

Jahresbericht 2020




Tilsiter
SWITZERLAND 
DER SCHWEIZER KÄSE.

Vorwort der Präsidentin



2020 – was für ein unglaubliches Jahr! Während ich mit wehenden Fahnen dem Amtsantritt als Präsidentin entgegenblickte, wurde die Welt von Corona heimgesucht. Somit blieb bis heute ein persönlicher Kontakt zu einer Mehrheit der Tilsiter-Familie verwehrt. Das allerdings soll kein schlechtes Omen sein: Wir holen die Begegnungen nach und setzen den Fokus intensiv auf die Herausforderungen, welche im Daily Business warten.

«Tilsiter» konnte auch 2020 steigende Absätze in der Schweiz verzeichnen und vom erfreulichen Umsatzplus im Detailhandel profitieren. Gerade in schwierigen Zeiten werden Markenprodukte begünstigt, da über sie Sicherheit vermittelt wird – darum können wir hier als starker Brand anknüpfen und punkten. Zudem favorisiert der Handel die angestammten Käsesorten zunehmend, um Komplexitäten im Sortiment zu verringern und seine Effizienz zu steigern. Sortenkäse wird künftig noch wichtiger sein, wenn es um guten, verlässlichen Käse zu fairen Konditionen geht.

Auch im Export behält Sortenkäse seine Bedeutung als Pfeiler bei, auf welchem das erstklassige Image von Schweizer Käse basiert. Wir werden uns überlegen, ob es noch weitere Märkte ausserhalb Spitzenreiter Deutschland gibt, in denen wir unsere Stärken erfolgreich einbringen können.

Bereits gestartet haben wir mit einer umfassenden Überarbeitung unseres Qualitätsmanagements: Wir müssen jederzeit auf höchstem Level mithalten können. Attraktiv, zuverlässig und genussreich bleiben – ab Produktion bis hin ins Käseregal. Und das funktioniert nur, wenn die ganze Tilsiter-Familie mit Herzblut und Sorgfalt mitzieht. Ein grosser Dank an dieser Stelle an alle für ihr Engagement, für Topprodukte und dafür, mit ihrem professionellen Beitrag für den Erfolg der SOT zu garantieren.

Mit höchster Priorität eingestuft sind unsere Bemühungen, den Mengenverlust beim roten Tilsiter in den Griff zu kriegen. Der langjährige Abwärtstrend muss gestoppt, aufgefangen und umgedreht werden. Auch die Verbesserung der Margen im Bereich der pasteurisierten Tilsiter-Sorten ist unter Beibehaltung der guten Mengenentwicklung zentral.

Wie «Tilsiter» sein Profil schärfen und sich noch stärker im hart umkämpften Markt bemerkbar machen kann – das ist ein weiteres wichtiges Thema, welches uns im derzeitigen Strategieprozess begleitet, den wir vor Kurzem gestartet haben. Bis Ende Jahr wissen wir mehr und werden gerüstet sein für die Zukunft. Dann ist Corona hoffentlich grösstenteils Geschichte, während wir bei Tilsiter erst richtig loslegen...

Sibylle Marti

Präsidentin Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland



 tilsiter.ch/jb20

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH

Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH (SOT) ist eine Selbsthilfeorganisation zur Förderung der Qualität und des Absatzes sowie der Anpassung der Produktion und des Angebotes gemäss Landwirtschaftsgesetz Art. 8 Abs. 1. Sie setzt sich zusammen aus Vertretern der Gruppierungen Milchproduzenten, Käsereien und des Käsehandels, welche je einen Drittel des Gesellschafterkapitals und damit der Stimmrechte innehat. Das gemeinsame Ziel ist die Produktion und die Vermarktung von Schweizer Tilsiter.

- Milchproduzenten
- Käsereien
- Käsehandel



Die Beschlussfassung der Gesellschaft erfolgt durch die Gesellschafterversammlung als oberstes Organ, soweit sie nicht Entscheidungsbefugnisse an die Tilsiter-Kommission abtritt. Die Tilsiter-Kommission entscheidet gemäss Befugnissen und stellt Anträge an die Gesellschafterversammlung. Sie setzt sich paritätisch zusammen aus je drei Vertretern der drei Gruppierungen und wird präsiert durch den Präsidenten, welcher auch die Gesellschafterversammlung leitet. Die Tilsiter-Geschäftsstelle ist ausführendes Organ und kann Anträge an die Tilsiter-Kommission stellen.

Tilsiter-Kommission Tilsiter-Geschäftsstelle

tilsiter.ch/jb20/gst

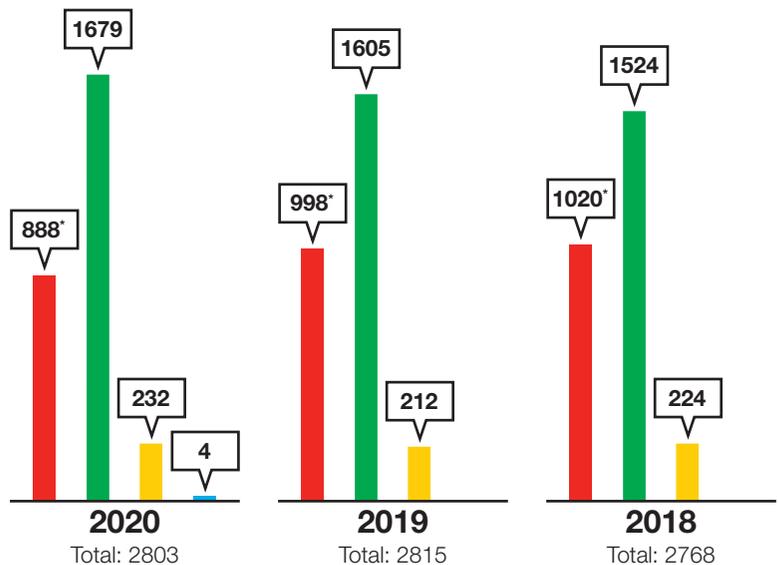
Rechtlich ist die SOT eine nicht gewinnorientierte Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) gemäss Obligationenrecht. Sie finanziert sich aus Eigenmitteln, welche über einen Zuschlag zu den einzelnen Tilsiter-Käsetypen Rot und Schwarz (Rohmilchtilsiter), Grün (Pastilsiter), Gelb (Rahmtilsiter) und Blau (¼-Fett-Tilsiter) erhoben werden. Die Exporte im Bereich Rohmilchtilsiter werden zusätzlich unterstützt durch Bundesmittel im Rahmen der entsprechenden Absatzförderungsprogramme.

Tilsiter und Tilsiter Switzerland sind auf die Gesellschaft eingetragene Marken in der Schweiz, in der EU sowie in wichtigen Exportländern ausserhalb der EU. Zu den eingetragenen Marken zählen auch die Wort-Bild-Marke Tilsiter Switzerland mit der rot-grünen Doppelkuh sowie die zusätzliche Marke SWIZZROCKER für die Vermarktung der Produkte im Export.

Markenrechte von Tilsiter Switzerland GmbH

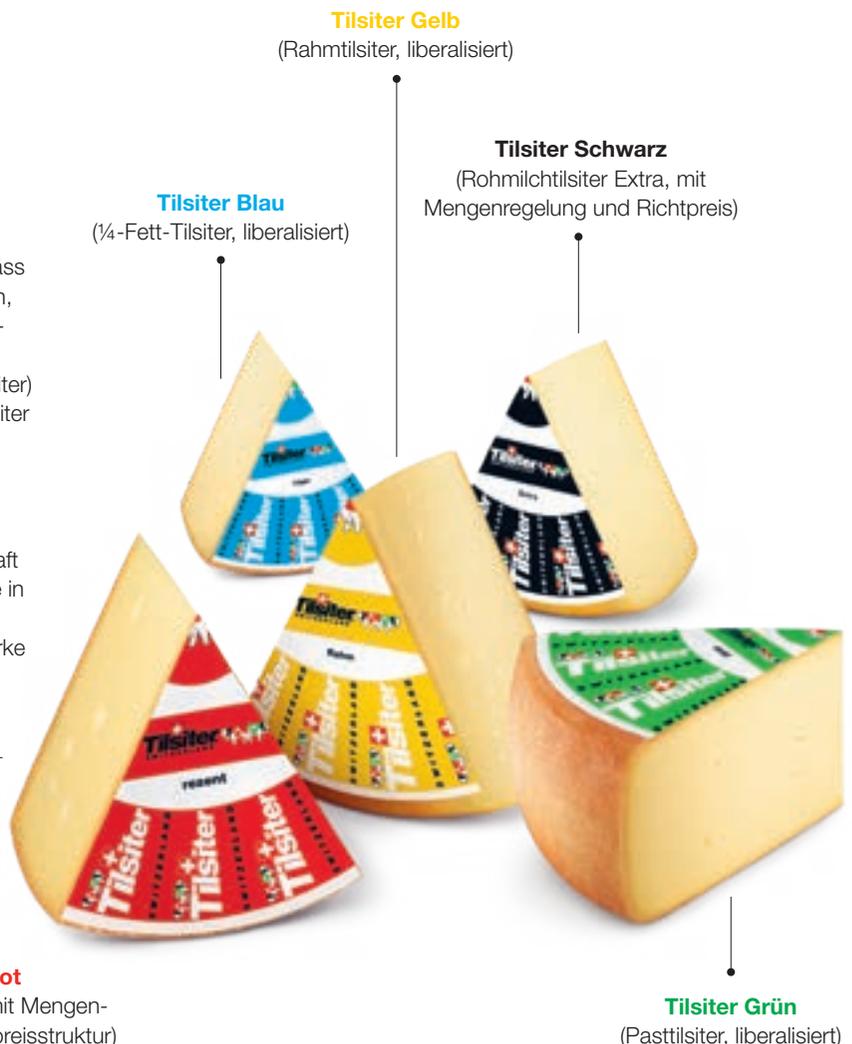
tilsiter.ch/jb20/marke

Produktionsmengen (in Tonnen) Tilsiter Switzerland:



* Produktionsmengen inklusive Tilsiter Extra (Schwarz).

Produkte Tilsiter Switzerland GmbH:



Orientierung in einer komplexen und unsicheren Zeit.

Planbarkeit hat ihre Grenzen. Dies hat uns das vergangene stark von Corona beeinflusste Jahr 2020 mit allen Facetten gezeigt. In diesem turbulenten Umfeld war der Schweizer Tilsiter mit seiner über 125-jährigen Geschichte ein willkommener Fixstern am Horizont; die im Schweizer Markt abgesetzten Mengen konnten erneut gesteigert werden.

Die schweizerischen Käsesortimente sind nach wie vor ausserordentlich vielseitig und es ist eine Herausforderung für die Konsumenten, daraus genau jene Käse zu finden, welche ihren Vorstellungen und ihrem Geschmack entsprechen. Hier bietet sich der Schweizer Tilsiter als verlässlicher und bewährter Anker an. Mit unseren Wurzeln im Halbhartkäsebereich bieten wir ein breites und gut aufeinander abgestimmtes Sortiment an Halbhartkäsen. Unsere langjährigen 3 Hauptsorten Rot, Grün und Gelb wurden durch die Sorten Schwarz (Extra) und Blau (Léger) komplettiert, womit wir unsere Position mit dem wahrscheinlich breitesten Halbhartkäsesortiment unter einem Sortendach weiter verstärken konnten.

Ebenfalls bedingt durch die Corona-Turbulenzen geriet das Thema Nachhaltigkeit vorübergehend etwas in den Hintergrund. Umso heftiger wird das Thema aber dieses Jahr wieder aufs Tapet kommen mit der Abstimmung zu den beiden wichtigen Nachhaltigkeitsinitiativen, welche auch uns direkt betreffen. Darüber, dass der Schweizer Tilsiter mit seiner Sortenorganisation wichtige Antworten zum Thema Nachhaltigkeit mit den drei Teilbereichen Soziales, Ökologie und Wirtschaftlichkeit geben kann, haben wir schon vor Jahresfrist informiert:

- Wir sind eine Gemeinschaft aus Milchproduzenten, Käsereien und Käsehändlern, welche ihre Aktivitäten gemeinsam auf ein Ziel ausrichten zum Vorteil aller. Es gelten faire Konditionen und Vereinbarungen, welche alle Mitglieder gleichermassen berücksichtigen und niemanden bevorteilen, als Grundlage für eine langfristige gemeinsame Koexistenz.

- Das System gibt auch kleinen, dezentral arbeitenden Partnern eine Chance und sichert ihnen eine langfristige Existenz, ausserhalb von optimalen, rein marktwirtschaftlich ausgerichteten Grundsätzen.
- Durch die dezentralen Strukturen mit kleinen auf die regionalen Möglichkeiten ausgerichteten Produktionen und kurzen Transportwegen, ausserhalb der technischen maximalen Möglichkeiten, werden die natürlichen Ressourcen wie Boden, Luft, Wasser und die Biosphäre vergleichsweise wenig belastet.

Damit bietet unsere Organisation beste Voraussetzungen für eine langfristige Zukunft: hervorragende Käse aus nachhaltiger schweizerischer Produktion zu fairen Konditionen.

Ebenfalls durch die Corona-Problematik hat sich das Thema Digitalisierung im vergangenen Jahr nochmals deutlich akzentuiert. In Zeiten von Kontaktbeschränkungen waren Video-Meetings eine willkommene Alternative. Auch wir konnten unsere bereits im Vorjahr stark auf digitale Medien ausgerichtete Kommunikation nochmals verstärken. Schwieriger gestaltete sich der ganze sensorische Bereich mit Messen und Degustationen, in welchen wir immer wieder auf die hervorragenden sensorischen Eigenschaften unserer 5 Käsesorten hinweisen. Obwohl wir einige Ersatzmassnahmen mit Samplings an verschiedenen Orten durchführen konnten, kam dieser Bereich zweifellos etwas zu kurz. Geholfen haben dagegen die neuen Layouts unserer Verpackungen in verschiedenen Detailhandelskanälen. Hier haben sich die Arbeiten der vergangenen Jahre auch dank der Kooperation der verschiedenen Handelskanäle positiv ausgewirkt und wir haben heute die Gewissheit, dass der Konsument noch rascher seinen Tilsiter in der gewünschten Qualität im Käseregal findet.

Für den vorliegenden Jahresbericht haben wir uns über weite Bereiche an die Struktur des Berichtes 2019 gehalten, was natürlich auch mit der Beständigkeit von uns und unserer Käsesorte zu tun hat. Zu den verschiedenen Bereichen finden Sie wiederum über digitale Verlinkungen Zugänge zu weiteren Informationen und Ausführungen. Gönnen Sie sich einen Moment Ruhe und tauchen Sie ein in unsere einzigartige Tilsiter-Welt.



tilsiter.ch/jb20



unserer Bekanntheit, auch bei jüngeren Konsumenten und solchen, welche erst in späteren Jahren in die Schweiz einwandern und unseren Käse so kennenlernen konnten. Mindestens ebenso wichtig ist es, unseren Konsumenten immer wieder die Gründe aufzuzeigen, warum Tilsiter für sie der richtige Käse ist. Über Degustationen im Detailhandel wie auch an Messen und an anderen Veranstaltungen schaffen wir Berührungspunkte und Erlebnisse. Auf dieser Grundlage können sich die Konsumenten bei ihrem Weg vorbei an den Käseregalen an uns erinnern und zielsicher die richtige Wahl treffen.



tilsiter.ch/jb20/bav

Im alle zwei Jahre erstellten Brand Asset Evaluator (BAV) konnte Tilsiter Switzerland seinen Platz als eine der wichtigsten Käsemarken in der Schweiz verteidigen und bleibt bezüglich Bekanntheit wie auch Relevanz gleichauf mit teils sehr viel grösseren Schweizer Käsemarken. Diese Positionierung ist das Resultat der kontinuierlichen und beständigen Marketinganstrengungen, nicht nur, aber doch hauptsächlich über die vergangenen 20 Jahre seit Gründung der heutigen Sortenorganisation.

Marke Tilsiter Switzerland (BAV 2019)

Generationen von Konsumenten wuchsen und wachsen noch heute mit dem Schweizer Tilsiter auf und bleiben bis ins hohe Alter mit der Marke und den Attributen vom Schweizer Tilsiter verbunden. Im sich immer rascher wandelnden Feld des Schweizer Käses mit immer mehr Einzelpositionen setzt der Schweizer Tilsiter einen wichtigen Anker zur Orientierung der Konsumenten. Seit 1893 steht der Begriff Tilsiter in der Schweiz stellvertretend für die Kategorie Halbhartkäse, an ihm orientieren sich die seit Marktliberalisierung so zahlreichen Alternativprodukte und an ihm müssen sie sich auch messen. Wir verstehen darum unter dem Begriff Qualität die Summe all jener Eigenschaften, welche die Konsumenten beim Konsum unserer Käse erfahren durften und welche sie beim erneuten Kauf auch wieder erwarten. Das Zauberwort für unseren Qualitätsbegriff ist darum die höchstmögliche Konstanz der Produkteigenschaften in der Summe, unabhängig davon, wann und wo die Käse gekauft wurden.

Mit der Ergänzung unserer Tilsiter-Sorten durch die Farben Schwarz (rezent) und Blau (Léger) erweitern sich auch die Möglichkeiten für die Verwendung in der Küche. Wir haben dies zum Anlass genommen, eine neue Rezeptbroschüre aufzulegen, in welcher unsere nunmehr 5 verschiedenen Tilsiter-Typen in neuen originellen Rezepten optimal zur Geltung kommen. Mit den nach wie vor eher mild ausgerichteten Geschmacksprofilen unterstützen sie die sensorischen Eigenschaften der einzelnen Rezeptkomponenten, ohne sie zu überdecken oder zu dominieren.

Tilsiter in der Küche, jetzt noch vielseitiger.

Mit unserer Kommunikation sprechen wir direkt unsere Konsumenten an und erinnern an die Marke Tilsiter Switzerland und die Eigenschaften der einzelnen Tilsiter-Sorten. Ziel dabei ist der Erhalt und die Steigerung



Tilsiter Switzerland Kommunikationsmassnahmen:

- Plakat- und Printwerbung
- Sponsoring
- Sampling
- POS-Kommunikation & Verpackungen
- Unternehmenskommunikation

Video-Blog mit
Otti Wartmann



Matthias Künzle



Elektronische Medien:

- Website
- Blog
- E-Mail-Newsletter
- Social Media
- Onlinewerbung

Rolf Habegger



 tilsiter.ch/jb20/markom



tilsiter.ch/jb20/rezepte



Neue
Rezeptbroschüre
bestellen!



Tilsiter – breiter und umfassender denn je.

Als Halbhartkäsespezialist bietet der Schweizer Tilsiter die vermutlich höchste Sortimentsbreite im Schweizer Halbhartkäsebereich unter einem Sortendach. Vom milden Grünen über den cremigen Gelben, den vitalen Blauen und den aromatischen Roten bis hin zum extra würzigen Schwarzen Rohmilchtilsiter findet jedes Familienmitglied seinen eigenen Liebling, geschlechts- und generationenübergreifend.

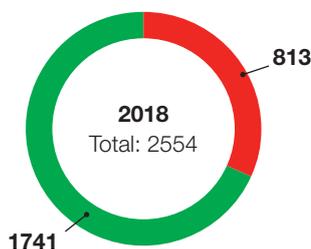
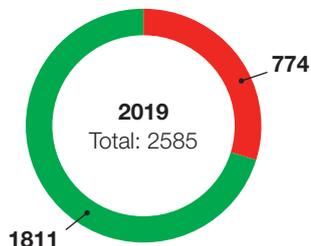
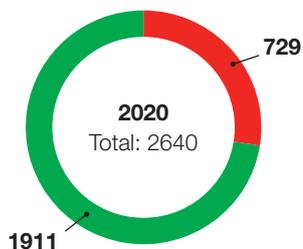
Damit positioniert sich der Schweizer Tilsiter zu Recht als eigentlicher Familienkäse.

Der Familiengedanke ist aber auch Teil der eigenen Identität vom Schweizer Tilsiter. Denn bereits vor sehr langer Zeit haben sich Milchproduzenten, Käsereien und Käse-Affineure zusammengeschlossen mit einem gemeinsamen Ziel, die Produktion und Vermarktung von Schweizer Tilsiter. Damit ist unser Käse in seinen verschiedenen Ausprägungen ein echtes Gemeinschaftswerk, welches die Einzelinteressen den gemeinsamen Familieninteressen unterordnet, zum Nutzen aller, zum Nutzen unserer Konsumenten.

Absatzmengen (in Tonnen)

Tilsiter Switzerland (Detailhandel Schweiz):

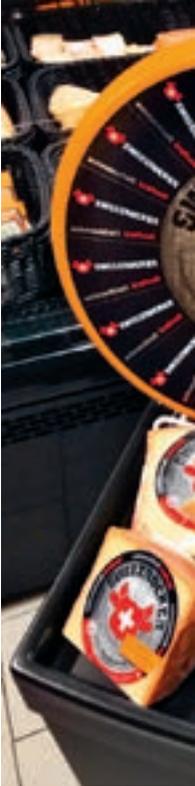
- = Rohmilch (Rot, Schwarz)
- = Pastmilch (Grün, Gelb, Blau)



Als nationale Käsesorte sind die verschiedenen Tilsiter-Typen in allen wichtigen Absatzkanälen in der Schweiz verfügbar. Hier unterscheiden wir uns von den neueren, häufig regionalen Spezialitäten, und hier liegt auch die Basis dafür, dass unser Tilsiter überhaupt als Käsemarke wahrgenommen werden kann.

Tilsiter-Verfügbarkeit im CH-Detailhandel (Hauptkanäle):

Typ	Migros	Coop	Denner	Lidl	Aldi	Volg	Spar
Rot	x	x	x	x	x	x	x
Schwarz		x					
Grün	x	x	x	x	x	x	x
Gelb	x	x		x	x		
Blau		x				x	





Nach 3 Jahren Wachstum im Export brechen die Mengen unerwartet ein.

Seit 2015 exportieren wir unseren Rohmilchtsiter grossmehrheitlich unter der neu kreierten Exportmarke SWIZZROCKER.



swizzrocker.ch



Damit differenzieren wir uns von anderen Tilsiter-Produkten aus lokaler Produktion mit entsprechend tieferem Preisniveau und unterschiedlichem Qualitätslevel. Als neue Käsemarke befindet sich der SWIZZROCKER faktisch immer noch in der Einführungsphase.

Hauptmarkt für den SWIZZROCKER-Export ist Deutschland

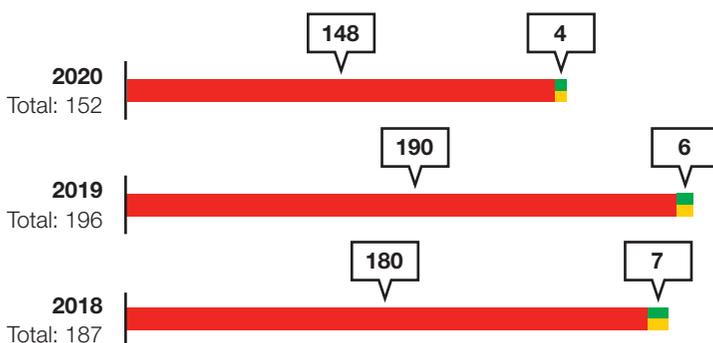
Grund für den Einbruch um über 20% ist einerseits der sich um -10% negativ entwickelnde Markt der über Käsetheken verkauften Käsemengen. Die andere Hälfte der Verluste ist wohl auf die im Zusammenhang mit der Umsetzung Grüner Teppich erfolgte Preiserhöhung um

CHF 0.60/kg zurückzuführen, war der SWIZZROCKER doch der einzige Sortenkäse, welcher diese Preiserhöhung am Markt durchgesetzt hat.

Unsere Marketingaufwendungen im Export werden zu einem bedeutenden Teil mit Bundesmitteln bzw. sogenannten Absatzförderungsmitteln unterstützt. Vor rund 20 Jahren wurde die schrittweise Marktöffnung gegenüber der EU im Käsebereich eingeleitet mit vollständiger Liberalisierung per 1. Juni 2007. Seit da dürfen Schweizer Käse zollfrei in die EU exportiert werden, dagegen können auch EU-Käse ohne Abgaben oder Mengenbeschränkungen in die Schweiz importiert werden. Im Vergleich zu anderen Milchprodukten sind unsere Tilsiter-Käse also einer direkten Importkonkurrenz ausgesetzt. Umso erfreulicher ist darum die Tatsache, dass zumindest für die zum traditionellen Roten Rohmilchtsiter verarbeiteten Milchmengen sehr respektable Milchpreise erzielt werden können, welche meist höher liegen als jene im Molkebereich, in jenem Bereich also, welche durch Zollschränken abgeschottet und nicht dem freien Wettbewerb ausgesetzt sind.

Im Vergleich zu anderen bekannten Schweizer Käsesorten ist unser Exportanteil sehr gering. Unser primärer Zielmarkt bleibt die Schweiz mit unseren Schweizer Konsumenten. Darum tragen wir zu Recht auch das Prädikat «Der Schweizer Käse».

Exportmengen (in Tonnen) Tilsiter Switzerland:



Unsere Tilsiter-Familie 2020



Der Rote – rezent



Der Grüne – mild



Der Gelbe – cremig



Der Schwarze – extra



Der Blaue – léger