

Jahresbericht 2021




Tilsiter
SWITZERLAND 
DER SCHWEIZER KÄSE.

Vorwort der Präsidentin



«Tilsiter isch guet», «ich ha gärn Tilsiter», «als Chind hämmer immer Tilsiter gässe». Das sind die drei häufigsten Sätze, welche ich in den vergangenen eineinhalb Jahren von unseren Konsumenten zu hören bekommen habe. Heisst auch: Qualität, Beliebtheit und Bekanntheit – der elementare Schatz eines Produktes – sind nach wie vor vorhanden. Darum werden wir schaffen, was wir uns für die nächsten vier Jahre vorgenommen haben!

Mit einer Produktionsmenge von 2552 Tonnen muss viel angepackt werden – das schleckt keine Geiss weg. Kosmetik reicht hier nicht. Es braucht einschneidende Veränderungen, um unser Ziel – eine Mengenerhöhung von mindestens einem Drittel bis 2026 – zu erreichen. Daran arbeiten wir seit Beginn unseres Strategieprozesses auf allen Ebenen.

Fest steht: Was gut ist für Tilsiter, ist nicht zwangsläufig und kurzfristig immer gut für alle Milchproduzenten, Käseproduzenten und den Handel. Divergierende Interessen sind eine der zentralen Herausforderungen und um diese zu meistern, brauchen wir Mut, Offenheit, Flexibilität und Zugeständnisse von allen. Die Tilsiter-Familie muss zusammenstehen, um endlich wieder zufriedenstellend von unserem starken Brand und der Erfolgsgeschichte seit 1893 zu profitieren.

Der Schweizer Tilsiter wird in den nächsten Monaten und Jahren ein neues Gesicht erhalten. Ein Gesicht, welches wahrgenommen wird und unsere hervorragende Käsequalität zeigt. Wir wollen ein Lieblingskäse sein, welcher unsere Konsumenten konkret anspricht, in bester Erinnerung bleibt und beim Kaufentscheid stets mitberücksichtigt wird. Primär in der Schweiz, aber auch im Export.

Wir investieren in ein optimiertes Qualitätsmanagement, machen mit Innovationen auf uns aufmerksam, nutzen aktuelle Trends, lancieren spezielle Produkte und reorganisieren die Geschäftsstelle. Für eine erfolgreiche Umsetzung sollte klar sein: Nicht die Belange unserer Organisation, sondern die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Konsumenten stehen an erster Stelle. Doch am Schluss müssen und werden alle profitieren: unsere Kunden, unsere Partner und vor allem jedes einzelne Mitglied unserer Tilsiter-Familie.

Herzlichen Dank an alle, die mit Einsatz, Treue, hoher Qualität, Innovationsgeist und Zuversicht die SOT erfolgreich machen und mitarbeiten, unseren Schweizer Tilsiter wieder dahin zu bringen, wo er hingehört. Zu den fünf wichtigsten Schweizer Käsesorten, auf welchen die Geschichte der Schweizer Käsetradition beruht und unsere Schweizer Werte aufs Beste vertreten: Sorgfalt, Verlässlichkeit, Nachhaltigkeit – und allerbesten Genuss.

Sibylle Marti

Präsidentin Sortenorganisation
Tilsiter Switzerland



 tilsiter.ch/jb21

Orientierung in einer komplexen und unsicheren Zeit

Nach 2020 schauen wir auf ein weiteres durch Corona geprägtes Jahr zurück. Allerdings konnte das Jahr 2021 bezüglich Absatzentwicklung nicht an das Vorjahr anknüpfen, welches auch für Tilsiter im Schweizer Detailhandel durchwegs positive Absatzzahlen zu verzeichnen hatte. Vielmehr sind wir im vergangenen Jahr auf den langjährigen Negativtrend zurückgeschwenkt, was ausserordentlich schmerzhaft ist. Die Probleme vom Schweizer Tilsiter sind nicht neu, sie treten aber nach Wegfall der absatzsteigernden Coronaeffekte wieder voll zutage. Es geht nun darum, die im vergangenen Jahr getroffenen strategischen Entscheide und Weichenstellungen schnell und wirksam umzusetzen, damit die Verluste von Tilsiter im Schweizer Markt endlich einen stabilen Boden finden. Die langjährige Tradition vom Schweizer Tilsiter und seine feste Verankerung im Gedächtnis der Schweizer Konsumenten wird uns zur Erreichung dieses Ziels auf jeden Fall sehr unterstützen.

Jubiläumsbroschüre 125 Jahre Schweizer Tilsiter

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. Bereits 2020 wurden unsere langjährigen 3 Hauptsorten Rot, Grün und Gelb durch die Sorten Schwarz (Extra) und Blau (Léger) komplettiert, womit wir unsere Position mit dem wahrscheinlich breitesten Halbhartkäsesortiment unter einem Sortendach weiter verstärken konnten. Nach Coop im Jahr 2020 hat im vergangenen Jahr nun auch Migros alle unsere 5 Tilsiter-Sorten in ihr Sortiment aufgenommen. Der neue breitere Auftritt sorgt nicht nur für zusätzliche Absatzmengen, sondern er unterstützt vor allem auch die Wahrnehmung von Tilsiter Switzerland am POS.

Kaum tritt das Coronathema in unserer Aufmerksamkeitspyramide etwas in den Hintergrund, drängt sich mit einem Schlag die kriegerische Entwicklung in der Ukraine in unseren Fokus. Dabei bleiben andere Themen wie die Nachhaltigkeit wie bereits im Vorjahr weiter im Hintergrund. Langfristig wird und muss sich aber auch diese Krisensituation wieder entspannen. Dann kann Tilsiter wieder an seine Tradition anknüpfen, einen nachhaltigen Ansatz zu verfolgen, ein Ansatz, welcher im letzten Jahr durch die erste klimaneutral produzierende Tilsiter-Käserei – unsere älteste Gründer-Käserei Holzhof – einen neuen Höhepunkt fand.

Der Schweizer Tilsiter als Sortenorganisation bietet in den drei Teilbereichen Soziales, Ökologie und Wirtschaftlichkeit wichtige Antworten:

- 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.

Während der Coronazeit hat das Thema Digitalisierung stark an Bedeutung gewonnen. Sogar Verkostungen wurden online bzw. digital durchgeführt, auch bei Tilsiter. Wir müssen uns aber grundsätzlich bewusst sein, dass unser Käse und sein Genuss nach wie vor klar der analogen realen Welt verhaftet sind. Beim Genuss von einem guten Stück Tilsiter bleibt das Erlebnis positiv in Erinnerung und bildet stets die Grundlage dafür, wie unser Tilsiter als Käsemarke in den Köpfen unserer Konsumenten verankert ist und bleibt.


tilsiter.ch/jb21/125



tilsiter.ch/jb21



Neue und bewährte Marketingmassnahmen erfolgreich umgesetzt

Degustationen im Detailhandel geben dem Tilsiter die Möglichkeit, die verschiedenen Tilsiter-Käsesorten einem breiten Publikum sensorisch vorzustellen oder in Erinnerung zu rufen. Leider war diese Art der Kontaktmöglichkeit zu unseren Konsumenten auch im Jahr 2021 nur beschränkt möglich.

Im Wissen, dass es wichtig ist, bei unseren Konsumenten im Gedächtnis zu bleiben, sind wir 2021 neue Wege gegangen. Wir haben mit verschiedenen Onlineshops, wie zum Beispiel mit Coop und Farny.ch, «Samplings» direkt in die Einkaufstasche durchgeführt. So konnten wir unserer Zielgruppe, welche online einkaufte, den Tilsiter wortwörtlich ein Stück näherbringen.

An der OLMA in einem aussergewöhnlichen Jahr
Trotz unsicheren Vorzeichen haben wir uns entschieden, auch in diesem Jahr an der grössten Schweizer Publikumsmesse dabei zu sein. Und wider Erwarten wurde die OLMA 2021 für den Tilsiter zu einem vollen Erfolg. Die persönlichen Kontakte am Messestand beim Degustieren haben uns sehr gefreut. In «Zahlen» haben wir die Vorjahre übertroffen. Das hatte niemand so erwartet und wir sind für unseren «Mut» belohnt worden.

Tilsiter-Badekarte downloaden und unbekannte Badeorte entdecken



Tilsiter-Schwimmkühe als Markenbotschafter im Einsatz

Mit den aufblasbaren Schwimmkühen haben wir in diesem Sommer wieder unzählige Kinderherzen höher schlagen lassen. Die rote und die grüne Schwimmkühe haben in so mancher «Badi» bei der jüngsten Zielgruppe einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Fast 10'000 Exemplare wurden für einen kleinen Unkostenbeitrag in der ganzen Schweiz verteilt. Dazu wurde eine Badekarte mit Tipps zu den schönsten Badeplätzen abgegeben. Ein Fotowettbewerb, welcher über die sozialen Kanäle stattgefunden hat, rundete diese Sommeraktion ab.

tilsiter.ch/jb21/olma

Diese Massnahmen sind nur ein kleiner Auszug aus dem gesamten Marketingmix, welcher Tilsiter im vergangenen Jahr umgesetzt hat. Wir sind stetig bestrebt, mit unseren Massnahmen die Bekanntheit des Tilsiters bei Jung und Alt zu stärken und unseren Konsumenten aufzuzeigen, welche Eigenschaften unsere Produkttypen haben und wie vielfältig unser Käse einsetzbar ist.



Die Tilsiter-Community testete ihr Wissen

Unter dem Motto «Teste dein Wissen» über die Schweiz und unseren Käse haben wir über das Jahr verteilt vier Runden von unserem «Tilsiter-Kuizz» online gespielt. Aus den über 100'000 Teilnehmenden wurde jeweils ein Quartalsieger bestimmt. Als Hauptpreis verlostet wir am Schluss unter allen Teilnehmenden ein Wochenende in der Schweiz für die ganze Familie.

Marketing- und Kommunikationsmassnahmen:

- POS-Kommunikation
- Website inkl. Blog
- Sampling POS,
- E-Mail-Newsletter
- Onlineshops
- Social Media
- Plakat- und
- Onlinewerbung
- Printwerbung/PR
- Onlinegewinnspiele
- OLMA

Tilsiter – breiter und umfassender denn je

Als Halbhartkäse-Spezialist 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.

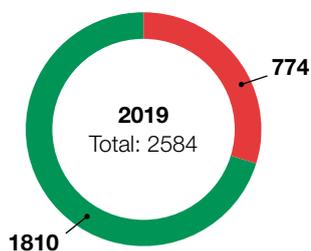
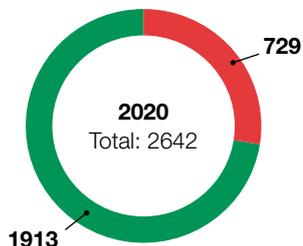
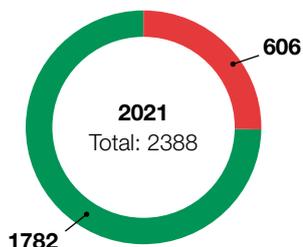
Damit positioniert sich der Schweizer Tilsiter als eigentlicher Familienkäse.

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 von Schweizer Tilsiter. Damit ist dieser Käse in seinen verschiedenen Ausprägungen ein echtes Gemeinschaftswerk, welches die Einzelinteressen dem gemeinsamen Familieninteresse 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	x					
Grün	x	x	x	x	x	x	x
Gelb	x	x		x	x		
Blau	x	x				x	





Beginn der Normalisierung nach Corona

Seit 2015 exportieren wir unseren Rohmilchtilsiter grossmehrheitlich unter der neu kreierten Exportmarke SWIZZROCKER. Damit unterscheiden wir uns von anderen Tilsiter-Produkten aus lokaler Produktion mit entsprechend tieferem Preisniveau und unterschiedlichem Qualitätslevel. Als neue Käsemarke befindet sich der SWIZZROCKER immer noch in der Aufbauphase.



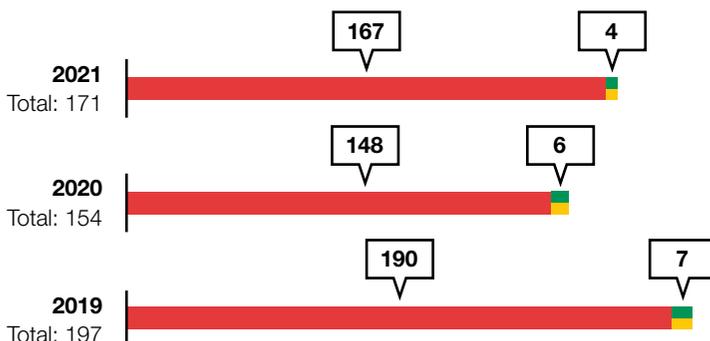
[swizzrocker.ch](https://www.swizzrocker.ch)



Hauptmarkt für den SWIZZROCKER-Export bleibt Deutschland

Die Absatzverluste im Export konnten im vergangenen Jahr gestoppt und umgedreht werden. Grund dafür dürfte die entspanntere Coronasituation gegenüber 2020 gewesen sein, denn die als SWIZZROCKER verkauften Rohmilchtilsiter werden nach wie vor grossmehrheitlich über die Käsetheken vertrieben, und Käsetheken-Absätze hatten unter der Coronasituation ganz besonders gelitten.

Exportmengen (in Tonnen) Tilsiter Switzerland:



Unsere Marketingaufwendungen im Export werden zu einem bedeutenden Teil mit Bundesmitteln bzw. sog. Absatzförderungsmitteln unterstützt. Vor mehr als 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 die Tatsache, dass zumindest für die zum traditionellen Roten Rohmilchtilsiter verarbeiteten Milchmengen sehr respektable Milchpreise erzielt werden können, welche meist höher liegen als jene im Molkereimilchbereich, in jenem Bereich also, welche durch Zollschranken abgeschottet und nicht dem freien Wettbewerb ausgesetzt sind.

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

Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH

Die Sortenorganisation Tilsiter Switzerland GmbH ist eine Selbsthilfeorganisation zur Förderung der Qualität und des Absatzes sowie zur 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 Tilsiterkommission abtritt. Die Tilsiterkommission entscheidet gemäss Befugnissen und stellt Anträge an die Gesellschafterversammlung. Sie setzt sich paritätisch zusammen aus je 3 Vertretern der 3 Gruppierungen und wird präsiert durch die Präsidentin, welche auch die Gesellschafterversammlung präsiert. Die Tilsitergeschäftsstelle ist ausführendes Organ und kann Anträge an die Tilsiterkommission stellen.

Tilsiterkommission Tilsitergeschäftsstelle



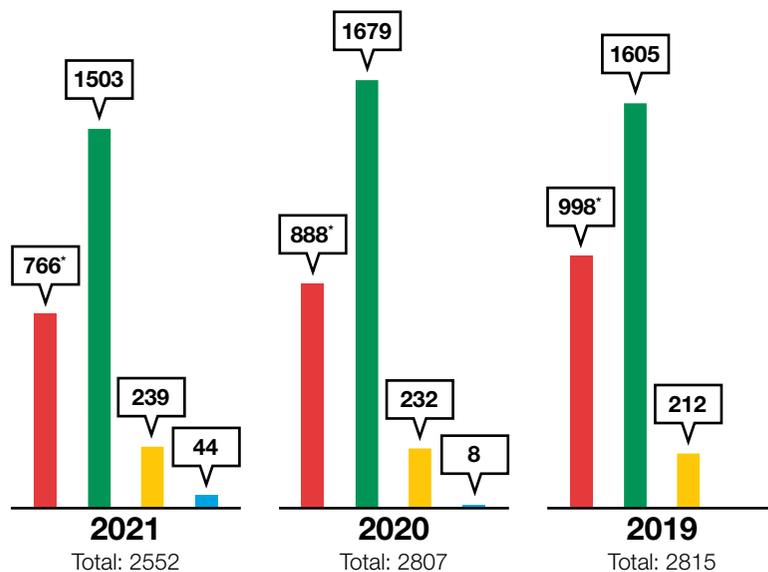
Rechtlich ist die Sortenorganisation (SOT) eine nicht gewinnorientierte Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) gemäss Obligationenrecht. Sie finanziert sich aus Eigenmitteln, welche über einen Zuschlag zu den einzelnen Tilsiter-Käsetypen Rot und Schwarz (Rohmilchtilsiter), Grün (Pasttilsiter), 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

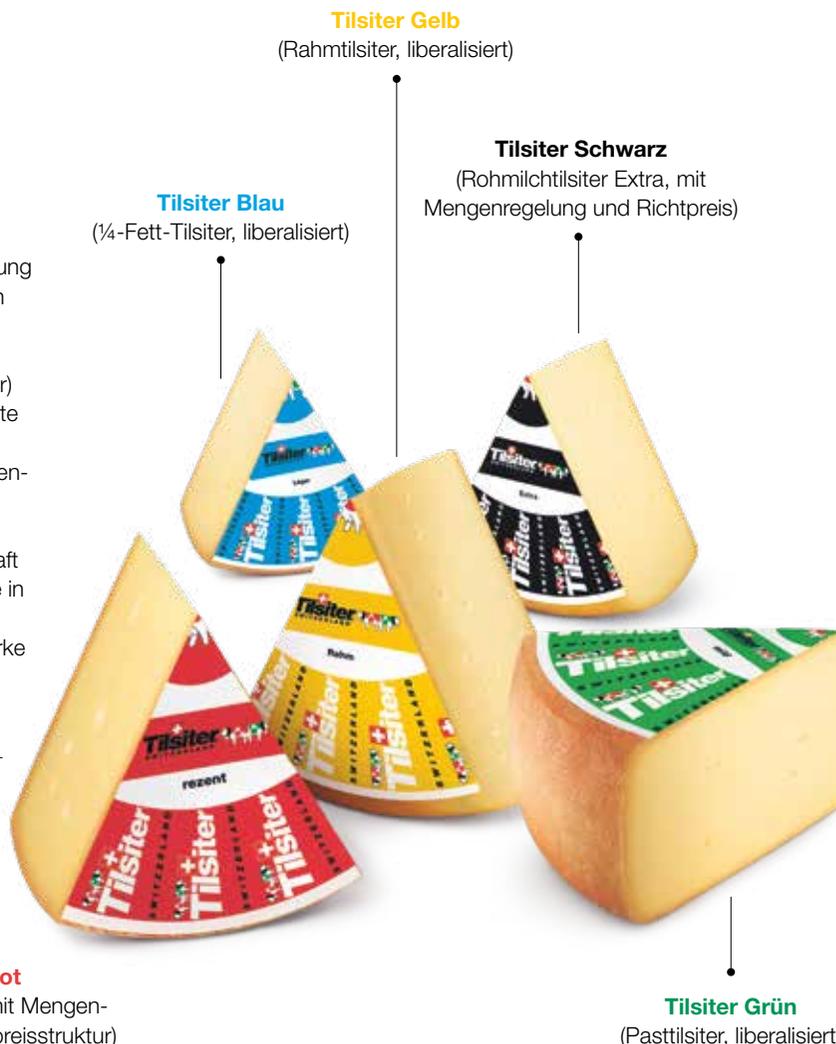


Produktionsmengen (in Tonnen) Tilsiter Switzerland:



* Produktionsmengen inklusive Tilsiter Extra (Schwarz)

Produkte Tilsiter Switzerland GmbH:



Unsere Tilsiter-Familie



Der Rote – rezent



Der Grüne – mild



Der Gelbe – cremig



Der Schwarze – extra



Der Blaue – léger


DER SCHWEIZER KÄSE.

© März 2022

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

Papier: GENESIS, 100 % Recycling-Altpapier (Blauer Engel)