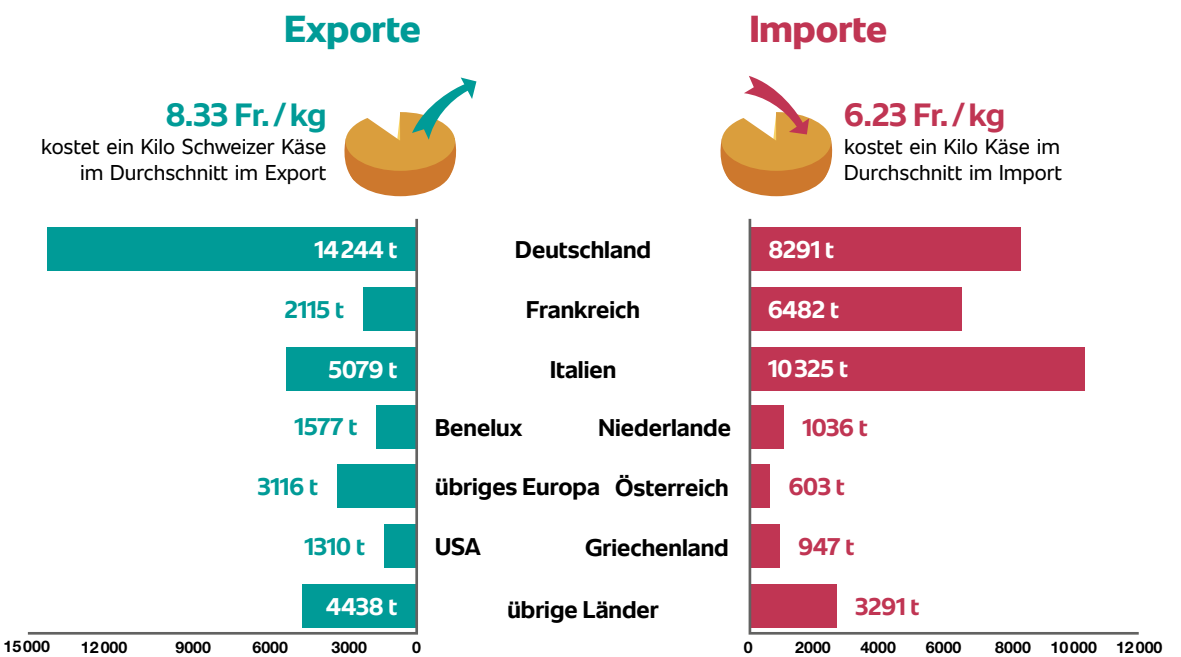
Der Schweizer Tilsiter feiert sein 125-jähriges Jubiläum.



Analyse: Vom Spitzenprodukt zur Ramschware?

«Wertschöpfung im Käseexport gefährdet.» Unter diesem nüchternen Titel präsentierten Switzerland Cheese Marketing (SCM) und die Treuhandstelle Milch (TSM) die Halbjahresergebnisse im Schweizer Käsehandel.

Hansjürg Jäger
Stv. Chefredaktor Bauernzeitung



–509 t
weniger Emmentaler wurde im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr exportiert, insgesamt 5138 Tonnen.

+179 t
mehr Switzerland Swiss wurde im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr exportiert, insgesamt 2536 Tonnen.

–224 t
weniger Gruyère wurde im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr exportiert, insgesamt 5038 Tonnen.

+626 t
mehr Hartkäse wurde im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr exportiert, insgesamt 1590 Tonnen.

Grafik: BauZ / Zahlen: TSM

Schweizer Exportkäse sind im Schnitt gut zwei Franken teurer als Importkäse. Das war auch im ersten Semester 2017 nicht anders. Im Handel derweil geraten Gruyère und Emmentaler unter Druck.

Insgesamt ist der Export um 77 Tonnen zurückgegangen. Die Importe haben um 1230 Tonnen zugenommen. Im ersten Semester 2017 wurden 31 879 Tonnen Käse ausgeführt und 30 479 Tonnen in die Schweiz importiert. In der Käsebranche haben Milchbauern, Käser, Affineure und Händler rund 265 Millionen Franken verdient. Das sind 0,9 Prozent weniger als im Vergleich zur Vorjahresperiode.

Die Zahlen sind Wasser auf die Mühlen vieler Bauern. Sie sehen sich darin bestätigt, dass der Käsefreihandel mit der EU kein Erfolgsmodell ist. Der günstige Käse aus dem Ausland macht den Schweizer Käsemarkt kaputt, sorgt für Preisdruck und letztlich für tiefe Milchpreise. Doch das ist nur die eine Hälfte der Wahrheit. Betrachtet man die wertmässige Handelsbilanz, ist die Wertschöpfung nur bedingt gefährdet. Denn wie die Daten der eidgenössischen Zollverwaltung zeigen, sind Exportkäse nach wie vor ein gutes Stück teurer als Importkäse. Daran ändern auch die ausgeführten Käseanschnitte nichts, die in Italien zu Reibkäse und in Dänemark zu Käsepulver verarbeitet werden.

Zwar haben die Importmengen stark zugelegt, während die Exportmengen nur langsam wachsen. Aber wird Preis mit Menge multipliziert, sind die Käseexporte nach wie vor mehr wert als die Käseimporte. Technisch gesprochen: Die wertmässige Handelsbilanz ist über alle Käse betrachtet nach wie vor positiv. Das sind gute Nachrichten. Denn Schweizer Käse ist, darf und soll im Export teuer sein. Ein Qualitätsprodukt verschenkt man nicht. Insgesamt scheint die Qualitätspositionierung zu funktionieren. Geld kann man zwar im Gegensatz zu Käse nicht essen. Aber immerhin lässt sich damit in die hiesige Infrastruktur, in neue Produkte und Absatzkanäle, Marketing und Personal investieren. Allein mit der wertmässigen Betrachtung der Handelsbilanz kann man also mit gutem Gewissen von einem Erfolgsmodell sprechen.

Doch das Erfolgsmodell schwächelt. Das betrifft zwar weniger das Modell, dafür aber umso mehr die im Export bekannten Käsesorten wie Gruyère und Emmentaler. Diese konnten gemäss SCM und TSM im ersten Halbjahr ihre Marktposition nicht ausbauen, mussten sogar Marktanteilsverluste hinnehmen. Die Emmentaler-Exporte sind im ersten Semester 2017 um 509 Tonnen zurückgegangen. Und selbst vom Gruyère wurden 224 Tonnen weniger ausgeführt. **Gewonnen haben günstigere Käse. Grosslochkäse wie der Switzerland Swiss, eine Art Emmentaler für Arme. Kritiker monieren, der Käse verdränge den teureren Emmentaler.**

Die meisten Exporteure indes betonen, dass mit dem Switzerland Swiss neue Marktsegmente erschlossen werden, während der Emmentaler-Absatz so zäh ist wie ein Fondue vom Vortag. **Dass die Käser, die Käsehändler und Exporteure zudem lieber Eigenmarken statt Sortenkäse vermarkten,** trübt die Erfolgsaussichten der grossen Sortenkäse zusätzlich. Hinzu kommt, **dass es sich bei den Eigenmarken und Eigenkreationen gerne um Gruyère- oder Emmentaler-ähnliche Produkte handelt.** Die Konkurrenz unter den Schweizer Exporteuren nimmt im Export damit zu.

Und im Inland holt die ausländische Konkurrenz auch auf. Der billige Importkäse dringt in einst sichere Absatzkanäle in der Gastronomie und der Lebensmittelindustrie. Das erstaunt angesichts der tiefen Importkäsepreise nicht. Und selbst die Plätze im Ladenregal sind längst nicht mehr allein für Schweizer Käse reserviert. Statt nun aber auf breiter Ebene in die Entwicklung neuer wertschöpfungsstarker Produkte zu investieren, **wird der Käse mehr und mehr zum Regulierprodukt der Schweizer Milchbranche.** Denn Mooh, Aaremilch, die Zentralschweizer Milchproduzenten (ZMP) und andere investieren in eigene Verarbeitungskapazitäten. Sie wollen selbst ihre Milchüberschüsse verwerten können. Und zwar mit Käse. Das ist auch für die Bauern interessant. Denn verkäste Milch ist dank der Verkäsungszulage mindestens 15 Rappen mehr wert als einfache Molkereimilch. Dass die Händler mit dem Käse aber die billigen Deutschland-Importe verdrängen können und wollen, ist eher unwahrscheinlich. Viel lieber will man nämlich auch im Export mitmischen und die ohnehin schon wachsende Konkurrenz noch weiter befeuern. Und zwar mit **mehr Menge zu günstigeren Preisen.** Kurzfristig hat das angesichts der tiefen Preise durchaus eine gewisse Logik. Langfristig beschreitet man damit aber einen **gefährlichen Weg, an dessen Ende europäische Milchpreise und europäische Milchverarbeitungsbedingungen stehen könnten.**



Technologie und Bedeutung des Tilsiter-Käses im Wandel der Zeit.

Kein Produkt bleibt für immer gleich. So hat sich auch der Tilsiter-Käse im Verlauf seiner Geschichte verändert. Der Autor zeichnet nach, wie und was sich beim Tilsiter verändert hat und vergleicht andere Halbhartkäse-Sorten mit dem Tilsiter.

Alfred Hofer
ehem. Leiter der Molkereischule Zollikofen

Beginnen wir mit dem deutschen Tilsiter: Prof. Dr. W. Fleischmann beschreibt in seinem Lehrbuch der Milchwirtschaft von 1915 den deutschen Tilsiter wie folgt:

«Ostpreussischer, meist fetter Käse, zylindrisch, 3 – 13 kg schwer, 16 – 30 cm Durchmesser und 7 – 11 cm hoch, nicht gepresst, hauptsächlich in den Tilsiter-Niederungen bereitet. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser Käse vorzeitlich durch eingewanderte Holländer in Ostpreussen eingeführt wurde, weil sich die Bereitungsart ganz an die holländische Art der Käserei anschliesst. Von der schweizerischen Art des Käsens unterscheidet er sich wesentlich. Die Herstellungsweise der Tilsiter soll von einer Frau Westphal in Tilsit in den 40er Jahren des 19. Jh. in feste Regeln gebracht worden sein.»

So weicht der deutsche Tilsiter bezüglich Form (zum Teil Brotform), Lochung (Schlitz- oder Gerstenkornlochung), Äusseres (eher trockene Schmiere oder zum Teil rindenlos) und Geschmack (eher pikant, da kein Wasserzusatz) deutlich vom Schweizer Tilsiter ab. Mitte des letzten Jahrhunderts wurden in Deutschland Tilsiter-Käse nach Schweizer Art produziert und so vermarktet!

Der Schweizer Tilsiter

1890 war im Deutschen Reich der Tilsiter einer der am meisten produzierten und dadurch auch bekanntesten Käse. Dies war wohl auch einer der Gründe, weshalb Hans Wegmüller und

Otto Wartmann begannen, diesen Käse im Jahre 1893 auch in der Schweiz herzustellen, allerdings mit angepasster Technologie. Hans Wegmüller arbeitete nach seiner Ausbildung an der Molkereischule Rütti (MS Rütti) im Jahre 1890 dort als Lehrer für Käsebehandlung. Er wurde als einer der ersten Käsermeister in der Schweiz diplomiert und war lange Jahre Präsident der Ehemaligen der Molkereischule Rütti.

Im Laufe der Jahre wurde der Schweizer Tilsiter nationalisiert, sodass er in Geschmack und Aroma, Teigbeschaffenheit und Lochungen mit seinem deutschen «Vorfahren» nur mehr wenig gemein hatte. Leider wurde dabei aber der Name nicht nationalisiert, er hätte dann wohl vor seinem nächsten «Verwandten», dem Appenzeller Käse, auch im Export mehr Beachtung gefunden. Er ergänzte zudem als Halbhartkäse mit Schmiereifung das damalige Käsesortiment der Schweiz und konnte auch aus kleineren Milchmengen hergestellt werden.

In der schweizerischen Milchstatistik wurde 1922 der Tilsiter-Käse erstmals detailliert aufgeführt. Aus der nachstehenden Tabelle können die Detailverkaufspreise (DVP) bzw. Grosshandelspreise (GHP) der Jahre 1922, 1952, 1982 und 2012 entnommen werden:

Jahr	Emmentaler	Tilsiter		
1922	Fr. 3.90 / kg	Fr. 3.60 / kg	– 7,7 %	DVP
1952	Fr. 4.64 / kg	Fr. 4.33 / kg	– 6,7 %	GHP
1982	Fr. 11.45 / kg	Fr. 9.75 / kg	– 14,8 %	GHP
2012	Fr. 14.90 / kg	Fr. 13.70 / kg	– 8,1 %	DVP

Der tiefere Preis im Vergleich zum Emmentaler rechtfertigt sich durch den höheren Wassergehalt und damit auch seine grössere Ausbeute wie auch durch eine kürzere Reifungszeit.

Technologie von Tilsiter-Käse

In Lehrmitteln von 1925 wird erwähnt, dass Rohmilch-Tilsiter bester Art nur aus Weidemilch hergestellt werden könne; 22 Jahre später wird vermerkt, dass zur Herstellung von Tilsiter nur eine Milch mit guter Gäranlage und richtigem Reifegrad geeignet ist. Auch heute ist käsereitaugliche Milch bei der Tilsiter-Fabrikation Voraussetzung; so sind aus hygienischen und fabrikationstechnischen Gründen zum Beispiel Kompost- bzw. Wohlfühlställe verboten.

Dem Fachbuch «Appenzeller- und Tilsiterkäserei» von 1959 kann entnommen werden, dass bei Past- und Rahm-Tilsiter die Milch den üblichen Anforderungen an Käsereimilch zu genügen habe und im Laufe der Zeit Verfahren entwickelt würden, die eine Verarbeitung von Silomilch ermöglichen sollen. Heute wird in grösseren Betrieben mit Hilfe der Doppel-Baktofugation oder mittels Mikrofiltration die Verarbeitung von Silomilch zu Past- und Rahm-Tilsiter möglich.

Die Milchbehandlung beim Rohmilch-Tilsiter

Durch Aufstellen der Abendmilch in Gebsen wurden bis in die 1960er-Jahre der Reifegrad gefördert und durch Abrahmen am folgenden Morgen der Fettgehalt der Kessimilch eingestellt. Heute wird die erforderliche Milchmenge in der Zentrifuge entrahmt, damit sich in der Kessimilch ein Fettgehalt von circa 3 Prozent ergibt. Viele Jahrzehnte sind Rohmilch-Tilsiter aus nicht thermisch vorbehandelter Milch hergestellt worden. Um die Fabrikationssicherheit vor allem in grösseren Betrieben zu erhöhen, wird heute die gesamte Rohmilch oder Teile davon einem Erhitzungsprozess (Thermisation) unterzogen, das heisst auf 55 bis 58 Grad Celsius erwärmt und einige Minuten warmgehalten oder bei 60 bis 68 Grad Celsius während mindestens 15 Sekunden thermisiert. Dadurch sollen die Keimzahl in der Milch reduziert und negative Einflüsse unerwünschter und pathogener Keime ausgeschaltet werden. Bis Mitte des letzten Jahrhunderts wurde der Milch auch Farbstoff zugegeben (Orleansfarbstoff oder Carotin).

Past- und Rahm-Tilsiter

In den 1950er-Jahren stieg das Verlangen der Konsumenten nach milden, weichen, butterfeinen Käsen; diese wurden durch die Pasteurisation der Milch möglich. Bei ersten Versuchen wurde die Käsereimilch im Kessi erhitzt. In der Folge sind dann Durchlauferhitzer eingesetzt worden. Die Milch wird heute ebenfalls im Fettgehalt eingestellt und einer Kurzzeit-Pasteurisation unterzogen. Moderne Standardisationsanlagen ermöglichen das Einstellen des Fettgehaltes im Durchlaufverfahren. Um einen Fettgehalt in der Trockenmasse von mindestens 55 Prozent zu erreichen, muss die Fabrikationsmilch bei Rahm-Tilsiter eventuell mit Rahm angereichert werden. Die übrigen Parameter bezüglich Milch und Milchbehandlung sind bei Past- und Rahm-Tilsiter etwa gleich.

Lab und Kulturen beim Rohmilch-Tilsiter

Früher wurden im Betrieb hergestellte Fett- oder Mager-Sirtenkulturen und Magenlab, meist als so-

genanntes Fettsirtenmagenlab, verwendet. Ab den 1950er-Jahren gelangten Rohmischkulturen wie auch mesophile und thermophile Kulturen mit Labpulver oder Labextrakt vorwiegend aus Kälbermägen zur Anwendung. Heute wird auch mikrobielles Lab eingesetzt.

Lab und Kulturen beim Past- und Rahm-Tilsiter
Durch Beigabe von Chlorcalcium kann die Labfähigkeit der pasteurisierten Milch verbessert werden. Heute sind Betriebskulturen und / oder gefriergetrocknete Kulturen wie Säurewecker und / oder andere Reinkulturen im Einsatz.

Fabrikations- und Presseinrichtungen im Laufe der Zeit

Während Jahrzehnten wurde Tilsiter im Käsekessi aus Kupfer hergestellt, wo zuerst von Hand und dann maschinell gerührt worden ist. Damit die Bruchmasse gut in die Formen eingeschwemmt wurde, sind diese nach dem Entzug eines Teiles der Molke direkt im Kessi oder aus einem Tuch mit Bruchmasse gefüllt worden. Zum Teil wurde die Käsemasse auch mit dem Tuch ausgezogen, in einer Vorpressform gepresst und zerschnitten. Nach dem ersten Wenden und Eintuchen sind in früheren Jahren die Käse gepresst worden, indem zwei Käse in die Form verbracht wurden. Später wurden Pressteine eingesetzt. Die ersten gelochten Formen mit Böden aus verzinntem Eisenblech sind durch Aluformen mit Löchern ersetzt worden. Pressformen aus perforiertem Chromnickelstahl ohne Boden, aufgelegt auf perforierten Bodenblechen, waren der nächste Entwicklungsschritt.



Vor etwa 50 Jahren sind dann rechteckige Käsewannen, sogenannte Holländerwannen (Kupfer- oder Chromnickelstahl), mit Pendelrührwerken eingeführt worden, in denen die Bruchmasse vorgepresst, geschnitten und dann in perforierte Chromnickelstahl-Formen verbracht wurden. Die Käse sind dann in pneumatische Pressen in zum Teil klimatisierten Abtropfräumen (die Abtropftemperatur bestimmt den Gärverlauf und damit auch die Teigstruktur) gepresst und mehrmals gewendet worden. Heute erfolgen Gerinnung und Bruchbearbeitung in Käsefertigern aus Chromnickelstahl. Die Bruchmasse kann dann in Wannen vorgepresst, geschnitten und so in die Formen gegeben oder direkt in die Formen abgefüllt werden. Auch hier werden pneumatische Presszylinder eingesetzt.

Fabrikationstechnik

Im Kessi erfolgte die Bruchbereitung manuell mit der Harfe, in der Rechteckwanne teilweise maschinell, und im Käsefertiger sind spezielle Messerharfen mit Rührаufsätzen im Einsatz. Über Jahrzehnte erfolgte kein oder ein nur geringer Wasserzusatz zur Milch oder zur Bruchmasse, heute wird der Bruchmasse meist ein erheblicher Teil der Molke entzogen und durch warmes Wasser ersetzt. Damit kann der Gärverlauf und die Käsestruktur gesteuert werden.

Mit der Salzbehandlung sollen bekanntlich dem Käse Gärmaterial entzogen, die Rinde gefestigt und der Salzgehalt im Käse erhöht werden. Früher wurden die Käse am ersten Tag im Kübel gesalzen und am zweiten Tag ins Salzbad verbracht. Zudem sind dem Schmierewasser 2 bis 5 Prozent Salz zugegeben worden. In Käsereien mit einmaliger Produktion erfolgte die Salzbehandlung meist am nächsten Morgen durch Einbringen in ein Salzbad von circa 18 bis 20 Prozent Salzgehalt während eines Tages. Heute werden die Käse in Betrieben mit Schichtbetrieb bei einem bestimmten pH-Wert in speziellen Salzbadgestellen für eine bestimmte Dauer ins Tiefensalzbad verbracht.

Die Kellerbehandlung

Sie erfolgt in der Regel bei 13 bis 15 Grad Celsius und einer Luftfeuchtigkeit von 93 bis 95 Prozent. Dadurch können Schmierebildung und Leichtung der Käse beeinflusst werden. Zu hohe Feuchtigkeit zum Beispiel reduziert die Leichtung, ergibt aber eine eher nasse Schmiere. Tilsiter werden im Keller nach wie vor auf Holzbrettern gelagert. Bei Past- und Rahm-Tilsitern wird zum Teil Farbe zur Schmiere zugesetzt. Das während Jahrzehnten praktizierte Schmieren von Hand ist vor etwa 50 Jahren abgelöst worden durch Bürsten-Schmiermaschinen. Heute sind Schmierroboter im Einsatz, die stationär oder mobil

Herzliche Glückwünsche zum Jubiläum 125 Jahre Schweizer Tilsiter.



Guy Emmenegger
Ehrenpräsident Switzerland Cheese Marketing AG

Den Schweizer Tilsiter kannte ich schon als Kind, obschon in bernischen Landen zu damaliger Zeit andere Käse die Vorherrschaft hatten. Wirklich «begegnet» bin ich ihm in den frühen 1970er-Jahren, als ich die Tilsiter Marktordnung kennenlernte und später während einiger Zeit auch als rechtlicher Berater der Geschäftsstelle für Tilsiter wirken durfte. Damals war die Welt, mindestens die Milch- und Käsewelt in der Schweiz, noch «in Ordnung». Es herrschten strikte Regeln betreffend der Produktion von Käse, allen voran die Unionssorten Emmentaler, Gruyère und Sbrinz, gefolgt von den beiden Halbhartkäse Appenzeller und Tilsiter. Die zunehmende Milchproduktion floss gemäss dem seinerzeit geltenden Milch-/Käse-/Butterplan vor allem in die Käseherstellung. Bis Ende der 1990er-Jahre erhöhte sich der Anteil Käse an der gesamten Milchverarbeitung kontinuierlich. Für den allfälligen Überschuss stand der Bund gerade.

Heute sind es 42 Prozent der gesamten Milchproduktion, die in den Käse fliessen, nämlich 184 904 Tonnen Käse gegenüber 146 300 Tonnen im Jahr 2000. Der wesentliche Treiber dieses Steigerungslaufes waren Frischkäse und Halbhartkäse. Und der Tilsiter? Er musste unten durch. In der alten Zeit der Käsemarktordnung hatte der Tilsiter eine relativ unbeschwerte Existenz, eine eigene Marktordnung mit nicht zu unterschätzenden Freiheiten gegenüber der Schweizerischen Käseunion. Zum Beispiel wurden 1979 noch 80 Tilsiter-Dorfkäsereien gezählt, mit einer Produktionsmenge von sage und schreibe 8400 Tonnen.

Nach der Agrarreform und der damit einhergehenden Liberalisierung des Käsemarktes, die besonders durch den Bericht der damaligen schweizerischen Kartellkommission angestossen wurde, hat sich die Tilsiter Produktionsmenge kontinuierlich verringert auf heute rund 3000 Tonnen. Wie ist das zu werten? Misserfolg? Vorschnelle Schlüsse aufgrund der Mengenentwicklung sind aber völlig verfehlt. Im Gegenteil, die Leistung des Tilsiters ist beachtlich. Neben dem Emmentaler war der Tilsiter mit seiner damals sehr starken inländischen Ausrichtung der am meisten gefährdete Sortenkäse. Der einsetzende Boom zahlreicher Nachahmerprodukte, sogenannte regionale Spezialitäten im Halbhartkäsesektor, setzte dem Tilsiter zwar zu, aber dieser ging auf der schweizerischen Käselandkarte nicht verloren. Mit Beharrlichkeit, innovativen Ideen und einer vernünftigen Mengenplanung konnte der Schweizer Tilsiter seine Position als bekannter Sortenkäse in den Köpfen der Schweizer Konsumenten halten und festigen. Schweizer Tilsiter mit seinen Farben Rot, Grün und Gelb ist heute eine bekannte Marke. Der Käse kann sich auf eine treue Anhängerschaft stützen, mehrheitlich in der Schweiz, leider etwas weniger im Export. Auf die rechtlichen Rückschläge beim exportierten Alpen-Tilsiter, aufgrund der neuen Berg- und Alpverordnung, wurde sofort reagiert und der SWIZZROCKER als neue Exportmarke entwickelt.

Zu dieser Leistung nach der Liberalisierung des Käsemarktes in der Schweiz, aber insgesamt zu dem grossartigen Jubiläum des Schweizer Tilsiters, der einen ausländischen Ortsnamen zu einer sehr bekannten schweizerischen Marke machte, gratuliere ich herzlich. Alle Beteiligten, die Milchbauern, die Käsefabrikanten, der Handel, aber auch die Sortenorganisation als solche haben ihren Teil zu der aktuellen Situation geleistet. Dem Schweizer Tilsiter gilt weiterhin die Zukunft – er hat es verdient!

sind. Seit der Listerienproblematik vor 30 Jahren muss der Hygiene bei der Kellerbehandlung besondere Bedeutung beigemessen werden.

Verkaufsformen

Bis zur Einführung der Vorverpackung in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts wurde Tilsiter-Käse laibweise an die Verkaufsstellen geliefert und dort aufgeschnitten. Heute werden die in Portionen vorverpackten Käse vakuumiert oder begast.

Der Tilsiter als Basis des heutigen Halbhartkäse-Sortiments in der Schweiz

Bereits 20 Jahre nach der Einführung des Tilsiter-Käses in der Schweiz ist seine Fabrikation in Lehrbüchern der Branche beschrieben worden und ist seither auch Bestandteil der milchwirtschaftlichen Ausbildung in der Schweiz. Legionen von Käsern haben sich also das Wissen über die Herstellung von Tilsiter-Käse angeeignet. 1925 waren die Sorten Tilsiter, Vacherin fribourgeois, Appenzeller und Bellelaykäse die einzigen halbharten Käse der Schweiz; heute drängen hunderte von halbharten Schweizer Käsen auf den Markt.

Bereits 1926 ist Tilsiter-Käse in einer Métairie im Berner Jura hergestellt worden. Das war ideal, konnte bei zu wenig oder zu viel Milch, für einen oder mehrere Greyerzer, bei Erreichen der richtigen Brenntemperatur Bruchmasse für einen oder mehrere Tilsiter entnommen werden. Heute wird in diesem Betrieb noch ein ähnlicher Käse hergestellt mit einem regionalen Namen.

Das anfangs der 1970er-Jahre mit der EWG (Europäische Wirtschaftsgemeinschaft) vereinbarte Zollabkommen für Emmentaler, Gruyère, Sbrinz, Appenzeller, Tête de Moine, Vacherin fribourgeois, Vacherin Mont-d'Or und Tilsiter sah Präferenzzölle für diese Käsesorten vor. Dies trug aber dazu bei, dass bis gegen Ende des 20. Jahrhunderts in den gewerblichen Käsereien praktisch nur die Produktion dieser Käsesorten möglich war und Innovationen damit ausblieben. Mit dem neuen Landwirtschaftsgesetz und der Aufhebung der Schweizerischen Käseunion und der Butyra (Schweizerische Zentralstelle für Butterversorgung) fiel diese Fessel weg, sodass die Innovationskraft der Schweizer Käsebranche förmlich explodierte.

Regionalität

In den letzten Jahren haben sich Produkte aus der Region stark entwickelt. Dazu beigetragen haben sicher auch Grossverteiler in der Schweiz. Die sogenannten «übrigen Halbhartkäse» (ohne Appenzeller, Tilsiter, Tête de Moine, Vacherin fribourgeois) stellen dabei in der Sparte «Regionale Käse» einen beachtlichen Anteil. Sie weisen enge Bezüge zur Fabrikationstechnik von Appenzeller- und Tilsiter-Käse auf und bilden eine ernstzunehmende Konkurrenz zum Tilsiter, der wohl eine nationale, nicht aber eine regionale Marke ist. Da «Schweizer Tilsiter-Käse» nicht geschützt werden konnte, wurde er im Export vorerst unter der Bezeichnung «Royal» im ausländischen Markt verkauft. Der neu lancierte «SWIZZROCKER» hatte guten Erfolg, solange die Promotionen den Verkauf unterstützten.



Situation heute

Während die vielen übrigen Halbhartkäse in der Schweiz und auch in Deutschland boomen, geht dies oft zulasten der Tilsiter-Käse. So sind an den Swiss Cheese Awards circa 25 Prozent der teilnehmenden Käse in der Kategorie «übrige Halbhartkäse» zuzuordnen, und in Deutschland sind aktuell über 80 «übrige Halbhartkäse» mit eigener Etikette aus der Schweiz auf dem Markt, zum Teil aus Tilsiter- und Appenzeller-Käsereien! Tatsache ist, dass sich viele Käser bei der Lancierung eines «neuen» Halbhartkäses an der Appenzeller- und Tilsiter-Herstellung orientiert haben. So gesehen hat Tilsiter wesentlich zum breiten Sortiment der Halbhartkäse in der Schweiz beigetragen. Damit werden aber nationale Käsesorten kannibalisiert. Aus heutiger Sicht wird sich das Rad wohl nicht zurückdrehen lassen – mit entsprechend negativen Folgen für die Sortenorganisation Tilsiter.

«Tilsiter hat wesentlich zum breiten Sortiment der Halbhartkäse in der Schweiz beigetragen.»





Die Seele des Tilsiters.

Wenn eine Kommunikationsagentur heutzutage mehr als fünf Jahre mit demselben Kunden zusammenarbeiten darf, so ist das bemerkenswert. Aussergewöhnlich wird es dann, wenn wie im Falle der Zusammenarbeit Tilsiter und E,T&H eine mehr als 20-jährige Partnerschaft resultiert. Der langjährige verantwortliche Berater für Tilsiter bei E,T&H zeichnet die Marketing- und Kommunikationsanstrengungen von Tilsiter nach und spricht über Erfolge und Misserfolge und die sich im Laufe der Jahre stark veränderten Marktverhältnisse.

Peter Thoma
Senior-Berater E,T&H Werbeagentur AG LSA

Anfang 1998 konnte E,T&H dank einer persönlichen Beziehung zum damaligen Werbeverantwortlichen eine Einladung zu einem Agenturwettbewerb erwirken. Ein neuer Geschäftsführer war seit 1997 für Tilsiter Switzerland verantwortlich und wollte der Marke neuen Schwung verleihen. Die Kommunikation wurde damals seit vielen Jahren von der Berner Agentur Contexta verantwortet, die nicht nur für Tilsiter tätig war, sondern gleichzeitig auch erfolgreich für Appenzeller. E,T&H konnte den Agenturwettbewerb gegen die Berner und Zürcher Konkurrenz gewinnen, weil das vorgeschlagene Konzept einfach war und der Marke vollumfänglich entsprach. Tilsiter in der Schweiz hatte schon immer ein Manko in Bezug auf Heimat, das Appenzeller, Emmentaler und Gruyère aufgrund ihrer klaren Herkunft nie hatten. Das neue Konzept sah deshalb vor, die bekanntesten Elemente von Tilsiter, die rote und grüne Doppelkuh sowie die Farben Rot und Grün, dem Publikum direkt näherzubringen. Ein überdimensionierter Heissluftballon in Form eben dieser rot-grünen Doppelkuh wurde gebaut und im Rahmen eines schweizweiten Wanderprogrammes am Himmel sichtbar eingesetzt. Diese Auftritte, vorwiegend im Umfeld von Grossanlässen wie Zürifest, Seenachtsfeste, Sportveranstaltungen und grosse Messen, waren nicht nur in der Luft sichtbar, sondern wurden am Boden durch einen mobilen Tilsiter-Käsekiosk für Degustationen unterstützt. Der grosse Ballon war auch Hauptelement von drei TV-Spots mit Fahrten über bekannte Landschaften in der Schweiz und stand damit für etwas, das einfach zur Schweiz gehört.



Obwohl der damalige Geschäftsführer von Tilsiter kein Freund von Marktforschung war, konnte in Omnibusumfragen während fünf Jahren klar festgestellt werden, dass die Bekanntheit von Tilsiter, den beiden Kühen und den Farben Rot und Grün einen sehr hohen Wert erreicht hatten. Verständlich, dass unter diesen positiven Vorzeichen bei Tilsiter der Wunsch aufkam, den Käse etwas dynamischer und jünger zu positionieren. Man glaubte zudem, den Absatz von Tilsiter steigern zu können, indem man dem Publikum vorführt, wem, wo und wann Tilsiter passt. Der Erfolg der Kampagne «Tilsiter passt immer» blieb aus.

Die bereits durch zunehmende Vielfalt an Inlandkäse schwieriger gewordene Marktsituation verschärfte sich im Zuge der geplanten Marktöffnung für Käse 2006 noch einmal dramatisch. Die Tilsiter-Verantwortlichen befürchteten eine starke Konkurrenz von importierten Halbhartkäsen nach der Marktöffnung. So war es nicht verwunderlich, dass die Strategie und Zusammenarbeit mit der Etat haltenden Agentur in Frage gestellt wurde und ein Agenturwettbewerb die Folge daraus war. E,T&H konnte den Wettbewerb erneut für sich entscheiden. Der positive Entscheid war für die bisherige und wiedergewählte Agentur insofern bedeutend, weil erstens der Entscheid der Verantwortlichen noch auf der Rückfahrt von Frauenfeld nach Rorschach telefonisch mitgeteilt wurde und weil sie sich für ein Konzept entschieden hatten, das später noch zu reden geben würde!

Worum ging es nun bei diesem überzeugenden Ansatz? Dazu darf ausnahmsweise an dieser Stelle etwas ausgeholt werden. Wenn Agenturen sich auf Wettbewerbspräsentationen vorbereiten, dann betreiben sie im Normalfall einen grossen Aufwand, analysieren, vergleichen, suchen und entwickeln Botschaften, die sich zu Kampagnen hochfahren lassen. So hat auch E,T&H in der Vorbereitungszeit zu dieser Präsentation gearbeitet. Der Agenturleiter hat an einem Samstag mit einem externen Kreativen die im Laufe von drei Wochen entwickelten Ansätze beurteilt, diskutiert und verworfen. Frust und Ratlosigkeit machten sich breit, nichts deutete auf eine gute Kampagne hin, die Tilsiter den dringend nötigen Schub hätte verleihen können. Beim Verlassen der Agentur blödelten beide im Treppenhaus noch etwas herum und der Freelancer erwähnte nebenbei: «Tilsiter wird von allen Leuten gemocht, hat aber zu wenig Profil und vor allem, Tilsiter hat keine Feinde.» Das Grundkonzept entstand dann in weniger als einer halben Stunde im Treppenhaus der Agentur in Form eines verbalen Ping-Pong-Spiels zwischen Freelancer und Agenturleiter.

Der Ursprung des Schweizer Tilsiters: die Käserei Holzhof im Thurgau



Otto Wartmann führt mit seiner Frau Claudia den Familienbetrieb in der 5. Generation. Seine Vorfahren brachten das Rezept des Tilsiters in die Ostschweiz und produzierten erstmals 1893 den Schweizer Tilsiter. Der Ururneffe von Tilsiter-Pionier Otto Wartmann, Otto Junior (6. Generation), absolvierte ebenfalls die Ausbildung als Milchtechnologe. Die Käser-Zukunft ist also gesichert … Die Käserei Holzhof ist die älteste Tilsiter-Käserei der Schweiz.

Otto Wartmann
Käsermeister und Inhaber Käserei Holzhof

Die Käserei in Amlikon-Bissegg TG wird sogar von weithergereisten Touristen aus dem ehemaligen Ostpreussen besichtigt. Hier finden sie nicht nur den Ursprung des Tilsiters, sondern auch den weltweit einzigen Ort namens «Tilsit». Denn am 1. August 2007 wurde unser Hof mit der historisch bedeutenden Käserei zum schweizerischen Tilsit umbenannt und gilt nun endgültig als Ursprungsort des Schweizer Tilsiters.

Blühendes Käseexportgeschäft

Seit 1869 wird auf dem Holzhof ununterbrochen Käse hergestellt, heute in der fünften Generation. Ein Kuriosum war, dass der Holzhof der einzige Betrieb weit und breit war, wo der Besitzer gleichzeitig Milchkäufer und Milchlieferant war. Sohn Adolf vergrösserte den Betrieb auf rund 30 ha und ging zur reinen Milch- und Graswirtschaft über, während sein Bruder Otto ein bald schon blühendes Käseexportgeschäft in Weinfelden startete. Er wurde ein führender Milchwirtschafter der Schweiz. 1893 stellte er in der Käserei Holzhof den ersten Tilsiter der Schweiz her. Diesen Verdienst teilte er mit einem anderen Thurgauer Käser, Hans Wegmüller vom Herrenhof bei Münsterlingen. Während seinen Gesellenjahren in Ostpreussen lernte Otto die Tilsiterfabrikation kennen. Der Tilsiter hat seinen Namen vom Städtchen Tilsit an der Memel. Verarmte Schweizer hatten die Kunst des Käsens dorthin gebracht. Otto propagierte den neuen Käse, indem er versuchte, möglichst viele Käser für die Tilsiterherstellung zu gewinnen. Der Thurgau wurde so zum «Tilsiterland», zur Heimat des Tilsiters.

Fortbestand gewährleisten

Der Vertreter der dritten Generation Otto (1890–1959) führte die Käserei und einen Teil des Landwirtschaftsbetriebes weiter (der andere Teil wurde seinem jüngeren Bruder Karl übergeben). Seine Leidenschaft war die Politik. Als führender Bauernpolitiker blieb er bis zu seinem Tod im Nationalrat. Sein Sohn, mein Vater Otto (1917–1985), modernisierte die Käserei von Grund auf.

Um den Fortbestand des Familienunternehmens zu gewährleisten, haben wir uns entschieden, eine gewerbliche Käserei zu bleiben. Wir hoffen, dass wir uns mit unseren Produkten, dem Rohmilch-Tilsiter und dem Original Holzhofer in verschiedenen Reifegraden und Affinagen, auch in Konkurrenz mit den vielen neu entstandenen Grossbetrieben behaupten können.

Die Rohmilch-Tilsiter vom Holzhof gelangen nach fast zwei Monaten im eigenen Keller zu unserem Käsehändler, der Emmi, die ihn in ihren eigenen Anlagen weiter ausreifen lässt und in einem Alter von 2,5 bis 4 Monaten zum Detaillisten bringt. Nach den alten Rezepten und Überlieferungen produzieren wir heute den Original Holzhofer, der während mindestens acht Monaten im eigenen tiefen Gewölbekeller (aus der Zeit der Bierproduktion) ausreift. Dieser erfreut sich immer mehr einer begeisterten Kundschaft von Feinschmeckern.

Ständige Qualität

Unsere Devise bei der Käse-Herstellung lautet: höchste Qualität zu Konkurrenzpreisen, konsequente Rücksicht auf Umweltverträglichkeit, artgerechte Tierhaltung, Nachhaltigkeit durch Berücksichtigung der Kundenwünsche und ein gutes Arbeitsklima.

Die 2,2 Mio. Liter Milch pro Jahr, die hier verarbeitet werden, kommen von 8 Bauern aus der nahen Umgebung – einer dieser Betriebe ist der Holzhof selber – wodurch lange umweltbelastende Transportwege vermieden werden können. Und einmal mehr wirken sich hier die Vorteile des überschaubaren Kleinbetriebes aus: Die Bauern aus der Umgebung, die ihre Milch für den Tilsiter und den Holzhofer liefern, sind eine Gemeinschaft, in der jeder jeden kennt, und sie alle sind sich der Bedeutung eines einwandfreien Vorzugsproduktes bewusst. Ihr Käse ist kein Massenprodukt, und sein individueller Charakter wird täglich von Fachleuten und kritischen Kennern geprüft.

Dass Tilsiter keine Heimat hat, war der Agentur seit 10 Jahren bekannt. Zur Vorbereitung auf den neuen Wettbewerb hat sie sich deshalb intensiv mit der Geschichte des Tilsiters auseinandergesetzt. 1893 kehrten Schweizer aus Tilsit, dem heutigen Sowetsk, in die Schweiz zurück und haben den in Tilsit kennengelernten Käse verfeinert und nach einem neuen Rezept erstmals auf dem Holzhof in der Gemeinde Amlikon-Bissegg hergestellt. Die Nachfahren von Otto Wartmann, der einer dieser Schweizer war, käsen noch heute auf dem Holzhof. Der Tilsiter kam also ursprünglich aus Ostpreussen, aus Tilsit, dem heutigen russischen Sowetsk. Das war zwar keine neue Erkenntnis, aber zum Nutzen von Tilsiter wurde das nie konsequent ausgespielt. Man konnte davon ausgehen, dass die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten annahmen, dass Tilsiter ein urschweizerisches Produkt sei. Und da hakt der kreative Ansatz nun ein: Schweizer reagieren (so hoffte die Agentur) empfindlich darauf, wenn schweizerische Werte angegriffen werden. Was sagte der Kreative im Treppenhaus der Agentur? Tilsiter hat keinen Feind, also kreieren wir einen!



Wie bekannt, hat der Tilsiter seinen Ursprung in Ostpreussen, das heute zu Russland gehört. Warum sollte also im Zuge der Marktöffnung nicht jemand russischen Tilsiter in die Schweiz importieren? Die OLMA in St. Gallen, eine der grossen Publikumsmessen in der Schweiz, wäre eine ideale Plattform für den ersten Auftritt dieses russischen Tilsiters. Wäre, denn das Ausstellerreglement der OLMA verbot ausländischen Anbietern, Lebensmittel und Landwirtschaftsprodukte im Rahmen der OLMA anzubieten. Das allerdings wusste praktisch niemand. Im Vorfeld hat die Agentur auf dem Papier eine Firma mit Sitz in Prag gegründet, die Syrimpex, deren Geschäftsführer der pensionierte Marketing- und Verkaufsleiter von Tilsiter Switzerland war. Allein die Überzeugung und schliesslich Gewinnung dieser Person für diese fiktive Aufgabe ist eine eigene Geschichte. Diese tschechische Firma, mit vollständiger Adresse und auch Telefonnummer, beantragte mit dem Schweizer Geschäftsführer, eben dem ehemaligen Tilsiter-Mitarbeiter, bei der OLMA einen Ausstellungsstand. Und wie erhofft, kam von der OLMA postwendend eine Absage. Diese Absage nutzte der Geschäftsführer von Syrimpex für eine Medienorientierung, in der er sich beklagte, dass die OLMA wettbewerbsverzerrend agieren würde. Und die Rechnung ging auf: Die Medien nahmen das Thema nicht nur dankbar, sondern nahezu stürmisch auf! Die einen regten sich auf, dass die OLMA protektionistisch handelt, die anderen berichteten genüsslich von einem Russen-Angriff auf den Schweizer Tilsiter. Die Ausgangslage entwickelte sich also genau so, wie von der Agentur geplant.

Um das Ganze noch zu verstärken, lud die Firma Tilsitski syr just am OLMA-Eröffnungstag zu einer Medienorientierung und Degustation in das direkt neben der OLMA liegende Hotel Radisson Blu ein. Der vermeintliche Geschäftsführer präsentierte zusammen mit einer Russin eigens aus Sowetsk geschmuggelten Original-Tilsiter. Tilsiter in Euroblockform, geschnitzt, nicht gut riechend und vor allem säuerlich und beinahe ungeniessbar schmeckend. Die Berichte über diesen «neuen» Tilsiter aus Russland waren vernichtend und gelobt wurde die Qualität und der Geschmack des Schweizer Tilsiters! Ebenfalls gleichzeitig zur OLMA-Eröffnung liess die Agentur über den Haupteingang zum Messegelände ein Grossplakat für diesen russischen Tilsiter aushängen. Natürlich musste dieses Plakat auf Drängen der OLMA möglichst rasch entfernt werden, was wiederum von den Medien dankbar aufgenommen wurde. In vielen Interviews musste der Geschäftsführer von Tilsiter Switzerland zu diesem unfreundlichen Angriff aus Russland Stellung nehmen und wurde immer wieder gefragt, was er gedenke, dagegen zu tun. Selbst das Schweizer Fernsehen berichtete in der Tagesschau und in der Sendung 10 vor 10 über den «Fall». Der Geschäftsführer von Syrimpex, der ehemalige Tilsiter-Switzerland-Mann, hatte wirklich eine schwere Zeit, wurde er doch von ehemaligen Kollegen und Geschäftspartnern als Nestbeschmutzer und Verräter bezeichnet. Niemand hatte im Vorfeld mit solch heftigen Reaktionen gerechnet.

«Die Berichte über diesen ‹neuen› Tilsiter aus Russland waren vernichtend, und gelobt wurde die Qualität und der Geschmack des Schweizer Tilsiters!»



Das Terrain war nun für die Verteidigung von Tilsiter Switzerland vorbereitet. National wurden Anzeigen geschaltet, die nicht nur den russischen Tilsiter, sondern auch jenen aus Finnland und Deutschland aufs Korn nahmen. Alle drei Länder produzieren ebenfalls Tilsiter, aber weit weg von der Schweizer Qualität. Diese Anzeigen lösten eine weitere Reaktionswelle aus. Einerseits meldeten sich Botschaften und Konsulate der drei Länder zu Wort und verteidigten ihre Tilsiter und baten Tilsiter Switzerland, die Angriffe zu unterlassen. Russen, Deutsche und Finnen in der Schweiz ärgerten sich ebenfalls über den selbstbewussten Auftritt von Tilsiter Switzerland. Das Wichtigste aber war, dass viele Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sich ebenfalls zu Wort meldeten und meinten, diesen Auslands-Tilsiter bräuchte nun wirklich niemand. Das Konzept von Angriff, Verteidigung und Heimat ist also voll aufgegangen. Hätte es damals schon soziale Medien gegeben, wäre die Heftigkeit der Reaktionen wahrscheinlich um ein Vielfaches höher gewesen. Bemerkenswert war, dass alle in das Projekt Eingeweihte über die ganze Zeit das vereinbarte Stillschweigen eingehalten haben. Die latente Gefahr eines möglichen Eigentores war den Verantwortlichen bewusst und hatte die eine oder andere schlaflose Nacht verursacht.

Jetzt war in der Schweiz bekannt, dass der Tilsiter ursprünglich aus Ostpreussen, aus Tilsit, dem heutigen russischen Sowetsk stammte. Otto Wartmann brachte den Tilsiter 1899 auf den Holzhof, wo er heute noch in der fünften Generation mit viel Herzblut hergestellt wird. Um dem Tilsiter seine verdiente Schweizer Heimat zu geben, wurde am 1. August 2007 die Ortschaft Tilsit auf dem Holzhof im thurgauischen Amlikon-Bissegg gegründet. 1500 Gäste erlebten an diesem Brunch auf dem Holzhof eine hochemotionale Gründungsfeier, die durch eine Delegation von Überlebenden der Vertreibung aus Tilsit im 2. Weltkrieg aufgewertet wurde. Von Schweizer Seite waren ein Bundesrat, hochrangige Vertreter von Bauernorganisationen sowie kantonale und kommunale Politiker anwesend. In den Folgejahren wurde der 1. August weiterhin als Geburtstag des Schweizer Tilsiters auf dem Holzhof gefeiert. Eine Partnerschaft mit der Stadt Sowetsk, natürlich immer begleitet und angereichert mit den jeweiligen Persönlichkeiten, wurde formell beschlossen und im Rahmen der Möglichkeiten gepflegt. Ein mehr als charmantes Detail aus dieser Beziehungspflege ist, dass sich der damalige Tilsiter-Switzerland-Geschäftsführer in eine Sängerin eines Chors aus Sowetsk verliebte, als diese Gruppe als Gastprogramm auf dem Holzhof auftrat. Die beiden sind noch heute glücklich verheiratet. Selbstredend ist, dass diese Tilsiter-Geburtstagsfeiern am 1. August immer auch für die Medien dankbare Ereignisse waren und so dem Tilsiter im redaktionellen Umfeld zu einer gewissen Relevanz verhalfen.

Parallel dazu wurde jeweils auf dem Holzhof der MeisterTilsiter gekürt. Tilsiter hatte schon immer im Rahmen der Qualitätskontrolle die Leistungen der Tilsiter-Käser bewertet. Die Agentur hat dann vorgeschlagen, diese Bewertung öffentlich zu machen, ja, richtig zu zelebrieren. Eine Publikums- und Fachjury hat jeweils an den Geburtstagsfeiern von Tilsiter auf dem Holzhof den jeweiligen Meister gekürt. Schwingerkönig Jörg Abderhalden war während mehreren Jahren Tilsiter-Botschafter und beispielgebende Ikone für den Meister. Höhepunkt der Zusammenarbeit mit Jörg Abderhalden hätte eigentlich das eidgenössische Schwingfest 2010 in Frauenfeld sein sollen. Ein Vertrag von Migros mit Jörg Abderhalden machte Tilsiter jedoch einen Strich durch die Rechnung. Tilsiter verzichtete damals auf einen pointierten Auftritt am eidgenössischen Schwingfest. 2013 übernahm ein neuer Geschäftsführer die Verantwortung für die Sortenorganisation Switzerland. In vielen intensiv geführten Diskussionen wurde das Tilsiter-Marketing hinterfragt. Der preussisch-russische Hintergrund von Tilsiter verlor an Bedeutung. Klare Absicht war, dem Tilsiter die zustehende Wertigkeit auf allen Stufen zu geben, nicht zuletzt auch beim Endverkaufspreis. Consumer Insights und Resultate aus dem BrandAsset™ Valuator zeigten, dass Tilsiter nach wie vor einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat. Ebenfalls bestens bekannt sind die Farben Rot und Grün und die rote und die grüne Kuh. Die Statur der Marke Tilsiter war stark, die Vitalität jedoch aufgrund fehlender Innovationen mangelhaft.

Der Käsemarkt in der Schweiz hat sich in den letzten 15 Jahren sehr stark verändert. Konsumentinnen und Konsumenten haben heute eine noch nie dagewesene Auswahl an Käse, sei es aus Schweizer Herkunft oder aus Importen. Obwohl der Pro-Kopf-Konsum in den letzten Jahren ganz leicht zugenommen hat, kann Tilsiter seine Mengen nicht halten. Interessanterweise verliert der klassische rote Rohmilch-Tilsiter, hingegen gewinnt der grüne Past-Tilsiter. Tilsiterähnliche Käsesorten, wie eben der halbharte Rote, werden in einer Vielzahl an Alternativen am Markt angeboten. Regionalität ist bei Grossverteilern und Detaillisten Trumpf. Tilsiter-ähnliche Halbhartkäse kleiner, regionaler Käsereien werden vom Handel gefördert und von vielen Einkaufenden bevorzugt. Diese sogenannten regionalen Spezialitäten erzielen zudem noch höhere Verkaufspreise. Tilsiter scheint in der Sortiments- und Preispyramide bei den Grossverteilern und Detaillisten gefangen zu sein und gilt als verlässlicher und günstigster Markenkäse der Schweiz.

Der Bekanntheitsgrad von Tilsiter war wie gesagt auch 2013 hoch. Insights jedoch haben gezeigt, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten den Geschmack von Tilsiter gar nicht mehr kennen und sich nicht bewusst sind, was eine verlässliche Qualität eben auch in geschmacklicher Hinsicht für Einkaufssicherheit bietet. Die ab 2013 initiierten Verkaufs- und Kommunikationsmassnahmen fokussierten auf Awareness der Marke Tilsiter, dem Schweizer Käse schlechthin. Ganz bewusst wurde die Kundennähe gesucht. An mehreren 100 Degustationstagen pro Jahr fragten wir, welcher Tilsiter am besten schmeckt. Konsumentinnen und Konsumenten erfuhren so wieder, dass es eben mehr als einen Tilsiter gibt und sie stellten nach der Verkostung fest, dass der Tilsiter viel besser schmeckt als sie in Erinnerung hatten. In der Fortsetzung dann fragten wir an Degustationen, wie die Einkaufenden den Tilsiter geniessen. Vorschläge zu Genussmöglichkeiten und Genusssituationen sowie zu Rezepten wurden zu hunderten auf der Tilsiter-Webseite eingereicht, beurteilt und belohnt. Eine in der Folge von Tilsiter Switzerland kreierte Rezeptbroschüre zeigte, dass Tilsiter nicht nur ein «Fresskäse» ist, sondern sich bestens zur Verfeinerung auch alltäglicher Gerichte eignet. Die grosse Nachfrage nach dieser Rezeptbroschüre bestätigte das eindrücklich.

«Eine Rezeptbroschüre zeigte, dass Tilsiter nicht nur ein ‹Fresskäse› ist, sondern sich bestens zur Verfeinerung auch alltäglicher Gerichte eignet.»

Die Weiterentwicklung der Massnahmen für Tilsiter erfolgten ganz konsequent den bisherigen Erkenntnissen folgend: Die Nähe zur Konsumentin und zum Konsumenten ermöglicht, das jeweilige Geschmackserlebnis für grünen, roten oder gelben Tilsiter erfahrbar zu machen. Degustationen in unmittelbarer Nähe von Verkaufspunkten sind das Mittel der Wahl. Mit der Einführung des Claims «Tilsiter – der Schweizer Käse» wurde dem Profil des Schweizer Tilsiters noch besser Rechnung getragen. Im Jubiläumsjahr 2018, Tilsiter feierte das 125-jährige Bestehen, wurden die Degustationen qualitativ noch einmal verbessert, um die Begegnungen mit Tilsiter zu intensivieren. Ein 30-sekündiger TV-Spot zeigt, dass Tilsiter ein nach wie vor handwerklich hergestellter Käse ist und von den Käsern jeden Tag mit Sorgfalt und Liebe hergestellt wird.





Schmerzlich ist, dass Tilsiter beim Klassiker, dem roten Rohmilch-Tilsiter, laufend an Absatzmenge verliert. Die erfreuliche Zunahme der Verkäufe des grünen Past-Tilsiters hellen die dunklen Wolken am Zukunftshimmel nur bedingt auf. Solange die vielen Tilsiter-ähnlichen Halbhartkäse-Produkte im Handel erhältlich sind, sind Konsumentinnen und Konsumenten vor eine schwierige Wahl gestellt, ja geradezu überfordert. Es wird Zeit brauchen, bis die im Vergleich zu kleinen Anbietern viel konstantere Qualität von Tilsiter wieder erkannt und geschätzt wird. Durch noch konsequenteres Branding am Verkaufspunkt wird Tilsiter die vom Handel zugeteilte Rolle des günstigsten Markenkäses der Schweiz wahrnehmen und eine gute Position verteidigen.

Verteidigung

Drei ganzseitige Anzeigen zur Verteidigung des Tilsiters gegen finnische, russische und deutsche Tilsiter-Importe.







Heimat

Mehrteilige, ganzseitige Anzeigenserie zur Erklärung der Herkunft des Schweizer Tilsiters.















Mit dem «Grünen» und dem «Gelben» den Markt erobert!

Seit den 1960er-Jahren gibt es den gelben, pasteurisierten Tilsiter. Doch die Entwicklung dieses Käses geht viel weiter zurück. Der Autor erzählt nachfolgend die Geschichte, die auch sehr eng mit der Entwicklung seines eigenen Unternehmens zusammenhängt. Zum Schluss wagt er einen optimistischen Blick in die Zukunft des Tilsiters.

Hans-Peter Strähl
Mitinhaber Strähl Käse AG
und Käsermeister

Der Grundstein des Schweizer pasteurisierten Tilsiters geht zurück bis ins Jahr 1935. Dazumal übernahm mein Vater, Paul Strähl sen., die kleine Käserei in Biessenhofen bei Amriswil. Er produzierte täglich einen Laib Emmentaler. Schon 1936 machte er Versuche, Käse aus pasteurisierter Milch herzustellen. Am Anfang hatte er verschiedene Formate: 2 kg, 4 kg und 6 kg. Die Käse musste er selber verkaufen. Er entschied sich für die Form des heutigen Tilsiters, mit 25 cm Durchmesser und circa 4 kg Gewicht, der bei seiner Kundschaft am beliebtesten war. Dieser Käse wurde als «Strähl Käse pasteurisiert» angeboten. Er war mild, weich und hatte einen speckigen Teig. Bereits vier Jahre später kaufte Paul Strähl sen. die Nachbarskäserei in Erlen dazu, um der guten Nachfrage nachzukommen. 1952 bis 1954 wurde in Siegershausen eine neue Käserei gebaut, wo täglich 5000 Liter Milch zu Strähl Käse produziert wurden. In diesen Jahren kamen weitere Hersteller dazu, die einen ähnlichen Käse produzierten: Refa Kaltbach, Stieger Steinen und eine Käserei Wolf im Kanton Luzern. Es wurde eine Gruppe von vier Milchverarbeitern gegründet, die RSSW hiess.

In den 1960er-Jahren wurde mit der Geschäftsstelle für Tilsiter verhandelt und die vier Hersteller in die Tilsiter-Organisation integriert. Es entstanden die rote und die grüne Etikette, um die Rohmilchkäse und die pasteurisierten Käse voneinander zu unterscheiden.

«Er ist ein idealer Familienkäse – für jeden Geschmack gibt es das passende Produkt.»

Am 1. Juni 1962 trat ich in die Fima meines Vaters ein. Als Käser mit Berufserfahrung konnte ich meinen Vater ideal unterstützen. Ab 1964 produzierten die Firma Refa und auch wir einen Rahmkäse. Für diesen wurde später eine gelbe Etikette hergestellt und das Sortiment wurde mit diesem Rahm-Tilsiter ergänzt.

Die pasteurisierten Tilsiter und Rahm-Tilsiter sind auch heute sehr beliebte Käse und die Firma Strähl Käse AG zählt zu den grössten Herstellern dieser Käsesorten.

Anfänglich wurden die Käse in kleinen Mengen im Käsekessi hergestellt. Heute produzieren wir pro Charge 360 Laibe. Wir haben grosse Erfahrung in der Herstellung des pasteurisierten Tilsiters und setzen uns mit Fachwissen und grossem Engagement für beste Qualität ein.

Immer breiteres Angebot

Im Gegensatz zu früher, als man nur wenige Käsesorten im Angebot hatte, ist die Auswahl heute sehr breit. Neben zahlreichen Halbhart- und Weichkäsesorten aus der Schweiz mit originellen Namen, werden auch eine Vielzahl von importierten Produkten angeboten. Die Regale und die Käsetheken werden immer grösser und länger, und der Konsument ist manchmal wegen der grossen Auswahl nahezu überfordert.

Tilsiter als Marke pflegen

Dank langjährigem, gezielten Marketing hat auch heute der Schweizer Tilsiter einen hohen Stellenwert. Er ist ein idealer Familienkäse – für jeden Geschmack gibt es das passende Produkt. Die Tilsiter-Marken heben sich durch eine klare Positionierung ab – sie sind gut erkennbar.

Zur zukünftigen Entwicklung der Schweizer Käsebranche bin ich sehr optimistisch. Ich denke, dass der Tilsiter auch weiterhin einen hohen Stellenwert einnehmen wird, da er eine breite Konsumentengruppe anspricht. Wichtig ist, dass der hohe Qualitätsstandard konstant gehalten wird und dass der Tilsiter als Marke immer attraktiv bleibt.











Gründung von Tilsit
Am 1. August 2007 wurde Tilsit auf dem Holzhof bei Amlikon-Bissegg gegründet. Auf dem Holzhof wird seit 1893 Tilsiter hergestellt. Oben links: Vertreter aus Tilsit, dem heutigen Sowetsk. Mitte rechts: Bruno Buntschu und Karl Fürer von Tilsiter Switzerland (rechts).











1 Schwingerkönig Jörg Abderhalden als Botschafter des MeisterTilsiters.

2 Prominenter Besuch auf dem Holzhof, Bundesrat Hans-Rudolf Merz (Mitte) mit Nationalrat und Bauernpräsident Hansjörg Walter (rechts) sowie Urs Schneider vom Bauernverband (links).

3 Frank Zellweger mit dem Bürgermeister von Sowetsk, dem ehemaligen Tilsit, Otto Wartmann und Bruno Buntschu von der Sortenorganisation Tilister Switzerland (v. l. n. r.).

4 Vier ausgezeichnete Tilsiter-Käser mit der Plakette MeisterTilsiter.

5 Fachjury bei der Ermittlung des MeisterTilsiters.









Holzkühe

Elsi und Hans Fuchs aus Hofstetten bei Brienz im Berner Oberland. Beide haben jahrelang in liebevoller Handarbeit die Tilsiter-Kühe hergestellt. Seit 2016 werden sie im selben Ort von Trauffer Holzspielwaren gefertigt.

kurz.video/schnitzen

TV-Spot 2012 / 2013 «Verliebt»



kurz.video/spot1

TV-Spot 2012 / 2013 «Milch»



kurz.video/spot2

TV-Spot 2012 / 2013 «Löcher»



kurz.video/spot3

Von der Tilsiter-Marktordnung (TMO) zur heutigen Sortenorganisation.



Die Geschichte des Tilsiters ist vielfältig und von vielen Wendungen durchzogen. Der Autor zeigt auf, wie sich diese Geschichte entwickelt hat und welch dramatische Trendwende für Tilsiter eintraf, als die schweizerische Agrarpolitik neu ausgerichtet wurde.

Bruno Buntschu
ehem. Direktor / Geschäftsführer
Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Die Geschichte des Tilsiter-Käses beginnt zu Beginn des 18. Jahrhunderts im ostpreussischen Tilsit, dem heute zu Russland gehörenden Sowetsk. Vor 1845 eröffnete in Plauschwarren / Milchbude bei Tilsit eine gewisse Frau Westphal, geborene Klunk aus der Schweiz, Molkereibesitzerin in Tilsit seit 1840, eine Käserei. Diese hatte zuvor auf dem Gut Brijohlen bei Tilsit den Brijolehner Käse entwickelt. Dieser Käse gilt als Vorläufer des Tilsiter-Käses. Praktisch am gleichen Ort steht heute wieder eine kleine Schaukäserei mit Gastronomie und Hotel, die mit Schweizer Unterstützung errichtet wurde. 1893 überführten die Auswanderer Otto Wartmann und Hans Wegmüller die Tilsiter-Herstellung aus Ostpreussen in die Schweiz.

Der Käse verbreitete sich rasch in der Eidgenossenschaft. 1903 wurden bei der Landwirtschaftsausstellung 17 verschiedene Tilsiter angeboten. Diese unterschieden sich zum Teil sehr deutlich voneinander und waren qualitativ wohl nicht immer befriedigend. Erst mit dem Inkrafttreten der ersten Tilsiter-Marktordnung im Jahr 1948 begann man, die Herstellung zu standardisieren und Qualitätsanforderungen zu stellen. In den 1960er-Jahren fingen einige Hersteller an, neben Tilsiter aus Rohmilch auch solchen aus pasteurisierter Milch herzustellen.

1973 wird Royalp neuer Käsename für Tilsiter im Export und die verschiedenfarbigen Etiketten werden eingeführt (rotes Etikett = aus Rohmilch; grünes = aus pasteurisierter Milch; goldfarbenes = Rahm-Tilsiter).

1981 wird Tilsiter aus Rohmilch und Tilsiter pasteurisiert in der Schweiz als Sortenbezeichnungen festgelegt; Herstellung vor allem in den Kantonen Thurgau, St. Gallen, Zürich (Verordnung über die Bezeichnung von Schweizer Käse vom 10.12.1981).

Seit 1993 ist der Schweizer Tilsiter unter dem Namen «Tilsiter Switzerland» als Marke geschützt.

Am 1. August 2007 wird der Name Tilsit, in Erinnerung an Otto Wartmann in der Schweiz (1893/96), an die Käserei Holzhof in der Gemeinde Bisseg bei Weinfelden im Kanton Thurgau verliehen.

Die Neuausrichtung der schweizerischen Agrarpolitik (AP 2000) führte zum Strukturwandel

Während die landwirtschaftliche Produktion bis in die Neunzigerjahre gefördert und gestützt wurde, ist seit der Umsetzung der AP 2000 eine starke Trendwende auszumachen: Liberalisierung und Wettbewerb sind seither die Schlagwörter. Dies führte 1998 zur Auflösung der halbstaatlichen Tilsiter-Marktordnung (TMO) und zur Gründung der privatrechtlichen Sortenorganisation (SO). Mit dem Rückzug des Bundes und dem Wegfall der Bundesgelder für die Vermarktung und Verwertung der Tilsiter-Käse wurde ein umfangreicher Strukturwandel eingeleitet und dies bedeutete für viele Dorfkäsereien das Ende. Die Aufgaben der damaligen Tilsiter-Marktordnung unterscheiden sich sehr zur heutigen Sortenorganisation. Die Tilsiter-Marktordnung war als ausführendes Organ des Bundes tätig und hauptsächlich für die Qualitätsförderung und für die Verwertung der Tilsiterproduktion zuständig. Eine Produktion, die notabene nicht den Marktverhältnissen entsprach. Dazu ein Beispiel: Im letzten Geschäftsjahr 1998 hatte die Tilsiter-Marktordnung ein Bundes-Budget von 20 Mio. Franken. Die Gesamtproduktion betrug 6300 Tonnen, aufgeteilt in 3800 Tonnen Rohmilch-Tilsiter, davon 1000 Tonnen Industrieware mit Verwertungskosten von rund 5 Mio. Franken, 700 Tonnen Export mit Exportstützung von rund 3 Mio. Franken sowie Werbe- und Absatzförderungskosten von 1 Mio. Franken. 2000 Tonnen Past-Tilsiter, davon 500 Tonnen kaltgereifte und verbilligte Industrieware, 500 Tonnen Rahm-Tilsiter mit allen Eigenmarken wie zum Beispiel der Luzerner Rahmkäse. Jeder wollte dabei sein und Tilsiter produzieren, denn es gab schliesslich für jedes Kilogramm Käse, das unter der Sortenbezeichnung Tilsiter hergestellt wurde, einen Sortenbeitrag von der Tilsiter-Marktordnung. Insgesamt wurden Sortenbeiträge von mehr als 7 Mio. Franken an die Fabrikanten ausbezahlt. Die restlichen 4 Mio. Franken wurden für Werbe- und Absatzförderung im Inland eingesetzt.

Mit der Gründung der privatrechtlichen Sortenorganisation 1998 hat sich die Situation für die Tilsiter-Fabrikanten völlig geändert. Jeder Fabrikant muss nun einen Sortenbeitrag für die Werbe- und Absatzförderung der Tilsiter-Käse bezahlen. Mit der Liberalisierung bekam aber der Fabrikant die Möglichkeit, eigene Käsesorten herzustellen und auf den Markt zu bringen. Eine Vielzahl neuer Tilsiter-ähnlichen Käsesorten sind rasch auf dem Markt erschienen und brachten den Tilsiter in arge Bedrängnis. Innert weniger Jahren haben die Fabrikanten die Eigenmarken aus der Sorte Tilsiter herausgelöst. Obschon die Sortenorganisation den Strukturwandel sanft vollzogen hat, gab es für einige Familienbetriebe keine Zukunft mehr und sie mussten den Betrieb einstellen. 1998 gab es rund 70 Tilsiter-Käsereien; heute sind es noch rund 20 reine Tilsiter-Betriebe.

Für Tilsiter war der Strukturwandel einschneidend und ein Beispiel dafür, dass eine politisch motivierte gelenkte Landwirtschaft in einem freien Markt falsche Anreize schafft und fatale Folgen haben kann.

Ich wünsche dem Tilsiter zu seinem 125-jährigen Bestehen Elan, Innovationsgeist, das Gespür für die neuen Trends und die Kraft zur Durchsetzung neuer Ideen.

«Für Tilsiter war der Strukturwandel einschneidend und ein Beispiel dafür, dass eine politisch motivierte gelenkte Landwirtschaft in einem freien Markt falsche Anreize schafft und fatale Folgen haben kann.»

Die Tilsiter-Kühe in der TV-Werbung.

Tilsiter ist ein nationales Produkt und als solches in der ganzen Schweiz erhältlich. Die Basiswerbung erreicht daher auch die ganze Schweiz. Die rote und die grüne Tilsiter-Kuh führen über Jahre durch die verschiedenen TV-Spots.

TV-Spot 2015 «Ikonen»









kurz.video/spot4

TV-Spot 2015 «Waffen»









kurz.video/spot5

TV-Spot 2018 «Tilsiter»











kurz.video/spot6









Tilsiter an Messen

Tilsiter begeistert im persönlichen Kontakt, sei es beim Degustieren oder beim Posieren und Fotografieren mit der gehörnten Tilsiter-Kappe.





Nahe am Verkaufspunkt

Der direkte Kontakt mit Konsumentinnen und Konsumenten und die Möglichkeit zur Degustation der Tilsiter-Sorten sind das A und O der Verkaufsförderung.





Rezepte
Tilsiter eignet sich hervorragend zur Verfeinerung auch einfacher Alltagsgerichte.



kurz.video/rezept1



Kulinarische Inspiration
Tilsiter zeigt, was auf einfache Art und Weise schmackhaft auf den Tisch kommen kann.

kurz.video/rezept2





Tilsiter-Rezeptbroschüre
Gezeigt werden schmackhafte Rezepte mit klarer Beschreibung und mit Links zu Video-Anleitungen.

kurz.video/rezept3



Der Tilsiter ist ein Käse mit «Migrationshintergrund».

Der Tilsiter ist die einzige traditionelle Schweizer Käsesorte, die keine schweizerische Geschichte hat. Und doch waren es Schweizer, die das Rezept in die Schweiz brachten und über die Jahrzehnte zum Schweizer Tilsiter machten. Der Autor erinnert sich zurück an seine Erkenntnisse und Erfahrungen zum Thema Tilsiter wie auch an sein Aha-Erlebnis, als er in einem alten Atlas seines Grossvaters die Ortschaft Tilsit fand.

Hans Aschwanden
Bergkäser und Präsident FROMARTE

Ich bin in einer Käserei aufgewachsen und erinnere mich noch sehr gut an die Tilsiter-Werbekampagne Ende der 1970er-Jahre. Der kräftige (rote) und der milde (grüne) Tilsiter waren stets im Mittelpunkt. In meiner Wahrnehmung war der Tilsiter omnipräsent und eine der bekanntesten Käsesorten der Schweiz. In der Oberstufe begann ich mich mehr und mehr für die verschiedenen Käsesorten der Schweiz zu interessieren. Aus dieser Zeit ist mir geblieben, dass la Tête de Moine eine Winterspezialität aus dem Jura ist und dass der Bratchäs eine typische Spezialität aus Unterwalden ist. Ich fing an, mich über die Geschichte der einzelnen Sorten zu informieren und erfuhr, dass der Sbrinz aus unserer Gegend seit dem Mittelalter über die Alpenpässe nach Mailand und Turin verkauft wurde. Und dass der Emmentaler – ursprünglich aus dem Emmental – inzwischen in der ganzen Schweiz und auf der ganzen Welt hergestellt wird. Er wurde zum Synonym für den Käse mit den grossen Löchern. Jeden Herbst durfte ich mit meinem Vater an die OLMA nach St. Gallen gehen. Ich sehe jetzt noch die Bilder der Appenzellerinnen in ihren Trachten, die Werbung für den Appenzeller machten.

Als geschichtsinteressierter Junge faszinierte mich die Geschichte des Tilsiters besonders. Der Tilsiter ist die einzige traditionelle Schweizer Käsesorte, die keine schweizerische Geschichte hat. Ich suchte auf unserem Globus und im Atlas nach Tilsit, aber fand nichts. Bis ich eines Tages in einem alten Atlas des Grossvaters auf der Karte des Deutschen Reiches die Stadt Tilsit in Ostpreussen fand. Die wechselvolle Geschichte der Stadt Tilsit verband ich auch immer mit dem Tilsiter, die mich beeindruckte, mir aber auch etwas Angst machte.

Nicht nur Schweizer wissen, wie man Käse macht

Ungewöhnlich fand ich damals, dass Schweizer Käser im Ausland auf Wanderschaft waren und ihr Wissen einerseits im Ausland anwandten, anderseits aber auch Rezepturen mit nach Hause brachten. Ich war damals der kindlichen Meinung, dass nur wir in der Schweiz wissen, wie man Käse macht. In den frühen 1980er-Jahren, als der Kalte Krieg zwischen dem Westen und dem Ostblock auf dem Höhepunkt war, war es für mich als Junge schon speziell, dass da Schweizer Käser freiwillig nach Ostdeutschland oder sogar nach Russland gingen. Insgeheim bewunderte ich aber den Mut dieser Käser, die die Heimat verliessen und quasi – aus meiner damaligen Wahrnehmung – zu den Feinden gingen. Das dies natürlich nicht so war, wurde mir erst später bewusst. Und so freiwillig waren diese Auslandaufenthalte auch nicht immer. Die Schweiz war ein armes Land und viele Schweizer suchten ihr Glück im Ausland. Einige kehrten – wie Otto Wartmann – mit einem reichen Erfahrungsschatz wieder in ihre Heimat zurück. Der Tilsiter ist also ein Käse mit «Migrationshintergrund» und einer interessanten Geschichte.

«Als geschichtsinteressierter Junge faszinierte mich die Geschichte des Tilsiters besonders.»

Tilsiter aus den Augen verloren ...

Zusammen mit dem Appenzeller Käse war für mich der Tilsiter der Inbegriff der Schweizer Kompetenz bei halbharten Käsen. Als ich 1985 in einer Emmentaler-Käserei meine Käserlehre begann, verlor ich zunehmend den Tilsiter aus den Augen. Ich weiss nicht, weshalb das so war. Vielleicht hatte ich weniger Zeit als vorher. In der Ausbildung zum Käser kam bei uns in der Zentralschweiz der Tilsiter erst an fünfter Stelle, nach Emmentaler, Gruyère, Sbrinz und Appenzeller. Ich bedauerte das ein wenig, da mein Vater zuhause in den 1970er-Jahren auch mit der Produktion von halbharten Käsen begonnen hatte. Ganz aus den Augen verloren habe ich den Tilsiter dann Anfang der 1990er-Jahre, als ich für drei Jahre in der Westschweiz war. Dort war der Tilsiter kein Thema. Als ich 1995 den elterlichen Betrieb übernahm und Käse an die Firma InterCheese AG liefern konnte, sah ich die Tilsiter-Kühe auf den Lkws dieser Firma. Als ich mit Otto Wartmann dann eines Tages an einer Meisterprüfung im Kanton Zürich unterwegs war und Otto mir von seinem kürzlichen Besuch im russischen Sowetsk (Tilsit) erzählte, wurde mir bewusst, was für eine grossartige Geschichte der Tilsiter hat.

... und wiedergefunden

Erst mit der Wahl zum Präsidenten von FROMARTE im Jahre 2012 rückte der Tilsiter endgültig wieder in mein Blickfeld zurück. Die Tilsiter-Käser sind Mitglieder bei FROMARTE und ich als Präsident ihr oberster Interessenvertreter. Mit grosser Sorge beobachte ich eine negative Entwicklung beim Absatz von Tilsiter und die zunehmende Konkurrenzierung durch Substitute. Dies ist eine Entwicklung, die – mehr oder weniger ausgeprägt – bei anderen Sortenorganisationen ähnlich verläuft. Als Geschäftsleitungsmitglied der Sortenorganisation Sbrinz beschäftige ich mich mit der genau gleichen Herausforderung. Die ganze Thematik ist komplex und einfache Lösungen gibt es keine.

Ich bin aber überzeugt, dass der Markenwert von Tilsiter sehr gut ist. Wenn ich an Tilsiter denke, kommen mir spontan die roten und grünen Holzkühe in den Sinn. Und ich bin mir sicher, dass es vielen Konsumenten auch so geht. Man kennt den Käse. Die grosse Frage lautet nun, wie diese Bekanntheit wieder in Mehrverkäufe umgemünzt werden kann. Diese Frage kann ich mit meinem Wissen aber leider nicht beantworten.

Ich wünsche der Tilsiter Switzerland GmbH alles Gute zum 125. Geburtstag und viel Erfolg und Hartnäckigkeit bei der Realisierung ihrer Ziele.

Markenbotschafterinnen

Ob Frühstücksbrettchen, Tragtasche, Schwimmkuh, original Holzkuh oder Hornmütze, die Tilsiter-Kühe begleiten im Alltag.














Degustation
und Glücksrad!
07.–10. November 2018
Tilsiter
SWITZERLAND
1693–2018
www.tilsiter.ch
Tilsiter
SWITZERLAND
DER SCHWEIZ



Marketing für Tilsiter in einem sich stark wandelnden Umfeld.

In den letzten Jahren ist der Käsemarkt in der Schweiz immer mehr zum Verdrängungsmarkt geworden. Die Käseimporte nahmen zu, wie auch regionale Produkte, die wichtiger werden. Für den Schweizer Käse Tilsiter bedeutet dies, dass vermehrte Massnahmen im Marketing nötig sind, um Tilsiter als Schweizer Käse zu positionieren und den Kunden Orientierung zu geben. Nachfolgend gibt die Autorin einen Einblick zu ihrer eigenen Person, zur Marketing-Strategie und zu Marketing-Massnahmen des Jubiläumsjahrs sowie einen Ausblick in die Zukunft.

Claudia Moya
Marketing Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Mein persönlicher Background hat mit Käse zu tun. Denn mein Vater hatte als junger Mann den Käserberuf erlernt, zwar in keiner Tilsiter-, aber in einer Emmentaler-Käserei im schönen Emmental. Ich selbst absolvierte eine dreijährige Lehre als Detailhandelsfachfrau in Textil und Lebensmitteln. Danach folgten verschiedene berufliche Stationen und schliesslich erlangte ich das Diplom zur eidg. Marketingfachfrau. Meine jahrelange Erfahrung, das Wissen und die Nähe zum Kunden sowie die Kenntnisse darüber, wie der Schweizer Detailhandel «tickt», waren hilfreich, als ich die Stelle als Marketingassistentin bei der Sortenorganisation Tilsiter im Januar 2011 antrat.

Als ich startete, hatte seit vier Jahren ein gezieltes PR- und Werbekonzept der Marke «Tilsiter» zu höherer Bekanntheit verholfen. Tilsiter hatte nun auch eine Heimat: in Tilsit (Amlikon-Bissegg). Es gab eine Aura rund um den Tilsiter, Impulse an der Theke und die Lancierung der MeisterTilsiter.

«Es ist immer das Ziel, nahe am Kunden zu sein.»

Der Marktanteil wie auch die Bekanntheit waren hoch, doch die Absätze stagnierten. Um die anvisierten Absatzziele zukünftig zu erreichen, wurde die Kommunikations-Strategie auf eine absatzfördernde Produktewerbung ausgerichtet, zudem sollten die POS-Aktivitäten wie Degustationen, Bewerbungen am POS und auch die Messe-Präsenzen verstärkt werden.

In den letzten Jahren haben wir die Degustationstage über alle Kanäle kontinuierlich ausgebaut und On-Pack-Promotionen gemacht, um die Verstärkung am POS zu erhöhen. Die Messepräsenz wurde von drei auf sechs Messen erhöht, immer mit dem Ziel, nahe am Kunden zu sein.



Die Lebens-geschichte eines Luzerners mit dem Tilsiter.



Als Sohn einer Käserfamilie war der Autor sein Leben lang mit dem Thema Käse verbunden. Und dass der Tilsiter dann wie schon fast selbstverständlich dazugehört, versteht sich von selbst. Als späterer Chefeinkäufer eines Gross-verteilers bekam er das Umkrempeln der Käsewelt hautnah mit.

Franz Schwegler
ehem. Einkauf Käse Coop

Als Luzerner Politiker sind mir die Farben Rot, Grün und Gelb ein Begriff. Einzig Schwarz, auch eine Polit-Farbe, fehlt in dieser Geschichte. So steht Rot im «Luzernbiet» für die CVP, zusammen mit den Liberalen (Schwarzen) sind sie die beiden tragenden Parteien. Die Grünen sind erst später dazugekommen und die Gelben sind eine kleine Minderheit – aber beide Blöcke sind wichtig! Parallelen zum Tilsiter sind also durchaus gegeben, nicht nur farblich, auch zeitlich und inhaltlich.

Als Sohn einer Käserfamilie war der Rote mein Lieblingskäse, schon damals liebte ich das eher Kräftige mit festem Biss. Der Grüne war der Liebling meiner Zwillingsschwester, mild und etwas «mampfig» passte ihr. Klar, die Käsetheke unserer Eltern war nicht überfüllt, nebst Tilsiter gab es die anderen Unionssorten, ein paar Franzosen und Italiener und einen einzigen Holländer, das war's.

Ehrenplätze für den Tilsiter

Später, in den 1980er- bis 1990er-Jahren, habe ich als Milchkäufer und Betreiber der Städtli-Chäsi Sempach zusammen mit meiner Frau in das Käsespezialitätengeschäft investiert und das Sortiment massiv ausgebaut. Über 100 verschiedene Käsesorten standen im Angebot, der Rote und der Grüne behielten aber ihren Ehrenplatz, gehörten sie doch stets zu den Leadern. Der Rote kam immer vom Holzhof, der Grüne von Fruthwilen. Mit Otto Wartmann, dem Hersteller des besten Roten, war ich oft als Meisterprüfungsexperte unterwegs, und so hatte ich zum Holzhof eine engere Bindung. Und beim Fruthwiler Tilsiter liebte ich die milde, frische Säure. Die Landschaft des Bodenseerückens spiegelte sich in diesem Käse. Schon damals trugen unsere Käseschilder immer auch die Namen und Ortschaften der Produzenten – Identität war bei uns schon damals der Schlüssel zum Erfolg. Ab der Jahrhundertwende war ich als Chef-Einkäufer bei «Käse Coop» für die ganze Schweiz verantwortlich. Die damalige Käsevielfalt war enorm, aber überschaubar. Die grossen Unionssorten waren die Umsatzträger, die regionalen Käse die Nischenplayer für die Abrundung des Sortiments. Auch die Käsehersteller gehörten zu den Gewinnern, hatten sie doch die Absatz- und Preisgarantien der Union! Mit der Liquidation der Käseunion und der Aufhebung des Schutzzolls wurde die Käsewelt völlig umgekrempelt. Nicht nur Käser und Handel mussten sich neu orientieren, auch wir Käseeinkäufer waren gefordert.

«Anfänglich war der Preis der alleinige Gradmesser, doch für den Grossteil der Kunden wurden Werte wie Qualität, Herstellung, Einzigartigkeit und Identität ebenso wichtig.»

Einerseits stand uns die ganze europäische Käsevielfalt offen, anderseits galt es, die Werte der Schweizer Käsekultur hochzuhalten. Anfänglich war der Preis der alleinige Gradmesser, was zu einer immensen Flut von neuen Halbhartkäsen führte. Doch für den Grossteil der Kunden wurden Werte wie Qualität, Herstellung, Einzigartigkeit und Identität ebenso wichtig. Gerade Letzteres bekam in der immer globaleren, schnelllebigen Zeit einen hohen Stellenwert. Diverse Halbhartkäse mögen noch so illustre Namen tragen, bei fast allen stand und steht der Tilsiter Pate, nur ganz wenige haben eine eigene DNA. Ob die vielen «Wald- und Wiesenkäse» auch 125 Jahre alt werden, bezweifle ich, denn das Original bleibt stets an erster Stelle. Oder wie heisst es doch so treffend: Zukunft braucht Herkunft. Und diese Zukunft wünsche ich der SO Tilsiter Switzerland von ganzem Herzen.



Unsere Ziele waren:

- **Die Wertigkeit des Tilsiters zu erhöhen;** Tilsiter als qualitativ hochstehendes Produkt wahrzunehmen, das auch seinen Preis haben darf
- **Die Markenstruktur zu halten, die Markenvitalität auszubauen;** die beiden Kühe als Markenbotschafter wurden konsequent eingesetzt
- **Die Penetration bei Erst-, Versuchs- und Wiederkäufer zu erhöhen;** potenzielle Kunden sollten möglichst viele Gelegenheiten bekommen, Tilsiter zu probieren
- **Die Wiederverkaufsrate zu erhöhen (ausserhalb von Aktionen);** durch Präsenz am POS sowie online mit Community-Arbeit

Diese Ziele gelten auch heute noch, in unserem Jubiläumsjahr. Dieses haben wir übrigens am 22. Juni 2018 offiziell gefeiert: mit 300 Gästen in der OLMA-Halle in St. Gallen.

Das Jubiläumsjahr gibt uns aber auch Anlass, Bisheriges zu überdenken und uns Gedanken um die Zukunft des Schweizer Tilsiters zu machen.

Unsere Marketingmassnahmen 2018, mit dem Schwerpunkt des 125-Jahr-Jubiläums, hatten auch in diesem Jahr stets das Ziel, Tilsiter dem Kunden näherzubringen.

Jubiläums-degustationen

Für das Jubiläumsjahr hatten wir einen neuen Degustationsstand konzipiert, der vor allem in den grössten Einkaufszentren der Schweiz, in der Mall oder im Innenbereich der Ladenfläche Aufmerksamkeit erregen sollte. Der Stand zeigte die Herkunft des Tilsiters, seine Tradition und verschaffte Authentizität. Wir durften in 40 Einkaufszentren jeweils von Mittwoch bis Freitag den Tilsiter verkosten, verkaufen und dem Kunden in gute Erinnerung bringen. Ein Highlight war das Glücksrad, bei dem wir circa 20 000 Preise verschenken konnten. Unser Auftritt war ein Blickfang und wurde von den Konsumenten gelobt und geschätzt. Die Degustationen wurden mit Plakaten direkt vor und im Einkaufszentrum ergänzt und unterstützt. Nebst den Jubiläumsdegustationen durften wir an sechs Käseshows teilnehmen sowie 20 regionale, je zweitägige Degustationen durchführen. An den Mallpromotionen konnten wir 36 000 qualitativ hochstehende Kontakte verzeichnen, dazu kommen noch circa 15 000 Kontakte bei den Käseshows und den zweitägigen Degustationen.

Bahnhof-Samplings

Etwas ganz Neues wagten wir mit den Bahnhof-Samplings, die wir im April und Mai in den grössten Schweizer Bahnhöfen (St. Gallen, Zürich, Bern, Basel, Lausanne, Luzern) in der Morgen-«Rushhour» durchführten. Die Pendler waren von unserem plakativen Auftritt begeistert, und manch einer stellte sich in die Reihe, um das hochwertige Tilsiter-Sampling zu ergattern. Die Passanten profitierten von zwei Tilsiter-Stückchen, einem frischen Bürli sowie von je einem Rabattbon, um Tilsiter-Käse im Detailhandel zu beziehen. Nicht wegzudenken waren die beiden Tilsiter-Kühe, die die volle Aufmerksamkeit von Kindern wie auch von Erwachsenen bekamen. So manch geschossenes «Selfie» ging dann auch viral.

Jubiläums-gewinnspiel

Beinahe übers ganze Jahr konnten die Tilsiter-Konsumenten an unserem Gewinnspiel mitmachen. Während drei Wellen im Frühling, Sommer und Herbst waren auf allen roten und grünen Tilsiter-Verpackungen im ganzen Schweizer Detailhandel Gewinncodes zu finden, mit denen die Konsumenten insgesamt 125 Einkaufsgutscheine im Wert von 125 Franken gewinnen konnten. Von Coop, Migros und Denner gab es einen Trostpreis in Form eines Rabattbons, der das ganze Jahr gültig war, um den feinen Tilsiter gleich nochmals kaufen zu können. Während des gesamten Jahres wurden 2 500 000 Leporellos mit den Codes verteilt. Der durchschnittliche Rücklauf betrug 2 Prozent.





Online-Medien

Bei Menschen im Alter von 55 bis 64 Jahren ist eine deutliche Zunahme bei der Nutzung von Onlinemedien verzeichnet worden. Heute nutzen 91 Prozent von ihnen das Internet, gegenüber 80 Prozent vor noch drei Jahren, bei der jüngeren Generation ist die Sättigungsgrenze beinahe erreicht. Diese Entwicklungen betreffen unsere Branche wesentlich. Es ist unsere Aufgabe, die ganze Bandbreite unserer Zielgruppen auch im Online-Bereich abzuholen. Dies versuchen wir mit unserer Webseite, die sich wesentlich von anderen Käsesorten abhebt, indem wir die ganze Tilsiter-Familie auf der Einstiegsseite präsentieren und der User sich mit interessanten Berichten verweilen kann. Auf der Webseite findet man immer die aktuellen Veranstaltungen von Tilsiter. In diesem Jahr besuchten 30 000 Personen unsere Webseite mit einer Verweildauer von 1,5 Minuten. Der grösste Teil geht immer noch über den Desktop: 56 Prozent, dicht gefolgt von Smartphones: 35 Prozent und als Schlusslicht das Tablet mit 9 Prozent.

Mit dem Newsletter, der elfmal verschickt wurde, erreichten wir 11 000 User in der Deutschschweiz und 1000 User in der französischsprachigen Schweiz. Die Öffnungsrate beträgt knapp 30 Prozent, was einem hohen Wert entspricht. Mit dem Publikumsnewsletter informieren wir unsere Abonnenten über zukünftige Veranstaltungen wie Messen und Degustationen und unsere Käser zeigen eines ihrer feinen Genussrezepte zum Nachkochen.

Ein weiterer Kanal sind die Social-Media-Plattformen. Im Jahr 2018 haben wir mit Instagram gestartet, wo wir hauptsächlich Rezepte hochladen. Den Facebook-Kanal betreiben wir schon seit einigen Jahren und haben über 2000 Follower, die wir wöchentlich ein- bis zweimal mit Posts über Aktuelles bei Tilsiter informieren. Ein weiterer Kanal ist unser YouTube-Channel, auf dem sich alle TV-Spots, Rezepte und auch alle Käsereien mit deren Besitzer und Käsermeister befinden. Ein Besuch lohnt sich. Der Channel kann natürlich abonniert werden.





TV-Spot

Eines meiner persönlichen Highlights war die Produktion unseres neuen TV-Spots. Wie aus einer handskizzierten Idee ein solch schön erzählter Spot entstehen kann, hat mich beeindruckt. Mit Mauve Pictures Film Production aus Wald hatten wir eine sehr kompetente und unkomplizierte Crew. Der TV-Spot verkörpert für mich Tradition, Handwerk und Liebe zum Detail, ganz so wie unser Tilsiter ist. Der Spot wurde im ersten Halbjahr bereits 433 Mal in der Deutsch- und Westschweiz geschaltet. Damit konnten 4,2 Millionen Kontakte generiert werden.

Sponsoring

Wir unterstützen regional den mehrfachen Schweizermeister Volley Amriswil, den Hockey Thurgau und den Rad-Event Säntis Classic sowie regionale Verbände und Lager mit Naturalsponsoring.

Messen

Wir waren in diesem Jahr an sechs grossen Publikumsmessen präsent. Angefangen mit der Frühlingsmesse in St. Gallen, der OFFA, weiter mit der Familienmesse Luga in Luzern, parallel dazu die Bea in Bern, kam anschliessend im Herbst die Messe in Martigny, die Foire du Valais, und das Messehighlight: die OLMA in St. Gallen; sie ist immer noch die grösste Besuchermesse der Schweiz, an der wir unseren Besuchern einen Jubiläumswettbewerb anbieten konnten. Zum Schluss des Messejahres folgte die «Les Automnales» in Genf. Unsere Besucher profitierten von tollen Messeangeboten und konnten den Tilsiter in seiner ganzen Vielfalt degustieren, wobei der eine oder andere überrascht war über die grosse Produktelinie unseres Tilsiters.



Früher war es meistens so, dass die Menge vor dem Preis kam.

Nachfolgend blickt der Autor zurück auf seine Geschichte mit Tilsiter und auf die Veränderungen, die besonders in der 1990er-Jahren markant waren für die Marke Tilsiter. Es ging dabei auch um die Frage, was ist wichtiger, der Preis oder die Menge des produzierten Käses? Interessant ist auch seine Anekdote, als Russen versuchten, mit «eigenem» Tilsiter den Schweizer Markt aufzumischen – und dabei kläglich scheiterten.

Karl Fürer
ehem. Präsident Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Mein Bezug zum Schweizer Tilsiter ist vielfältig, und der Tilsiter begleitete mich fast das ganze Leben. Zuerst als Kind in der elterlichen Käserei. In den 1950er-Jahren hatte mein Vater zwei Käsesorten im Verkauf. Neben dem selbst hergestellten Emmentaler den feinen Tilsiter der Nachbarskäserei. Heute ist das kaum mehr vorstellbar. Dann als Lehrling bei der Familie Egger in Moos-Istighofen. Unter fachkundiger Unterstützung des Lehrmeisters lernte ich, den Tilsiter selber herzustellen. Mit besonderem Stolz produzierte ich mit einer Aushilfe auch während der militärischen WK-Abwesenheit meines Lehrmeisters guten Tilsiter.

Mein Bezug zu Tilsiter ging weiter, als ich während vier Jahren als Sachbearbeiter für Weich- und Halbhartkäse in der Werbeabteilung beim ZVSM in Bern in den 1970er-Jahren arbeitete. Mit Degustationen und Schaukäsereien wurden die Konsumenten in Käsegeschäften und Einkaufszentren vom guten Geschmack des roten und grünen Schweizer Tilsiters überzeugt.

Viele Veränderungen in den 1990er-Jahren

Während den 12 Jahren als Präsident der Sortenorganisation, von 1996 bis 2008, war ich mit Engagement und Herzblut an den Tilsiter-Aktivitäten beteiligt. Rückblickend war es eine interessante und abwechslungsreiche Zeit mit vielen Veränderungen. Aufgrund der Marktliberalisierung wurde die Tilsiter Marktordnung (TMO) im Jahre 1998 aufgehoben und die neue Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH gegründet. Mit Bruno Buntschu, dem damaligen Geschäftsführer, und allen Beteiligten der alten Marktordnung wurde die Gründung und Organisation der neuen Dachorganisation für Tilsiter Switzerland erarbeitet. Insbesondere ist es gelungen, alle Betroffenen, also Milchproduzenten, Käseproduzenten und Handelsfirmen, finanziell zu gleichen Teilen an der Sortenorganisation zu beteiligen und sie davon zu überzeugen, in den zuständigen Gremien aktiv mitzugestalten.

«Jetzt im Ruhestand fühle ich mich beim Kauf und Genuss eines milden grünen oder eines reifen roten Tilsiters manchmal noch mittendrin im aktuellen Geschehen.»

Ich erinnere mich auch an eine Diskussion über Preise und Mengen mit einem damaligen Direktor von Coop. Seine Aussage war klar: Wenn die Milch- und Landwirtschaft die Mengen einigermassen im Griff hat, dann kann sie auch bei den Preisen den Ton angeben. Die offizielle Politik der Verantwortlichen der Milchwirtschaft war damals jedoch meistens so, dass die Menge vor dem Preis kam. Allmählich zeichnete sich dann ein Umdenken ab und die zu produzierende Käsemenge wurde dem Absatz angepasst.

Grosser Medienrummel wegen Russen

Auch war der Medienrummel enorm, als ein russischer «Tilsitski-Syr» einen Markteintritt in der Schweiz ankündigte und schliesslich wegen ungeahnten Schwierigkeiten wieder abbrach. Wie nicht anders zu erwarten war, haben die Medien den Konflikt aufgegriffen und daraus einen «Käsekrieg» inszeniert. Die Sortenorganisation hatte sich wegen Markenmissbrauchs erfolgreich zur Wehr gesetzt. Die grosse Medienpräsenz, die der Schweizer Tilsiter in seiner über 125-jährigen Schweizer Geschichte dadurch erreichte, war einmalig. Das Echo der Konsumenten war gewaltig, wobei deren Sympathien mehrheitlich auf der Seite unseres einheimischen Tilsiters waren.

Jetzt im Ruhestand fühle ich mich beim Kauf und Genuss eines milden grünen oder eines reifen roten Tilsiters manchmal noch mittendrin im aktuellen Geschehen. Aufmerksam verfolge ich die Aktivitäten und erfreue mich an den Ideen und Auftritten des Schweizer Tilsiters. Ich wünsche dem aktuellen Tilsiter-Team für die nächsten Jahre weiterhin viel Freude und viel Erfolg.



Und was nun?

Der Käsekonsum ging im Jahr 2017 auf 21,32 Kilogramm pro Person im Jahr zurück. Was im europäischen Vergleich immer noch recht hoch ist. Der Käseimport hat jedes Jahr neu zugenommen, und die Käselandschaft in der Schweiz hat sich durch die Regionalprodukte vergrössert. Das heisst: Die Schweizer essen weniger Käse bei einer gleichzeitig immer grösseren Auswahl. Für alle Käseanbieter – auch für Tilsiter – heisst das nichts anderes als: Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt.

Und das in einer Zeit, in der Essen und Gesundheit eine neue Bedeutung erhalten hat. Gesundheit ist zum Lifestyle geworden; Essen soll nicht nur satt machen und schmecken, sondern auch wohltun. Essen ist sozusagen zur neuen Religion geworden, Essen gibt uns Orientierung, gibt uns Halt, sagt uns, wer wir sind. «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist.» Dies ist ein Zitat vom Gastrosophen Jean Anthelme Brillat-Savarin aus dem Jahr 1826. Und er trifft genau den Nerv auch unserer Zeit. Es geht weg von der Globalisierung hin zur Regionalität, von Supermärkten zu Onlinemärkten: Frisch und lokal muss es sein. Warum nicht auch vegan? Das Bewusstsein für Food-Waste wächst – hin zu unverpackt und essbarem Packaging.

Was bedeutet das für uns, für Tilsiter? Sind wir auch Teil dieser Megatrends? Oder geht uns das nichts an? Natürlich geht es uns etwas an. Wichtig für uns bleibt: Lerne deinen Kunden kennen und zwar stets aufs Neue. Wer ist er, warum kauft er Tilsiter, warum den grünen Milden oder den roten Rezenten? Was will er von uns wissen, wie soll er uns erkennen, warum soll er zu Tilsiter greifen?

Unsere Aufgabe ist es, dem Kunden eine Orientierung zu geben, ihm unsere Werte, unser Handwerk und unsere Tradition näherzubringen. Den feinen Tilsiter, der ein gesundes Nahrungsmittel ist, mit vielen Proteinen, Vitaminen und Nährstoffen, und der als einzige traditionelle Käsesorte drei unterschiedliche Käsearten anbietet. Wir haben die Aufgabe, mit differenzierten Zielgruppen Tilsiter gezielter zu positionieren und ihn den Kunden noch schmackhafter zu machen, ihn auf Bewährtes zurückzuführen.

Der Schweizer Bevölkerung liegen die traditionellen Produkte am Herzen, so auch der Schweizer Tilsiter. Wir glauben an unseren Tilsiter und geben alles, damit der Schweizer Tilsiter sich weiter im Markt behaupten kann und es mit den Absatzzahlen wieder aufwärtsgeht.

«Es geht weg von der Globalisierung hin zur Regionalität, von Supermärkten zu Onlinemärkten: Frisch und lokal muss es sein.»

Ein würdiger Jubiläums-Anlass mit interessanter Themen-Auswahl.



Am 22. Juni 2018 ging der Jubiläums-Anlass «125 Jahre Tilsiter» in einer OLMA-Halle in St. Gallen über die Bühne. Wichtig dabei war der sachliche Rahmen zu Beginn mit vier hochinteressanten Referenten. Der zweite Teil war der Gemütlichkeit gewidmet – und natürlich vielen Gesprächen. Insgesamt konnte eine sehr positive Bilanz zu diesem Anlass gezogen werden, was auch die vielen begeisterten Feedbacks im Nachhinein zeigten.

Peter Rüegg
Direktor / Geschäftsführer Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland


Menu

1 Illustre Gästeschar beim Apéro.
2 Das Käser-Chörli eröffnet den Abend.
3 Frank Zellweger, Präsident der Tilsiter-Kommission, begrüsst die Gäste.
4 Konzentriert-kritsche Zuhörer am Fachpodium.



2



3

1



4

Für den Start des Anlasses konnten wir vier Referenten für unser Fachpodium gewinnen. Den Beginn machte Alfred Hofer, ehemaliger Lehrer an der Molkereischule Rütti-Zollikofen und zumindest bei einigen der Gäste noch in guter Erinnerung aus ihrer Lehrzeit. Alfred Hofer zeichnete die Historie des Schweizer Tilsiters nach, beginnend 1893 mit der Geschichte von Otto Wartmann und Hans Wegmüller, die von ihren Reisen im ehemaligen Tilsit in Ostpreussen neue Impulse für die Schweizer Käsereiwirtschaft mitnahmen. Sie legten den eigentlichen Grundstein für die Schweizer Halbhartkäserei. Auch namhafte andere Käsenamen in der Schweiz sind eigentliche Kinder des Schweizer Tilsiters.

Der Gruyère als Vorbild

Im zweiten Referat zeigte Oswald Kessler, Präsident SO Gruyère Switzerland, eindrücklich die Erfolgsfaktoren des Schweizer Gruyères: der erfolgreichste Sortenkäse und ein bisschen Vorbild für alle Käsehersteller. Besonders beeindruckt haben die Loyalität und der Zusammenhalt der Sortenmitglieder sowie das strenge und auch konsequent durchgesetzte Qualitätsregime – beides entscheidende Faktoren für die überragende Produktqualität. Diese Vorteile kann der Schweizer Gruyère auch vorbildlich in sehr attraktive Margen für alle Beteiligten ummünzen.

Konsequent ökologisch

Im dritten Referat beschrieb Fredy Bieri, Geschäftsführer natürli zürioberland AG, seinen Lebensweg in der Milch- und der Käsereiwirtschaft. Die vielen negativen Erfahrungen und Beispiele vor allem im Ausland liessen seine Vision von einer konsequent ökologisch ausgerichteten Land- und Milchwirtschaft über die Jahre reifen. Ursprüngliche, naturbelassene Prozesse sind denn auch die Basis für sein sicherlich einzigartiges und qualitativ hochstehendes Käsesortiment, das er unter der Marke «natürli zürioberland» vertreibt. Gerade im Käsebereich mit den vergleichsweise weitgehend geöffneten internationalen Märkten gibt es innerhalb und zunehmend auch ausserhalb Europas genügend zahlungsbereite Konsumenten für hochstehende Produkte. Ist das nicht vielleicht ein Lichtblick für unsere Branche, die sich im Moment mit sinkenden Preisen, Übermengen, fragmentierten und unübersichtlichen Sortimenten und teilweise fraglichen Qualitäten abmüht?


4


5


2


3

1 Oswald Kessler, Präsident SO Gruyère Switzerland.

2 Martin Siegenthaler, Einkauf Käse Coop.

3 Fredy Bieri, Geschäftsführer natürli zürioberland AG.

4 Roland Wyss, Chefredaktor «Alimenta».

5 Podiumsdiskussion.


1

Aus der Sicht des Grossverteilers

Im letzten Referat zeigte Martin Siegenthaler, Einkauf Käse Coop, die Sicht von Coop als einer der wichtigsten Absatzkanäle in der Schweiz. Er wies schonungslos auf die Diskrepanzen zwischen überlieferten Wertvorstellungen und den heutigen, multioptionalen Konsumenten hin. Das richtige Produkt, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Verpackung – darauf kommt es heute an, auch wenn das von Fall zu Fall mehr oder weniger von den in unserer Fachwelt überlieferten und hochgehaltenen Vorstellungen abweicht.



«Hervorragende Produktqualitäten und eine konsistente Kommunikation sind unsere wichtigsten Instrumente.»

Zukünftige Optionen

In der darauffolgenden Podiumsdiskussion hatte Roland Wyss, Chefredaktor von «Alimenta» und studierter Historiker, die nicht ganz einfache Aufgabe, mit den vier Referenten eine Diskussion zu führen mit dem Ziel, zukünftige Optionen für unsere und ähnliche Sortenorganisationen aufzuzeigen. Auch wenn die vier Diskussionsteilnehmer auf einen sehr unterschiedlichen Erfahrungshorizont zurückblicken, schälten sich trotzdem einige Kerngedanken heraus, die auch wir als Leitlinien für unsere zukünftige Weiterentwicklung heranziehen können:

- Zentral ist eine überragende, Käserei-übergreifende, einheitliche und verlässliche Produktqualität. Nur auf dieser Basis ist es möglich, eine Käsesorte nachhaltig als Marke in den Köpfen unserer Konsumenten zu verankern. Für die Erreichung dieser Produktqualitäten braucht es einheitliche und strenge betriebsübergreifende Qualitätsvorschriften, an die sich alle Mitglieder halten.
- Eine Sortenorganisation ist eine demokratische, urschweizerische Organisationsform, die im nahen und fernen Ausland grundsätzlich ihresgleichen sucht. Sachfragen werden eingehend zusammen diskutiert, und Entscheide werden nur dann gefällt, wenn auch Minderheiten sich damit identifizieren können. Genau das ist auch die Voraussetzung dafür, dass die beteiligten Mitglieder vorbehaltslos hinter den getroffenen Entscheiden stehen und diese nach innen wie auch nach aussen vertreten.
- Vermarktungsseitig muss der Fokus immer beim sich stets wandelnden Konsumenten bleiben. Ihn als begeisterten Liebhaber für unsere Käse zu gewinnen und zu erhalten, ist unsere wichtigste Aufgabe. Hervorragende Produktqualitäten und eine konsistente Kommunikation durch unsere Sortenmitglieder sind unsere wichtigsten Instrumente.
- Als Resultat aus den Faktoren Produktqualität, Sortenloyalität und Marktfokus, gepaart mit der hohen Markenkraft einer Käsesorte und der systembedingt sehr effizienten Wertschöpfungskette wären für die Tilsiter-Varianten überdurchschnittliche Marktpreise und Margen möglich. Leider wird hier das Potenzial noch bei Weitem nicht ausgeschöpft. Es ist und bleibt aber die Grundlage für unsere weitere Zukunft: Eine Sortenorganisation als Zusammenschluss von individuell und in kleinen dezentralen Einheiten operierenden, in den wichtigsten Kerngedanken aber übereinstimmenden, gleichgesinnten und sich zum Wohl aller gegenseitig unterstützenden Persönlichkeiten.

1 Hans Aschwanden, Bergkäser und Präsident von FROMARTE.

2 Marc Heim, Emmi Schweiz AG.

3 Cornelia Komposch, Regierungspräsidentin Kanton Thurgau.

4 Hanspeter Kern, Präsident SMP.

5 Tilsiter-Maskottchen führten durch den Abend.

6 Martin O., Stimmakrobat.


2


4


3


1

Die Tilsiterkühe führten durch den Abend

Nach dem Fachforum trafen sich alle Gäste beim Apéro und konnten sich betriebs- und regionenübergreifend austauschen. Mit Sicherheit wurde hier der eine oder andere Gedanke aus dem Fachforum aufgegriffen – als Kristallisationskeim für interessante Diskussionen.

Der darauffolgende Festanlass führte in lockerer Atmosphäre über zum gemütlichen Teil des Abends. Eine rote und eine grüne Tilsiterkuh – unsere beiden Markenbotschafterinnen – begleiteten als Moderatorinnen durch den Abend. Den emotionellen und traditionellen Rahmen setzte unser bekanntes Käserchörli aus der Region Toggenburg. Die Grussbotschaften gaben dem Anlass einen würdigen Rahmen. Sie kamen von der Thurgauer Regierungspräsidentin Cornelia Komposch, von SMP-Direktor Hanspeter Kern als oberster Milchproduzent, vom FROMARTE-Präsidenten Hans Aschwanden als oberster Schweizer Käser und von Marc Heim als Verantwortlicher von Emmi Schweiz AG und damit unserem wichtigsten Käsevermarkter. Wichtige Höhepunkte des Anlasses waren die beiden Einlagen von Martin O., der relevante Informationen und Zusammenhänge aus der Welt unserer Sortenorganisation akustisch umsetzte und in lockerer Form den staunenden Gästen präsentierte.

Vom gesamten Festanlass wurden zahlreiche Fotos gemacht und Videos gedreht. Hier ist alles zu finden: www.tilsiter.ch/aktuelles/.





5



6

Dank an alle

Wir als Geschäftsstelle der SO Tilsiter Switzerland GmbH arbeiten täglich zusammen mit unseren Partnern – für unsere weitere Zukunft. Wir danken allen von Herzen für ihre Unterstützung, die Loyalität und für die Überzeugung für den Schweizer Tilsiter, dem ältesten und ursprünglichsten Schweizer Halbhartkäse überhaupt. Schauen wir gemeinsam in die Zukunft, nehmen wir die Herausforderungen mutig an und arbeiten wir tatkräftig für kleinere oder grössere positive Erlebnisse rund um den Schweizer Tilsiter. Wenn damit der Tilsiter unserem Leben einige zusätzliche Inhalte geben kann, hat sich der Aufwand mit Sicherheit schon mehr als gelohnt.

kurz.video / tilsiter125



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

Sorten-organisation.

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 Fr. 360 000.–. Das Stammkapital ist von den Milchproduzenten, den Fabrikanten, den Käsehändlern / Affineuren sowie deren Organisationen zu je einem Drittel übernommen und ist aktuell eingeteilt in 60 Stammeinlagen (= 60 Gesellschafter).

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH

Tilsiter-Gesellschafter
bestehend aus:

Milchproduzenten
· SMP (Schweizer Milchproduzenten)
· 2 Milchproduzenten-Genossenschaften
· 20 Milchlieferungsgesellschaften bzw. übrige Organisationen

Fabrikanten
· FROMARTE
· 2 regionale Milchkäuferverbände
· 22 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 / Qualitätsmanagementt

Die Tilsiter-Kommission.



Die Tilsiter-Kommission (TK) setzt sich aus zehn Mitgliedern zusammen: Präsident, je drei Vertreter der Milchproduzenten und der Käsefabrikanten sowie drei Delegierte des Handels bzw. der Affineure.

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

Vertreter Käsehandel / Affineure

Stefan Schürch
Emmi Schweiz AG
Seetalstrasse 200
6032 Emmen

Vertreter Milchproduzenten

Hanspeter Brändle
Vettigen 2530
9614 Libingen

Vertreter Käserei

Peter Strähl
Strähl Käse AG
Bahnhofstrasse 1
8573 Siegershausen



Vertreter Käsehandel / Affineure

Philipp Müller
Neuwies
9601 Lütisburg Station

Vertreter Käsehandel / Affineure

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

Vertreter Käserei

Roland Rüegg
Käserei Rüegg GmbH
Neueggstrasse 2
8340 Hinwil

Präsident

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

Vertreter Milchproduzenten

Martin Rüegsegger
Schweizer Milchproduzenten
Weststrasse 10
3000 Bern 6

Vertreter Milchproduzenten

Ueli Keller
Kirchweg 1
8514 Amlikon-Bissegg

Vertreter Käserei

Heinz Habegger
Käserei Dammi
Sonnenbühl 1452
9652 Neu St. Johann





Das Tilsiter-Land. Hier kennt man sich.

Es sind genau 22 Familienbetriebe und gewerbliche Dorfkäsereien, die Tilsiter herstellen. Der überwiegende Teil, nämlich 14, produziert den roten Tilsiter. 8 Betriebe stellen den grünen und den gelben Tilsiter her. Ihnen ist gemeinsam, dass nach altem, traditionellem Handwerk gekäst wird. Die gewerblichen Tilsiter-Käsereien haben eine gut überschaubare Grösse. Landwirt und Käser kennen sich noch persönlich und arbeiten Hand in Hand.

Walter Jäggi
Leiter Qualität und Produktion Sortenorganisation Tilsiter



Saftige Weiden und gesunde Kühe sind die Voraussetzungen für einen feinen Tilsiter-Käse mit herausragender Qualität. Die frische Milch wird mindestens einmal täglich in die Käserei geliefert. Den Käsereien gemeinsam ist ihre Herkunft aus einer klar definierten Region: aus den Kantonen Thurgau und St. Gallen und dem Zürcher Oberland.

Dem traditionellen Handwerk verpflichtet, folgen die einzelnen Schritte der Produktion noch fast wie vor 100 Jahren. Aber überall dort, wo die Qualität und Sicherheit es zulässt, werden moderne Technologien eingesetzt. Damit viele begeisterte Kunden tagtäglich ihren Tilsiter geniessen können.

Bevor ein Tilsiter entsteht, müssen zahlreiche Bedingungen erfüllt sein. Genau diese erfüllen die Milchproduzenten. Dabei stehen das Wohlergehen des Tiers und dessen Nahrung im Vordergrund, damit ein feiner Käse entstehen kann. So gibt es keine Massentierhaltung, nur silofreie Fütterung und eine tierfreundliche Haltung. Aber Tilsiter ist nicht gleich Tilsiter. Denn die Unterschiede im regionalen Klima und somit auch im Futter sind in Nuancen auch im Käse zu entdecken.

Wichtig ist, dass Tilsiter regional produziert wird. So können die Bauern die frisch gemolkene Milch in die Käserei am Ort oder in jene des Nachbarsdorfs bringen. Kurze Transportwege bedeuten: frische Milch. Die frisch angelieferte Milch wird zuerst auf ihre Qualität und die bakteriologische Beschaffenheit geprüft; sie muss strengen Qualitätsvorschriften genügen, um zu Tilsiter weiterverarbeitet zu werden.

Das Wissen um die süsse Gerinnung der Milch ist schon viele Jahrhunderte alt und bleibt dennoch auch heute noch spannend und geheimnisvoll. Für weitere Informationen fragen Sie einen von unseren Käsemeistern. Nach fast drei Monaten im Käsekeller wird der Tilsiter Käse von der Fachjury taxiert. Taxiert wird jede einzelne Käsecharge in den 4 Bereichen: Äusseres, Teig, Geschmack und Lochung. Stimmt alles, ist er zum Verkauf freigegeben. Der Surchoix-Tilsiter bleibt für sein volles Aroma mindestens vier Monate im Käsekeller.

Für allerbeste Qualität wird eine spezielle Qualitätsprämie entrichtet, zudem werden bei der Frühlingsversammlung der Gesellschafter jährlich die besten 5 Käser mit einem Goldvreneli geehrt.









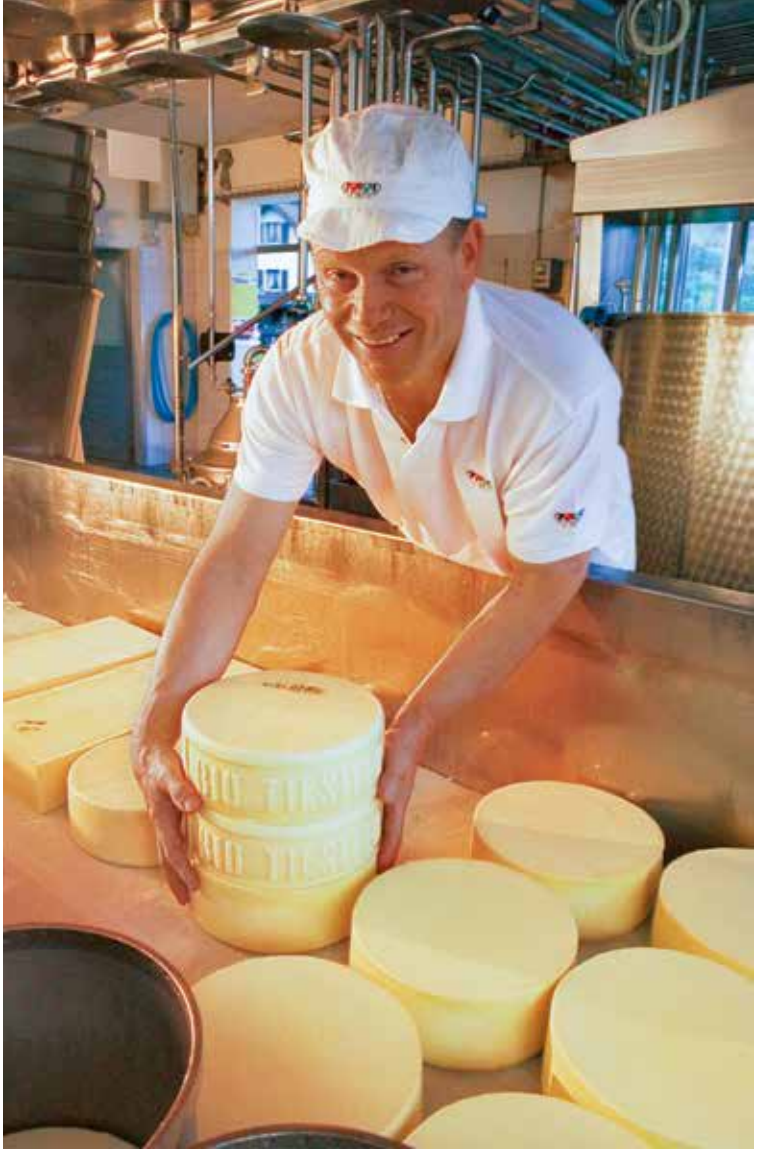


Der Schweizer Tilsiter.

3 Gruppierungen – 3 Käsetypen – 3 Generationen – eine Familie. Von der Profitgemeinschaft zur Willensgemeinschaft.

Peter Rüegg
Direktor / Geschäftsführer Sortenorganisation Tilsiter Switzerland





Spätestens seit der Gründung der Tilsiter Marktordnung 1948, also vor nunmehr 70 Jahren, rückten die verschiedenen Interessengruppierungen aus Milchproduzenten, Käsereien und Käsehändler spürbar zusammen. Ihre gemeinsamen Interessen trafen sich im finanziellen Bereich, indem sie gegenüber der Allgemeinheit als Geldgeber und dem Bund als deren Vertreter gemeinsam auftraten. Diese Gemeinschaft kann also durchaus auch als Profitgemeinschaft bezeichnet werden. Profit in Form von Abnahme- und Preisgarantien, aber auch Profit über den Zugang zu über den Bund ausgeschütteten Geldmitteln. Steuernd über allem stand der Bund mit den Organen der TMO als dessen Vertreter und Fürsprecher.





Mit der Gründung der neuen Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH 1998, also genau 50 Jahre später, ging die Verantwortung für das Wohl der Tilsiter Gesellschafter in private Hände über, in die Hände der einzelnen Gruppierungen. Dadurch entstand aus der ehemaligen Profitgemeinschaft eine eigentliche **Willensgemeinschaft**, welche sich über alle Gruppierungen hinweg für das Wohl des Schweizer Tilsiters einsetzt. Anfänglich stand der Profitgedanke zwar noch im Vordergrund, über die Jahre kristallisierte sich aber immer mehr die Erkenntnis, dass der Profit nicht das primäre Ziel ist, sondern das Resultat für richtiges Handeln, für die Ausrichtung der Aktivitäten am Markt und an den Konsumenten.

Heute bezeichnen wir uns als «die Tilsiter Familie», welche die Geschicke gemeinsam in die Hand genommen hat zum Vorteil aller – unserer Milchproduzenten, unserer Käsereien und unserer Käsehändler. Alle 3 stehen sie gemeinsam ein für die Interessen des Schweizer Tilsiters.

Mit unseren 3 Käsetypen Grün – stellvertretend für den frischen, milden Käse – Rot – stellvertretend für den reiferen und aromatischeren Käse – und Gelb für den cremigen Geniesserkäse pflegen wir auch auf Produktebene den Familiengedanken. Mit den 3 unterschiedlichen Ausprägungen bieten wir eine für Sortenkäse aussergewöhnliche Produktbreite, eine eigene Produktfamilie. Diese Produktfamilie trifft auf die unterschiedlichen Konsumentengruppierungen aus Kindern, jungen und älteren Erwachsenen bis hin zu ausgesprochenen Käseliebhabern und Geniessern, wobei letztere nicht selten den etwas älteren Produktsemestern angehören.

Der Familiengedanke steht also sowohl für unsere Organisation aus den 3 Gruppierungen, den 3 grundsätzlichen Käsetypen Rot/Grün/Gelb sowie die unterschiedlichen in Familien organisierten Generationen und Charaktere. Damit unterscheiden sich unsere Käsetypen doch deutlich von anderen Käsetypen, wo jeder Käse nur für sich selber steht. In Gemeinschaft geniessen, für differenzierte Geschmäcker und Ansprüche, dabei Sicherheit und Geborgenheit spendend durch unsere garantierten und beständigen Produktqualitäten – dafür steht heute der Schweizer Tilsiter. Wir verbinden die verschiedenen Familien zu einer grossen, übergeordneten Tilsiter Käsefamilie, einer echten Schweizer Familie und Gemeinschaft. Füreinander und miteinander inspirieren wir uns gegenseitig und geben uns Halt und Beständigkeit für eine weitere lange Zukunft, vielleicht sogar für weitere 125 Jahre.



Paul Koch
Käserei Koch
8582 Dozwil



Otto Wartmann
Käserei Holzhof
8514 Amlikon-Bissegg



Arnold Bänteli
Käserei Schloss Herdern
8535 Herdern



Roger Hug
Tannzapfenland Käse AG
8372 Wiezikon



Heinz und Ruedi Habegger
H&R Habegger AG
9652 Neu St. Johann



Michael Landolt
Käserei Warthausen AG
8718 Schänis



Franz Rüdisüli
Käserei Rüttiberg AG
8723 Rufi



Joel Schirmer
Bio-Käserei Maseltrangen
8723 Maseltrangen



Roland Rüegg
Käserei Rüegg GmbH
8340 Hinwil



Markus Sutter
Käserei Egligen
8638 Goldingen



Urs Preisig
Käserei Rietwies
8499 Sternenberg



Michael Künzle
Bergkäserei Mühlrüti
9613 Mühlrüti



Stephan Bühler
Käserei Eggsteig
9534 Gähwil



Thomas Manser
Käserei Bräägg AG
9602 Bazenheid



Peter Strähl
Strähl Käse AG
8573 Siegershausen



Heinz Fraefel
Säntis AG
9300 Wittenbach



Philipp Müller
Käserei Neuwies
9601 Lütisburg Station



Philipp Koller
Käserei Koller
9543 St. Margarethen



Christian Oberli
Käserei Rislen
9512 Rossrüti



Josef Hardegger
Hardegger Käse AG
9243 Jonschwil



David Stadelmann
Emmi Schweiz AG
6032 Emmen



Martin Herzig
Schwyzer Milchhuus AG
6430 Schwyz

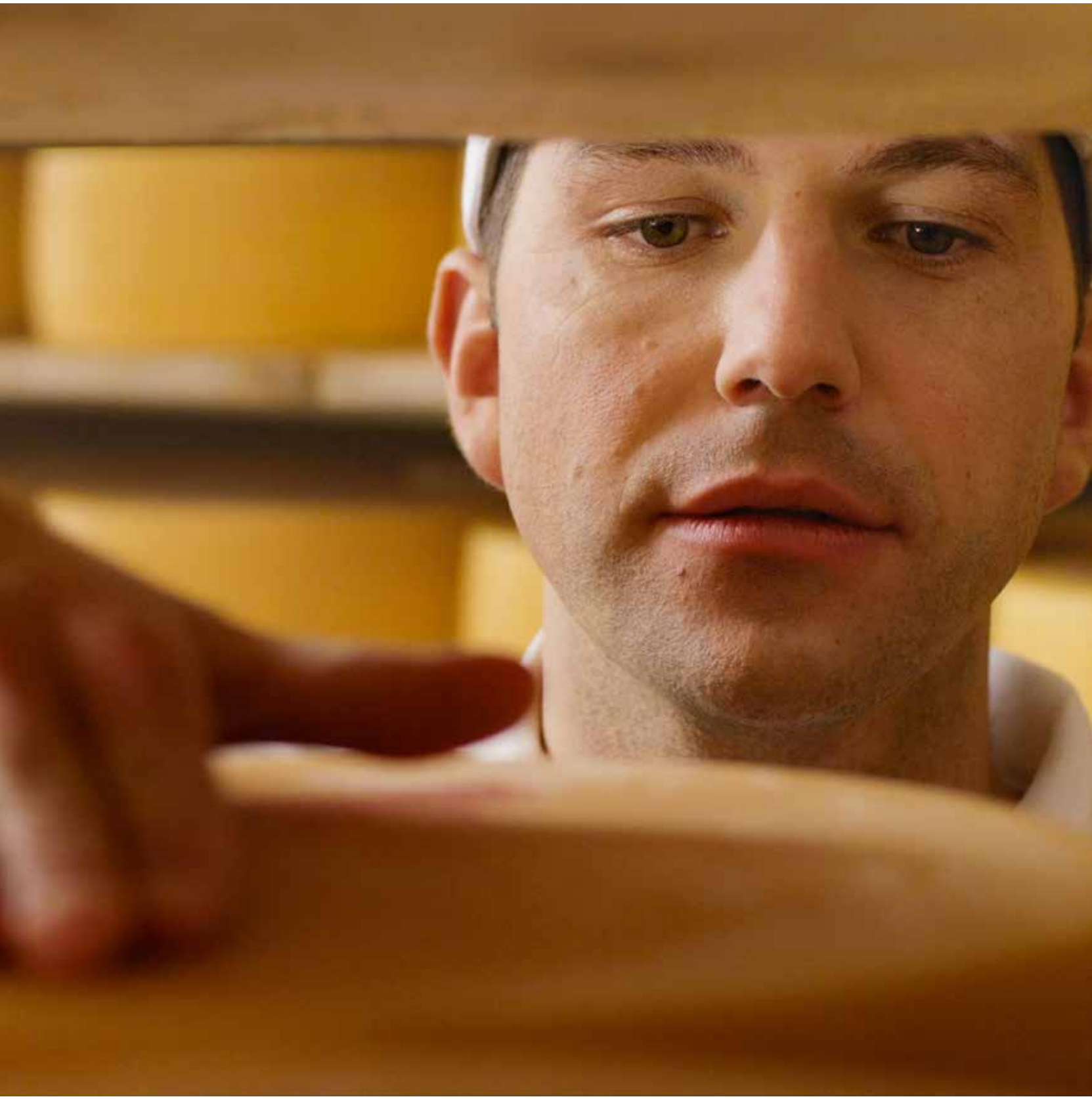
Tilsiter-Land
Im Dreieck Bodensee-Säntis-Zürichsee wird Tilsiter in 22 Käsereien mit viel Herzblut tagtäglich hergestellt.





Tilsiter. Der Schweizer Käse.
Der milde Grüne, der würzige Rote
und der cremige Gelbe.


Tilsiter
SWITZERLAND
Rahm
Crème
BIO
mild





Mein Loblied auf den Tilsiter und die Käser, die ihn ermöglichen.

Auf sehr persönliche Art zeigt der Autor, wie er schon als Kind Käse und insbesondere Tilsiter schätzen und lieben gelernt hat. Er zeigt eindrücklich auf, wie schwierig es ist, einen Käse in gleichbleibender Qualität herzustellen. Und er vergleicht das Handwerk mit dem eines Winzers: Auch dessen Produkt, der Wein, muss reifen, bis es zum Konsumenten kommt.

Walter Jäggi
Leiter Qualität und Produktion Sortenorganisation Tilsiter



Ich selbst bin noch nicht einmal halb so alt wie der Tilsiter und natürlich auch niemals so lange in diesem Unternehmen mit dabei. Ich durfte nur gerade die letzten fünf Jahre mit dem Tilsiter miterleben und ein kleines bisschen mitgestalten. Dafür bin ich dankbar. Aus meiner Sicht ist das ein grosser Glücksfall, weil mir meine Aufgabe richtig gut gefällt und Freude macht. Sie ist interessant, höchst abwechslungsreich und hat dank der Kundennähe auch diesen gewissen Reiz, den nur der direkte Kontakt mit unseren Konsumenten bieten kann.

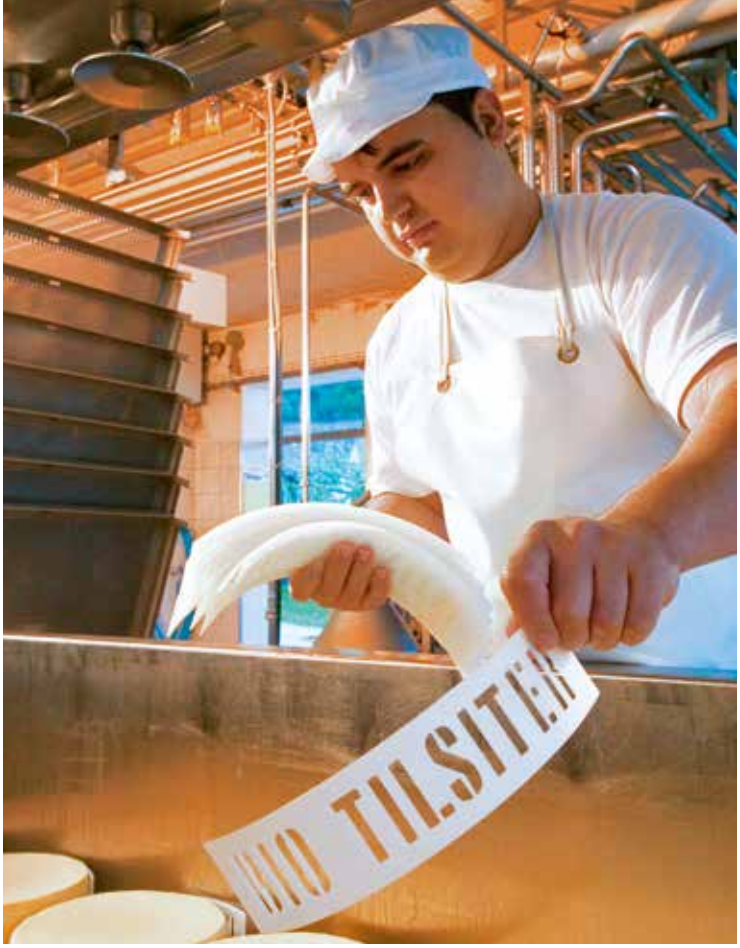
Gleichwohl behaupte ich aber, dass mich Käse schon mein ganzes Leben begleitet hat. Bereits mein Vater war Käsermeister und hat sein ganzes Arbeitsleben mit Milch und Käse verbracht. Für ihn war ein gelungener Emmentaler-Käse der ganze Stolz und von diesem nussigen, leicht süsslichen Käsearoma konnte er in den höchsten Tönen schwärmen. Fast logisch, dass da auch bei seinem Sohn die Begeisterung für Käse und Milch nachhaltig geweckt wurde. Während meiner Schulzeit durfte ich beim Vater im Molkereibetrieb mithelfen und dabei unzählige Tilsiter-Käselaibe aus dem Keller holen, aufschneiden, verpacken, Lieferpapiere ausfüllen, an die Hotels im Ort ausliefern und im kleinen Verkaufsladen sogar Kunden bedienen. Das hat mächtig Spass gemacht. Bei meinem Patenonkel konnte ich in den Ferien in einer Tilsiter-Käserei im Toggenburg mithelfen. Dort durfte ich zum ersten Mal Lab ins Kessi schütten und die Milch dicklegen. Für mich rückblickend ein fast ebenso wichtiger historischer Moment wie 1893 im Holzhof mit Otto Wartmann und der ersten Tilsiter-Produktion. Die Käserei von meinem Götti hat schon vor längerer Zeit den Besitzer gewechselt, aber produziert wird hier noch immer der feine rote Tilsiter. So wurde bei mir die Milch quasi zum Lebenssaft. Bereits in der Lehre war dann der Name Tilsiter fast schon Programm: Wir kästen unterfette Tilsiter in grossen Mengen. Heute kennt man diesen Tilsiter-Typ so gut wie nicht mehr, obwohl er eigentlich (mit weniger Fett und mehr Geschmack) geradezu ideal in die heutige Welt hineinpassen würde. Bereits kurze Zeit nach der Berufsausbildung zum Molkereimeister führte mich der Weg wieder zurück in den «heiligen Käsekeller» und spätestens ab dann hatte mich der Tilsiter fest im Griff.

Tilsiter und Handwerk, historischer Abriss

Beim Käse muss man nach der Produktion meistens mehrere Wochen warten, bis er zum Essen und Geniessen bereit ist. Bakterien und Enzyme brauchen Zeit und arbeiten in ihrem eigenen Tempo. Warten und Geduld haben ist also angesagt: Stimmt die Korngrösse vom Bruch? Hat er Griff? Hat die neue Kultur das Aroma spürbar verbessert? Ist alles so geworden, wie ich mir das vorgestellt habe? Die Temperaturführung im Kessi muss aufs Grad genau stimmen etc. Das ist eben Handwerk pur! Die Anlagen und topmodernen Geräte mit Semilogic-Steuerung können zwar viel Arbeit abnehmen und helfen, aber entscheiden und im richtigen Moment eingreifen, das muss man noch immer selbst.

«Alles muss zusammenpassen und mitspielen, damit bei der Taxation glatte 20 Punkte für den Käse gegeben werden.»

Und genau das ist es, was die Arbeit mit dem Käse so abwechslungsreich macht: Einerseits das Handwerk, mit dem Wissen um das Produkt zusammen mit der Technik, und andererseits das Hoffen und vielleicht auch Bangen um eben diese Momente und Abläufe, die die Natur noch immer selbst erledigt. Alles muss zusammenpassen und mitspielen, damit bei der Taxation glatte 20 Punkte für den Käse gegeben werden. Es geht also lange, bis ich als Käser aufatmen und daheim am Mittagstisch strahlen kann. Es ist fast ein bisschen so, wie wenn Eltern ihre Kinder grossziehen, dabei Hochs und Tiefs miterleben und zuletzt stolz von ihren Töchtern und Söhnen berichten.

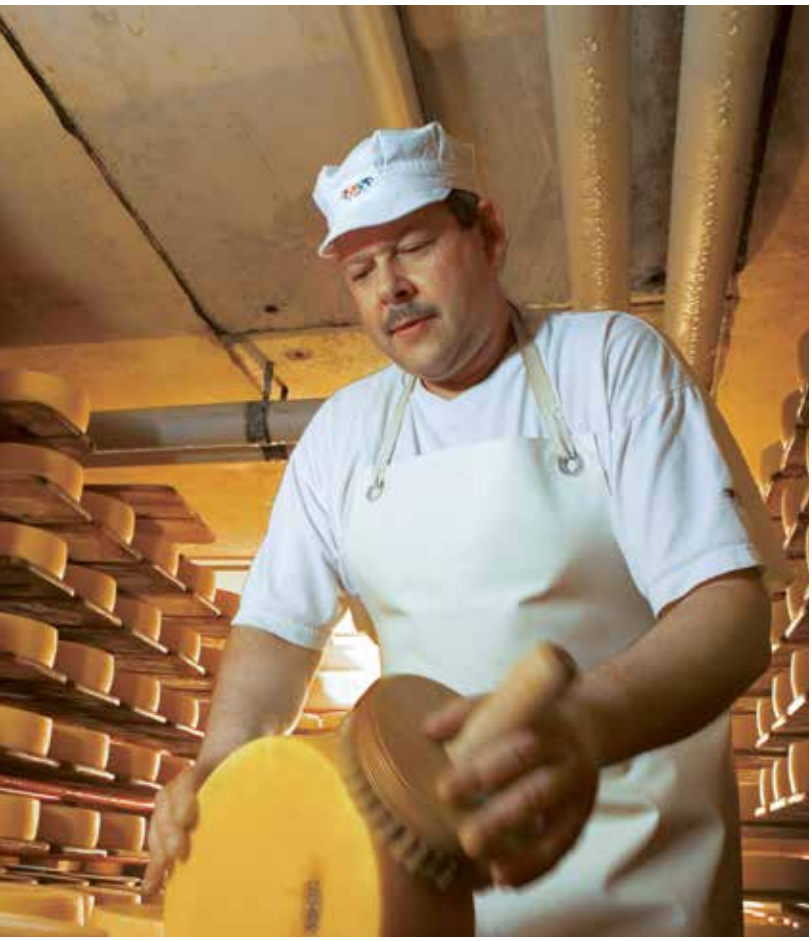


Tilsiter und seine Werte

Haben Sie es gemerkt? Ich habe über eineinhalb Seiten lang erzählt, wie es bei mir damals war. Zurück in unsere heutige Zeit: Was hat sich denn geändert? Neuerdings müssen wir darüber reden, wenn wir unsere Milchkühe noch immer ohne Siloballen füttern können. Andere Käsehersteller müssen das gross publik machen. Der rote Tilsiter ist seit 1893 noch gar nie mit Silomilch hergestellt worden. Für uns ist der richtige Umgang mit den Ressourcen und die Natürlichkeit des Produkts zwingend und normal. Dass man aber auch aus pasteurisierter Milch feine Käse herstellen kann, beweisen wir genauso Tag für Tag mit unserem grünen und gelben Tilsiter. Wir sind zwar der Tradition verpflichtet, wagen aber durchaus immer gerne einen Blick über den Zaun.

Natürlich ist die heutige Technik mit ausgefeilten Anlagen und neuen Möglichkeiten omnipräsent, aber die entscheidenden und spezifischen Punkte sind noch immer die gleichen. In diesem Sinne hat unser Käserhandwerk zwar dazugelernt und ist der Zeit entsprechend angepasst worden, aber noch immer kontrollieren wir wie anno 1893, ob der Bruch den richtigen Griff hat, und noch immer brauchen

«Der heutige Tilsiter verkörpert genauso seine typischen Werte wie damals. Von Hand mit Liebe und Fachwissen aus täglich frischer Milch für unsere Konsumenten hergestellt.»



«Wie guter Wein braucht auch der Tilsiter eine sorgfältige Pflege und Lagerung.»

Warum Käseaffinage auch beim Tilsiter wichtig ist

Schon damals, als Otto Wartmann den ersten Tilsiter gekäst hatte, gab man die Käse zum Käse-Affineur weiter, damit er dort korrekt ausreifen konnte. Das ist auch heute noch nicht wesentlich anders. Beim Tilsiter wird der Käse mit knapp zwei Monaten dem Tilsiter-Käsehändler zur weiteren Ausreifung übergeben. Beim Händler wird der Käse dann taxiert und erst danach kommt er in den Verkauf und zu den Grossisten und Konsumenten.

wir nur Milch, Lab und Salz, um Käse herstellen zu können. Das gibt Vertrauen, sowohl in das Produkt wie auch in die Abläufe. Der heutige Tilsiter verkörpert also genauso seine typischen Werte wie damals. Von Hand, mit Liebe und Fachwissen aus täglich frischer Milch für unsere Konsumenten hergestellt. Und er ist schon etwas Besonderes, unser Tilsiter: mit seinem feinen langen Teig, den typischen kleinen Löchern und dem rassigen Geschmack, der nicht brennt oder gar zu scharf ist. Dank der Naturrinde können Sie ihn sogar riechen! Ganz eindeutig «keine gesalzene Eiweissmasse»!

Nicht umsonst wird der Tilsiter so gern nachgemacht und kopiert. Der rote Tilsiter gilt quasi als Stammvater für unzählige Halbhartkäse-Typen und hat damit das Käseland Schweiz ganz wesentlich geprägt. An dieser Stelle deshalb rückblickend: Otto, vielen Dank für dein geniales Käserezept, für unseren Schweizer Tilsiter!

Wie guter Wein braucht auch der Tilsiter eine sorgfältige Pflege und Lagerung. Das beginnt schon in der Käserei und wird dann in der Käsehandlung nach der Übernahme weitergeführt. Der Affineur kennt seine Kunden und geht auf die Wünsche des Detailhandels ein. Im Käsehandel redet man in diesen Fällen von der Reifezeit des Käses, also fast wie beim Weinhändler. Und gleich noch so eine «Verwandtschaft»: Wie die Weinflasche wird auch der Käse erst mit der richtigen Etikette perfekt. Nur sind wir beim Tilsiter-Käse etwas weniger verspielt und künstlerisch zurückhaltender als die Kollegen des Weinhandels. Beim Käse sind wir der Tradition etwas näher und lassen unser «Kellergold» wie die Morgensonne im Kreis strahlen. Beim Tilsiter natürlich unverwechselbar in den bekannten Farben: Rot, Grün und Gelb. Erst jetzt, mit der unverwechselbaren Laibetikette, ist der Tilsiter-Käse bereit für die Kunden aus aller Welt und somit bereit für Sie. Holen Sie sich ihr Stück Tilsiter und geniessen Sie unseren Schweizer Käse.



Im Ausland heisst er übrigens SWIZZ-ROCKER. So wird er nun auch nicht mehr mit seinem Urahn aus der ehemaligen Deutschen Niederung verwechselt. Mit grosser Freude stelle ich immer wieder fest, dass unser sorgfältig gereifter Tilsiter / SWIZZROCKER, ob nun im Ausland oder in der Schweiz, beim Degustieren überzeugt und so ein Lächeln ins Gesicht der Konsumenten zaubert. Ist das nicht herrlich?

Sortiment und Vielfalt des Tilsiters

Da ich gerade beim Erklären bin: 14 Käsereien käsen den roten Tilsiter und weitere 8 Betriebe können den grünen oder gelben Tilsiter herstellen. Das ist in unseren Reglementen so definiert. Der grosse Unterschied liegt dabei weniger bei den Käsereien als mehr beim Käsetyp und der dafür benötigten Milch. Der rote Tilsiter wird aus Rohmilch hergestellt, die beiden anderen Tilsiter-Käse, grün und gelb, hingegen aus pasteurisierter Milch. So ergibt sich eine kleine Vielfalt, und das ist für die Käsetheke und damit auch für den Konsumenten wichtig. Abwechslung verleidet nicht, und die Kunden haben ja auch nicht alle den gleichen Geschmack. So kann immer wieder etwas Neues probiert und entdeckt werden.



Haben Sie schon einmal den milden grünen Tilsiter bei Ihrem Käsehändler ganz bewusst erst mit 12 Wochen Reifezeit gekauft und nachher gestaunt, wie viel Geschmack und Genuss so ein Käse bietet? Der rote Rohmilch-Tilsiter, mit 24 Wochen Reifezeit, heisst bei uns Surchoix und ist auf jeder Käseplatte schlicht ein Highlight. Das sind dann sogenannte Käse-Trouvaillen aus der Vitrine und oft auch nicht überall erhältlich. Nachfragen lohnt sich also einmal mehr. Mein Tipp: Probieren geht über Studieren und am besten gehen Sie mit solchen Käsewünschen zum Detail-Fachhandel oder gleich zu Ihrem Käser im Dorf.

In Mosnang kenne ich eine Emmentaler-Käserei mit einer phänomenalen Käsetheke. Dort hat nicht nur die «halbe Käsewelt» Platz, sondern allein unser roter Tilsiter ist mit sagenhaften vier Varianten vertreten. Und ich versichere Ihnen schon jetzt, dass bereits das Gespräch an dieser Theke und die Tilsiter-Käse einen Besuch wert sind.

Qualität und Kontrollen = Sicherheit und Vertrauen

Damit Sie als Konsument jederzeit beruhigt in ein zünftiges Stück Tilsiter beissen können, muss heute jeder Käser ein ganzes Arsenal von Kontrollen machen. Das war früher noch nicht so ausgeprägt der Fall. Otto Wartmann jedenfalls konnte mit der ersten Version des schweizerischen Tilsiters nicht gleich zu Beginn alle Konsumenten überzeugen. Aus den Berichten von der ersten Käseprüfung an der Expo, damals in Bern, anno 1893, ist überliefert, dass der Käse sauer war und die Lochung nicht stimmte. Damit war aber vermutlich noch die klar zu erkennende Verwandtschaft zum Urtyp des Tilsiters aus der Norddeutschen Niederung gemeint. Inzwischen sind das komplett unterschiedliche Käse und Otto Wartmann und seine Käser-Kollegen haben das längst bestens im Griff, wenn sie die feinen Schweizer Tilsiter aus thermisierter Rohmilch herstellen. Ich durfte zum Beispiel in Deutschland schon mehrfach als Käseexperte vom DLG an Käseprüfungen teilnehmen und kann diese Unterschiede klar bestätigen.

«Kontrollen begleiten den künftigen Tilsiter bereits, wenn er noch als Milch unterwegs ist.»

Kontrollen begleiten den künftigen Tilsiter bereits, wenn er noch als Milch unterwegs ist. Bei uns in der Schweiz verlangen wir schon vom Milchlieferanten, dass die Kühe genug Auslauf haben und richtig gefüttert werden. Wir haben beim Tilsiter

Vorschriften, wie die Kuhställe ausschauen sollen und aus welchem Material die Einstreu bestehen darf. Die Milch wird täglich geprüft, bevor sie zu Käse verarbeitet wird. Interessant dabei: Auch nach über 125 Jahren Tilsiter-Produktion hat zum Beispiel die Sinnenprobe noch immer ihren festen Platz. Natürlich kontrollieren wir auf Hemmstoff, machen Gär- und Lagertests oder messen Zellzahlen und bestimmen isolierte Keime. Aber eben, der gesunde Menschenverstand (unsere fünf Sinne) merkt rasch und zuverlässig, ob alles in Ordnung ist.

In der Käserei gehen die Auflagen und Kontrollen munter weiter. Mit Hygiene-Audits und ISO-Normen schlägt sich der Käser täglich herum. In der Schweiz verbindlich ist dabei das FROMARTE-Q-Zertifikat, das sogar länderübergreifend in den USA akzeptiert wird. Damit können Sie beruhigt Schweizer Käse essen und Tilsiter sowieso. Ich selbst habe in der Berufsschule noch den Begriff GHP (Gute-Herstell-Praxis) kennengelernt. Eigentlich wäre er auch heute noch durchaus brauchbar, aber er ist nicht mehr zeitgemäss, weil er nicht mit Zahlen und Fakten zu belegen ist.

Natürlich schmeckt auch bei uns nicht jeder Tilsiter-Käse genau gleich wie der andere, aber dafür gibt es Gründe, und wir können ganz gut damit umgehen. Schliesslich frisst ja auch nicht jede Kuh das exakt gleiche Gras und Heu, und mit anderen Kräutern schmeckt dann auch die Milch nicht immer gleich. Sommer und Winter oder ein Tag mit Gewitter haben wie das Futter ebenfalls Einfluss und gehören genauso zum natürlichen Unterschied wie die Bakterien in der Käsekultur vom Käser. Wichtig ist, dass diese Nuancen nicht überhandnehmen und wirklich nur in sehr kleinen Details erkennbar sind und bleiben. Der Tilsiter-Käse an sich soll schliesslich, wie es sich für einen Sortenkäse gehört, immer klar erkennbar sein. Das kontrollieren wir beim Tilsiter regelmässig mit den Vergleichs-Degustationen und monatlich anlässlich der Taxationen. Dabei wird der Käse qualitätstechnisch überprüft, ob alles passt. Sollte das einmal nicht der Fall sein, wird der Käse aussortiert und gelenkt verwertet. So sind Sie sicher, dass der Käse die strengen internen Hürden bestanden hat und den Namen Tilsiter mit Stolz tragen darf. Freie Käsetypen kennen dieses Prozedere nicht, dort ist der Kunde dann auch einmal enttäuscht, weil der gekaufte Käse beim zweiten Mal nicht mehr überzeugen konnte.

«Schliesslich frisst ja auch nicht jede Kuh das exakt gleiche Gras und Heu, und mit anderen Kräutern schmeckt dann auch die Milch nicht immer gleich.»



Warum sich Bauchgefühl und die Tilsiter-Käserei-struktur ergänzen

Machen wir ein Beispiel mit Apfelkuchen: Ich habe ihn am liebsten geraffelt, mit Boskoop, mit Mürbeteigboden und viel Guss. Und auch wenn ich Ihnen verrate, dass beim Guss noch etwas Zimt dazukommt und Thymianblättchen quasi das Salz in der Suppe verkörpern – die Feinheiten stecken im Wissen ums Produkt: Sind die Eier heute von jungen Hühnern und damit kleiner als die von letzter Woche? Waren die Haselnüsse auf dem Boden auch geröstet oder nur gemahlen? Und ab wann wäre eine Prise Vanille im Guss auf der Zunge bemerkbar? Das sind genau solche Unterschiede, wie sie der Käser im täglichen Umgang mit seinem Käse auch antrifft. 15 Minuten länger vorreifen lassen





oder zwei Minuten länger den Bruch ausrühren oder im Käsekeller die Temperatur ein Grad höher einstellen, das sind Unterschiede, die Sie als Kunde und Konsument später feststellen können. Oft ist es nicht einmal exakt definierbar, warum der eine oder andere Käse heute besser passt, aber man hat ja die Wahl und das Beste dabei – beim Tilsiter können Sie auswählen! Beim roten sind es 14 Käsereien und beim grünen oder gelben Tilsiter können sie ebenfalls unter 8 Käsereien aussuchen. Welcher ist denn Ihr persönlicher Liebling?

Rein markentechnisch gesehen mag das nicht richtig sein, Sie erhalten ja auch nicht mit jeder neuen Nivea-Dose eine andere neue Hautcreme! Aber ich schätze an unseren kleingewerblich verankerten Käsereien, genauso wie an den grossen Verarbeitungsbetrieben, ihre sichere, konstante Qualität. In unseren Käsereien findet aktuell ein steter Wandel hin zu grösseren Betrieben statt. Aber noch haben wir mehrere kleine Käsereien, die hervorragende Käse herstellen und damit immer wieder zuoberst auf der «Siegertreppe» stehen. Darauf wollen wir doch nicht verzichten, oder?



Tilsiter, quo vadis?

Vor 125 Jahren wurde zum ersten Mal in der Schweiz Tilsiter-Käse hergestellt. Der Käse hat sich dem Markt von damals bis heute stetig angepasst und dabei seine Liebhaber gefunden. Sogar eine «Untergruppe» mit pasteurisierten Käsen, unsere grünen und gelben Tilsiter-Käse, hat sich eingliedern lassen und ist heute erfolgreich unterwegs. Ebenso hat sich die Produktion mit neuen Anlagen und Kulturen stets gewandelt. Sogar der Markt konnte sich dem Wandel nicht verschliessen und öffnet sich heute zusehends. Bezeichnend scheint mir bei all dem zu sein, dass sich eben dieser Wandel stets beschleunigt. Immer rascher dreht sich das Karussell und wir sind mittendrin. Eine Reform jagt die nächste und vom Konsolidieren wird kaum mehr geredet: Hauptsache, man macht mit.

«Bezeichnend scheint mir zu sein, dass sich dieser Wandel stets beschleunigt. Immer rascher dreht sich das Karussell und wir sind mittendrin.»

Gleichzeitig bringen diese neuen digitalen Zeiten natürlich auch Möglichkeiten und Chancen, die wir nutzen sollten. Lassen Sie sich dazu von unserer Marketing-Spezialistin Claudia Moya informieren.

Beim Forum zum Jubiläumsanlass 125 Jahre Tilsiter ist das Bild der «alten Mannen» gezeichnet worden, die bestimmen, was die jungen Frauen morgen im Laden kaufen sollen! Ganz falsch ist dieses Bild leider nicht. Aber wie ist es denn mit unserer Generation? So richtig alt fühlt sich eigentlich niemand, und mit 66 Jahren fängt das Leben doch erst an, meinte Udo Jürgens vor noch gar nicht allzu langer Zeit (und hatte damit prächtigen Erfolg).

Mein Herz schlägt für den Tilsiter, und ich bin zuversichtlich, dass wir in nochmals 125 Jahren den Tilsiter wieder feiern können. Aber ich bin auch überzeugt, dass unser Tilsiter-Schiff sehr rasch und gründlich überholt werden muss, wenn es weiter seetüchtig bleiben soll. Ich wünsche mir für uns alle: Kräftige Arme am Ruder unseres Bootes, günstige Winde mit passenden Strömungen und eine Crew, die mit Mut und Weitblick in die Zukunft schaut. Unser Tilsiter-Käse hat das verdient!

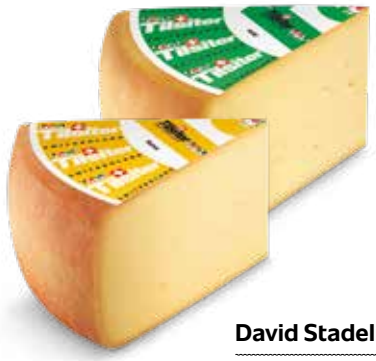
Käsereien und Handel.



Rohmilch-Tilsiter

Tilsiter Switzerland, der Rote

Bänteli Arnold	Käserei Schloss Herdern	Haldenstr. 1	8535 Herdern
Bühler Stephan	Käserei Eggsteig	Eggsteig 1938	9534 Gähwil
Habegger Heinz & Ruedi	H&R Habegger AG	Sonnenbühl 1425	9652 Neu St. Johann
Hug Roger	Tannzapfenland Käse AG	Fischingerstrasse 4	8372 Wiezikon b. Sirnach
Schirmer Joel	Bio-Käserei Maseltrangen	Portholz	8723 Maseltrangen
Koch Paul	Käserei Koch	Käsereistrasse 6	8582 Dozwil
Künzle Michael	Bergkäserei Mühlrüti	Dorf 2	9613 Mühlrüti
Landolt Michael	Käserei Warthausen AG	Warthausen	8718 Schänis
Manser Thomas	Käserei Bräägg AG	Brääggfeld 1357	9602 Bazenheid
Preisig Urs	Käserei Rietwies	Rietwies	8499 Sternenberg
Rüdisüli Franz	Käserei Rüttiberg AG	Oberdörfli 1865	8723 Rufi
Rüegg Roland	Käserei Rüegg GmbH	Neueggstrasse 2	8340 Hinwil
Sutter Markus	Käserei Egligen	Hintergoldingerstrasse 4	8638 Goldingen
Wartmann Otto	Käserei Holzhof	Hüttlingerstrasse 22	8514 Amlikon-Bisegg



Past-Tilsiter

Tilsiter Switzerland, der Grüne

Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe

David Stadelmann	Emmi Schweiz AG	Seetalstrasse 200	6032 Emmen
Fraefel Heinz	Säntis AG	Linden 4	9300 Wittenbach
Koller Philipp	Käserei Koller	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Oberli Christian	Käserei Rislen	Rislen	9512 Rossrüti
Martin Herzig	Schwyzer Milchhuus AG	Schützenstrasse 7	6430 Schwyz
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen
Hardegger Josef	Hardegger Käse AG	Poststrasse 2	9243 Jonschwil
Müller Philipp	Käserei Neuwies	Neuwies	9601 Lütisburg-Station

Handel

Baumann Jörg	Baumann Käse AG	Zürichstrasse 9	3052 Zollikofen
Fraefel Heinz	Säntis AG	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 Koller	Mezikonerstrasse 51	9543 St. Margarethen
Ledergerber Marcel	Bodensee Käse AG	Rislen	9512 Rossrüti
Müller Philipp	Käserei Neuwies	Neuwies	9601 Lütisburg-Station
Nydegger Markus	Lustenberger & Dürst SA	Langrüti 1	6330 Cham
Strähl Peter	Strähl Käse AG	Bahnhofstrasse 1	8573 Siegershausen

Tilsiter-Kennzahlen.

2018*

2740 Tonnen

1537 Tonnen

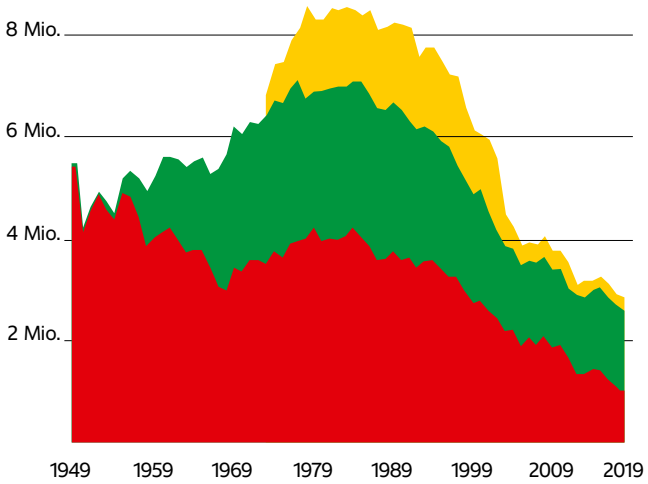
1004 Tonnen
Davon Bio: 40 Tonnen



198 Tonnen
Davon Bio: 191 Tonnen

Produktion	2015	2016	2017	2018*
	Kilo	Kilo	Kilo	Kilo
Tilsiter Switzerland, der Rote	1468763	1303116	1143972	1004465
Davon Bio-Qualität	75735	52950	39852	39852
Past-Tilsiter Switzerland, der Grüne	1508701	1537830	1519813	1537120
Rahm-Tilsiter Switzerland, der Gelbe	194066	198358	209913	197936
Davon Bio-Qualität	188515	193019	203361	191384
Total	**3171530**	**3039304**	**2873698**	**2739521**

Produktion 1949 – 2018



Die fünf besten Roter-Tilsiter-Käsereien 2017

Paul Hug
Bio-Käserei Maseltrangen,
Maseltrangen

Paul Koch
Käserei Koch,
Dozwil



Bänteli Arnold
Käserei Schloss Herdern,
Herdern

Urs Preisig
Käserei Rietwies,
8499 Sternenberg

Michael Künzle
Bergkäserei Mühlrüti,
Mühlrüti

Tilsiter Switzerland, der Rote, Qualität	2015	2016	2017	2018*
	Kilo	Kilo	Kilo	Kilo
Übernahme Käsehandel (Klasse 1)	1368768	1163321	1046838	941698
Ortsreserve	45135	43751	37318	32767
Deklassierte Käse (Klasse 2)	54860	96044	59816	30000
Total	**1468763**	**1303116**	**1143972**	**1004465**

Tilsiter Switzerland, der Rote, Absatz	2015	2016	2017	2018*
	Kilo	Kilo	Kilo	Kilo
Absatz Detailhandel Schweiz	1063660	1021429	938236	795000
Absatz Ortsreserve (Schweiz)	45135	43751	37318	35000
Exporte (SWIZZROCKER, AlpenTilsiter, Tilsiter Rot)	341054	231467	166145	170000
Industrie (Fondue-, Schmelz-, Reibkäse)	88789	59556	87607	30000
Saldo Lagerentwicklung Produktionsperiode	–69875	–53087	–85334	–25535
Total	**1468763**	**1303116**	**1143972**	**1004465**

Tilsiter Switzerland, der Rote, Lager	2015	2016	2017	2018*
	Tonnen	Tonnen	Tonnen	Tonnen
Lagerbestand per 31. Dezember	297	288	240	220

*Alle Zahlen 2018 sind provisorische Zahlen,
Stand November 2018


Tilsiter
SWITZERLAND
stagionato almeno 3 mesi
piccante
Tilsiter
SWITZERLAND
à la crème



Früher gab es nur wenige Halbhartkäse. Heute sind es unzählige. Viele davon sind vom Tilsiter inspiriert. Die Frage, wie alles weitergeht, bleibt offen. Aber eines ist gewiss. Es gibt nur den einen Tilsiter; anderen Halbhartkäsen fehlt der Hintergrund, die Geschichte, die Erinnerung. In diesem Sinne: Trotz veränderten Marktverhältnissen stellen wir uns selbstbewusst den Herausforderungen der Zukunft.

Herausgeber
SO Tilsiter Switzerland GmbH
Dunantstrasse 10, 8570 Weinfelden
www.tilsiter.ch

Autoren
Aschwanden Hans, Bergkäser und Präsident von FROMARTE
Buntschu Bruno, ehem. Direktor/Geschäftsführer Sortenorganisation Tilsiter Switzerland
Emmenegger Guy, Ehrenpräsident Switzerland Cheese Marketing AG
Fürer Karl, ehem. Präsident Sortenorganisation Tilsiter Switzerland
Hofer Alfred, ehem. Leiter der Molkereischule Zollikofen
Jäger Hansjürg, Stv. Chefredaktor Bauernzeitung
Jäggi Walter, Leiter Qualität und Produktion Sortenorganisation Tilsiter
Moya Claudia, Marketing Sortenorganisation Tilsiter Switzerland
Rüegg Peter, Direktor/Geschäftsführer Sortenorganisation Tilsiter Switzerland
Schwegler Franz, ehem. Einkauf Käse Coop
Strähl Hans-Peter, Mitinhaber Strähl Käse AG und Käsermeister
Thoma Peter, Senior-Berater E,T&H Werbeagentur AG LSA
Wartmann Otto, Käsermeister und Inhaber Käserei Holzhof
Zellweger Frank, Präsident Sortenorganisation Tilsiter Switzerland

Bilder
Alle Bilder von SO Tilsiter Switzerland GmbH

Konzept und Gestaltung
E,T&H Werbeagentur AG LSA, 9400 Rorschach
www.ethcom.ch

Druck
Bodan Druck AG, 8280 Kreuzlingen
www.bodan-ag.ch

Papier
Umschlag: GOBI FSC, Recycling matt, 100 % Altpapier, 290 g/m^2
Inhalt: SUPERSILK FSC, holzfrei, superweiss, 160 g/m^2
Einzelblätter, farbig: KASKAD, holzfrei, matt, 160 g/m^2

Januar 2019
© SO Tilsiter Switzerland GmbH

E.T&H LSA

Tilsiter®
SWITZERLAND

www.tilsiter.ch