

Geschäftsbericht 2017

Schweizer Milchproduzenten SMP



Inhalt

2 Der Milchmarkt im Zeichen der Mehrwerte

4 Wirtschaft und Politik

7 Agrarpolitik

9 Marketing

12 Marktordnung

13 Marktlage und Milchverkauf

14 Milchproduktion

15 Milchverarbeitung

16 Käseproduktion

17 Delegiertenversammlung

18 Regionaltagungen

19 Vorstand

21 Finanzberichterstattung: Jahresrechnung 2017

26 Mitglieder der SMP

27 Zusammensetzung der Gremien

28 Organigramm der SMP

29 Dokumentarischer Teil: Kennzahlen

Kontakt und Impressum

Der Milchmarkt im Zeichen der Mehrwerte

Die gute Situation im europäischen Milchmarkt konnte durch die Produzenten erst spät genutzt werden, um den A-Richtpreis auf 68 Rappen zu heben. Per 1. Oktober konnten so die Produzentenpreise bei der Molkereimilch angehoben werden. Seditiv und positiv gearbeitet wurde in der politischen Arbeit betreffend Bundesbudget 2018 und der Nachfolgelösung für das Schoggigesetz.

Das Jahr 2017 war geprägt von international anziehenden Preisen, sowohl bei den Molkereien als auch im Detailhandel. Dies ermöglichte 2017 einen Anstieg der Produzentenpreise in der EU auf beinahe 40 Cent. Einzig die vollen Pulverlager der EU verhinderten einen noch höheren Anstieg. In der Schweiz konnten die Mengen auf Vorjahresniveau gehalten werden und der Fettmarkt entwickelte sich sehr gesund. Vor diesem Hintergrund erstaunt es, dass die Produzentenpreise zwar angezogen haben, aber nicht in dem Masse, wie erhofft werden konnte. Viele Milchproduzenten-Familien leben weiterhin von der Substanz. Vor diesem Hintergrund ist 2017 viel Bewegung in den Molkereimilchmarkt gekommen. Einige Organisationen haben das Heft in die Hand genommen und streben über Angebotsbündelungen eine stärkere Stellung am Markt an.

Frühe Positionierung in der Agrarpolitik

Die neue Agrarpolitik wird voraussichtlich 2022 in Kraft treten, die Weichen werden aber heute und 2018 gestellt. Aus diesem Grund hat die SMP sich sehr früh in die Diskussionen eingebracht und ihre Forderungen beim Bundesrat und beim BLW eingebracht. Die Milchproduzenten wollen die Benachteiligungen, die sie mit der AP 14–17 erlitten haben, korrigieren.

Die Erlöse sollen durch eine konsequente Mehrwertstrategie und eine gerechte Verteilung optimiert werden. Durch die Förderung einer einheimischen Futtergrundlage und professionell geführter Betriebe sollen die Kosten gesenkt werden. Und die Direktzahlungen sollen so umgebaut werden, dass sie viel mehr auf die Arbeit und weniger auf die Fläche bezogen sind. Mehrwerte rechtfertigen im Detailhandel höhere Preise. Die Mehrwerte sind aber auch mit Mehraufwand verbunden. Der Aufwand, Mehrwerte zu produzieren, soll sich lohnen. Da der Mehraufwand immer auf dem Produktionsbetrieb geleistet wird, ist es unser Anliegen, dass die Mehrerlöse in der Wertschöpfungskette fair verteilt werden.

Politische Erfolge durch geschlossenes Auftreten

Auch 2017 sind die Milchproduzenten in der politischen Diskussion immer mit einer Stimme aufgetreten. Damit und dank der guten Zusammenarbeit mit dem Schweizer Bauernverband konnten wichtige politische Erfolge erreicht werden. Eindrücklich zeigte sich dies an der pragmatischen Erarbeitung der Nachfolgelösung für das Schoggigesetz. Innert kürzester Zeit konnte die Branche dem Bundesrat einen Lösungsvorschlag präsentieren. Diesem geschlossenen Auftreten ist zu verdanken, dass der Bundesrat

und das Parlament dies rasch verabschieden konnten. Ebenso erfolgreich wehrte sich die SMP gemeinsam mit dem SBV dagegen, dass Abstriche an der Milchqualität erfolgen. Die beantragte Kürzung der Mittel für die Milchprüfung wurde verhindert. Damit konnte die flächendeckende Qualitätssicherung gehalten werden, ohne dass auch diese durch die Produzenten bezahlt werden muss.

Konsequente Kommunikation zeigt Wirkung

Ziel ist es, die Interessen der Milchproduzenten konsequent im Markt zu vertreten. Dank rascher und proaktiver Kommunikation wurde Palmfett aus dem Milchviehfutter verbannt und es wurde aufgezeigt, dass die Milchproduzenten sich sehr aktiv an der Umsetzung der Strategie des Bundes zur Reduktion des Antibiotika-Einsatzes (STAR) engagieren. Dank einem Tierschutzpakt mit dem Schweizer Tierschutz und anderen Akteuren zeigen sich die Milchproduzenten als offene und verantwortungsbewusste Marktteilnehmer.

SMP ist für Lösungen in der Wertschöpfungskette

Für die SMP ist das Engagement der Produzentenvertreter in der BO Milch eine strategisch entscheidende Aufgabe. Dank geschlossenem Auftreten und hartem Verhandeln im richtigen Moment, konnte im Oktober der A-Richtpreis angehoben werden. Dies war die Grundlage, dass im Detailhandel die Preise erhöht wurden, womit die Basis bei allen Milchkäufern gelegt war, den Produzentenpreis um mindestens 3 Rappen zu erhöhen. Eigentlich hätte die Fetsituation zusätzliche Produzentenrappen gerechtfertigt, was aber nur teilweise umgesetzt wurde. In der BO Milch wurde im letzten Jahr die Mehrwertstrategie der Branche erarbeitet. In der Umsetzung übernimmt die SMP den Lead in der Mehrwertkommunikation der ganzen Branche.

Herkunft Schweiz im Fokus des SMP-Marketings

Die Erwartungen an die Differenzierung von Schweizer Milch und Milchprodukten gegenüber der ausländischen Konkurrenz wurden umgehend als Anlass für eine neue Marketingstrategie genommen. Neben den bestehenden Kernthemen Gesundheit und Genuss werden neu zusätzlich auch die Mehrwerte der Schweizer Milch in der Basiswerbung aufgezeigt. Dabei soll in einer ersten Phase vor allem das gute Tierwohl in der Schweiz und die Herkunft Schweiz, also die Swissness, im Vordergrund stehen: Eine praktische Anwendung davon ist Swiss milk inside. Das bekannte runde rot-weiße Logo wird neu nicht mehr für Sammelpromotionen eingesetzt, sondern wird als eingetragene Individualmarke Schweizer Milch im Regal deutlich sichtbar machen.

Engagement für alle Milchen

Die Politik und der Markt waren 2017 in grosser Bewegung. Das führt zu zunehmenden Anforderungen an die Produzenten, welchen nur mit einer starken Organisation begegnet werden kann. Um in diesem Umfeld eine gute Interessenvertretung zu gewährleisten ist es wichtig, den Organisationsgrad hoch zu halten. Bei der Molkereimilch konnte die SMP regionale Strukturanpassungsprojekte unterstützen. Mit solchen Angebotsbündelungen wird die Geschlossenheit der Molkereimilchproduzenten grösser und ihre Position vor allem bei Marktschwankungen stärker.

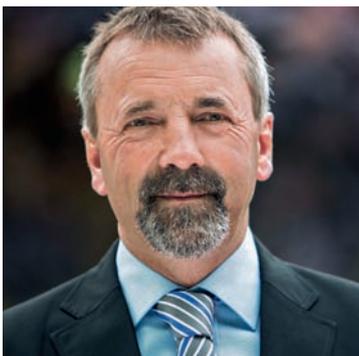
Die Verarbeitung zu Käse ist wichtig für die Schweizer Milchwirtschaft. Die dabei verwendeten Milchsäurebakterien (Kulturen) spielen eine Schlüsselrolle. Aus diesem Grund setzte sich die SMP stark ein, dass der Zugang aller Schweizer Milch zu den Käseerikulturen auch in Zukunft gewährleistet ist. Gemeinsam mit der Branche konnte eine Finanzierung auf die Beine gestellt werden, um die Privatisierung der Kulturenproduktion von Agroscope zu ermöglichen. Schweizer Käse soll auch im angrenzenden Ausland seine Berühmtheit behalten und zu guten Preisen verkauft werden können. Der im Auftrag der AMS, durch die SMP-Fachleute realisierte, jährliche Auftritt der Schweiz an der «Internationalen Grünen Woche» in Berlin, leistet dabei einen sehr wichtigen

Beitrag. An der Ausstellung hat die Schweizer Botschafterin Frau Christine Schraner Burgener den Wunsch geäussert, im Botschaftsgarten eine Schweizer Kuh zu haben. Diesem Wunsch kam die SMP umgehend nach und schenkte der Schweizer Botschaft im Sommer zu ihrem 150 jährigen Bestehen eine Swissmilk-Kuh.



Schweizer Kuh mit viel Prominenz: Hanspeter Kern übergibt gemeinsam mit Bundesrat Ueli Maurer, dem BLW-Direktor Bernard Lehmann und dem BLW-Vizedirektor Dominique Kohli die Swissmilk-Kuh der Schweizer Botschafterin in Berlin.

Hanspeter Kern
Präsident Schweizer Milchproduzenten SMP



Stephan Hagenbuch
Direktor Schweizer Milchproduzenten SMP



Wirtschaft und Politik

Swissness und Mehrwerte der Schweizer Milch waren 2017 wichtige Themen für die Schweizer Milchproduzenten. Von sehr grosser Bedeutung für die Schweizer Milchwirtschaft ist die Nachfolgeregelung für das Schoggigesetz, die im Herbst unter Dach und Fach gebracht werden konnte.

Milchforum: 12 Tage Swissness

Zwölf Tage nach der Einführung der neuen Swissness-Verordnung hat die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP am 12. Januar anlässlich der Eröffnung der Swiss Expo 2017 in Lausanne das jährliche Milchforum organisiert.

Am Milchforum hat die Branchenorganisation Milch die Resultate aus der Arbeitsgruppe Mehrwertstrategie Milch vorgestellt. Von den erhobenen Mehrwerten, welche die Charakteristik der Schweizer Milch ausmachen, eignen sich drei für die Differenzierung gegenüber dem Ausland:

- hoher Tierschutz und mehr Tierwohl
- mehr Ökologie und räumliche Nähe
- mehr Raufutter und weniger Kraftfutter

Damit decken sich die Resultate aus der Mehrwertstrategie mit einer Studie der SMP. Die Resultate dieser Studie zeigen, dass 80 Prozent der Konsumenten bereit sind, für Schweizer Milch und Milchprodukte einen Mehrpreis zu bezahlen. Ebenfalls zeigt sich, dass die wichtigsten vermarktbareren Mehrwerte auf dem landwirtschaftlichen Betrieb geschaffen werden. Der SMP-Präsident Hanspeter Kern hat deshalb betont, dass ein grosser Teil des Mehrerlöses unbedingt beim Milchproduzenten ankommen muss.



Milchforum in Lausanne: Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion Roland Frefel (Coop), Stefan Kohler (BO Milch), Daniel Imhof (Nestlé Schweiz) und Hanspeter Kern (SMP) unter der Leitung des Chefredaktors von AGEFI, François Schaller waren sich einig: Swissness braucht Mehrwerte und die entstehen auf dem Bauernhof.

«Swiss milk inside» als Individualmarke

Die SMP will die Herkunft Schweiz auch am Verkaufspunkt dauernd und prägnant sichtbar machen. Der runde Sticker «Swiss milk inside» hat nach gut zwei Jahren im Einsatz in Sammelpromotionen eine sehr hohe gestützte Bekanntheit von 43,5 Prozent erreicht und sich beim Einkauf als Orientierungshilfe für Schweizer Milch und Milchprodukte etabliert. Mit dem Eintrag von «Swiss milk inside» als Individualmarke hat die SMP die Möglichkeit geschaffen, Produkte auszuzeichnen, welche 100 Prozent Schweizer Milch enthalten.

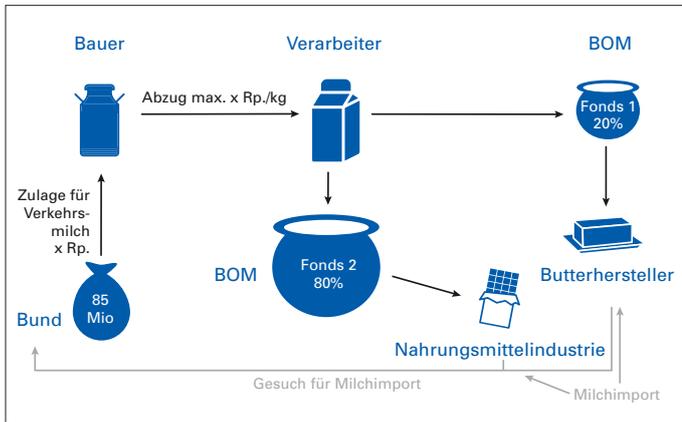
Seit Juni 2016 kann die Marke als Auszeichnung für alle Lebensmittel beantragt werden, die Schweizer Milch enthalten. Damit will die SMP erreichen, dass der Rohstoff Schweizer Milch nicht nur im Milchregal sichtbar ist, sondern auch in einer Vielzahl weiterer Ladenregale. Bereits sind erste Produkte im Handel. Der SMP-Partner Chocolat Villars hat eine neue Linie mit Schokolade aus regionaler Milch mit dem Label ausgezeichnet.

Das ist konkrete Swissness im Regal. Damit wird die Austauschbarkeit von Schweizer Milch erschwert, Konsumentinnen und Konsumenten bekommen Transparenz.

Die neue Individualmarke macht es auch möglich, die Schweizer Milch auf Produkten, welche für den Exportmarkt bestimmt sind, mit einem eindeutigen Hinweis auf ihre Herkunft zu kennzeichnen.

Nachfolgelösung Schoggigesetz steht

Der Nationalrat hat am 5. Dezember als Zweitrat die Nachfolgelösung zum Schoggigesetz mit sehr grossem Mehr beschlossen und zugleich den Rahmenkredit erhöht. Die neue Regelung wird ab 1. Januar 2019 Anwendung finden. Die Vorlage beinhaltet eine Zulage, welche direkt an alle Milchproduzenten ausbezahlt wird. Damit werden die beiden Fonds «Rohstoffpreisausgleich» (Fonds 1 in Abbildung) und «Regulierung» (Fonds 2 in Abbildung) gespiesen. Die Einbindung der gesamten Branche ist dabei zentrale Voraussetzung, dass es funktioniert. Das Ergebnis ist Ausdruck einer intensiven zweijährigen Vorarbeit. Dabei haben WTO-Vorgaben erfüllt, 250 Millionen Kilogramm Milch abgesichert und von Seiten Politik ein klares Signal zur Festigung des Werkplatzes Schweiz geleistet werden müssen. Dazu war ein klares Konzept und ein geschlossener Auftritt der betroffenen Kreise nötig. Die SMP hat die Parlamentsentscheide mit Genugtuung zur Kenntnis genommen.



Die Produzenten erhalten vom Bund eine Zulage für Verkehrsmilch. Damit speisen diese die beiden Fonds «Rohstoffpreisausgleich» und «Regulierung». Die Beteiligung der gesamten Branche ist Voraussetzung, dass es funktioniert. (Grafik: BauernZeitung)

Richtpreise für Tränkekälber

Seit 2016 publiziert Proviande Preise für Tränkekälber. Im Februar 2017 ist das bisherige System abgelöst worden. Neu wird an einer Telefonkonferenz ein Richtpreis festgelegt. An der Telefonkonferenz unter der Leitung von Proviande nehmen Vertreter der Milchproduzenten, der Rinderzüchter, der Kälbermäster und Viehhändler teil. Eine wichtige Grundlage für die Telefonkonferenz stellt die Erhebung der effektiv gelösten Preise auf den Geburtsbetrieben dar, welche die SMP über ein Netz von Preismeldern erhebt.

Die Preispublikation ist für alle Beteiligten eine gute Orientierungshilfe in den Verkaufsverhandlungen. Das System mit Preismeldern und einer wöchentlichen Telefonkonferenz hat zu einer grösseren Transparenz im Markt geführt, wobei die Differenz zwischen effektiven Preisen und Richtpreis besonders bei den AA-Kälbern immer noch bei rund einem Franken gelegen ist. Ein Franken Preisdifferenz beim Kalb entspricht bei einer Kuh mit einer Milchleistung von 6'000 Kilogramm in etwa einem Rappen Milchpreis.

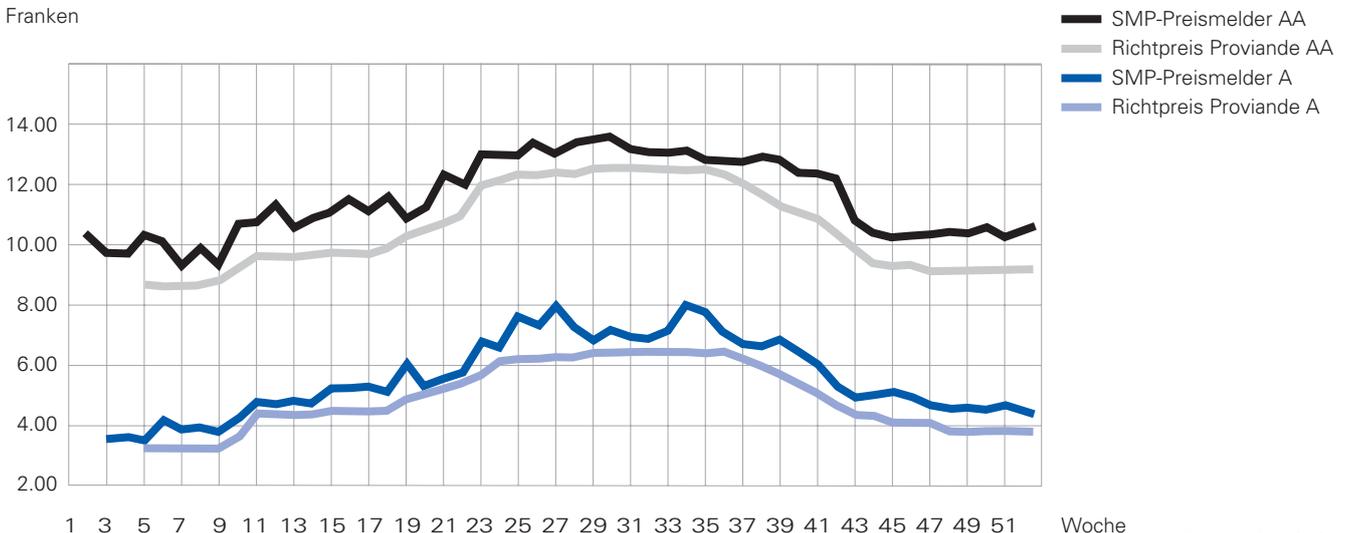
Die Preise werden wöchentlich auf www.swissmilk.ch publiziert.

Keine Palmfettprodukte mehr in Futtermitteln

Die SMP hat sich 2017 sehr klar für die «Verbannung» von Palmfettprodukten aus dem Milchviehfutter engagiert. Die Aktion hat Wirkung gezeigt: Die führenden Futtermittelhersteller und der Verband Schweizerischer Futtermittelfabrikanten haben sich umgehend zum Anliegen bekannt und setzen die Produkte im Rindviehfutter nicht mehr ein.

Wochenpreise Tränkekälber 2017

Franken



Woche

Quelle: SMP, Proviande

Antibiotikaresistenzen vermindern

Die Milchproduzenten und die Rinderzüchter in der Schweiz nehmen das Thema der Antibiotikaresistenz sehr ernst. Im Rahmen der nationalen Antibiotika-Awareness-Woche haben die SMP zusammen mit Partnerorganisationen ihre Aktivitäten in diesem Bereich aufgezeigt. Der Einsatz der kritischen Antibiotika (höchste Priorität für Humanmedizin) ist 2016 um rund ein Viertel reduziert worden. Bei intramammären Antibiotika ist der Einsatz 2016 um 16 Prozent und seit 2008 um rund 40 Prozent gesunken.

Die nationale Strategie für Antibiotikaresistenzen (StAR) des Bundes wird von den Milchproduzenten und den Züchtern positiv aufgenommen. Die Milchproduzentenorganisationen unterstützen aktiv Massnahmen zugunsten ihrer Mitglieder:

- Engagement im Bereich der Komplementärmedizin
- Beteiligung und Mitwirkung beim neu gegründeten Kälbergesundheitsdienst (KGD)
- Teilweise Kostenübernahme und/oder Bereitstellung einer Melkberatung
- Finanzielle Unterstützung von Forschungsprojekten (bspw. aktuell im Tessin: «Eradikation Staph. Aureus Genotyp B»)

Die SMP macht laufend Fachartikel zur Prävention von Krankheiten und zum Einsatz von Antibiotika im Fachportal auf www.swissmilk.ch/produzenten zugänglich.

Preisbeobachtungen erweitert

Die SMP hat 2017 noch genauer beobachtet, wie sich die Marktakteure in den Milchpreisrunden im Herbst verhalten haben. Die bestehenden SMP-Instrumente «Marktlagebericht» und «Milchpreismonitoring» sind um die Beobachtung der Preisentwicklung bei rund 170 Milchprodukten im Detailhandel ergänzt worden. Beobachtet werden diese Produkte primär bei Coop, Migros, Denner, LIDL und ALDI. Die Produktauswahl ist so gewählt worden, dass aussagekräftige Vergleiche gemacht werden können.

Es hat sich gezeigt, dass die verschiedenen Anbieter unterschiedlich auf die steigenden Preise reagiert haben. Während bei der Konsummilch und beim Rahm alle untersuchten Anbieter die Erhöhung des Produzentenpreises an die Kunden weiter geben, ist dies insbesondere bei der Butter nicht sofort geschehen.

Bereits im Juli hat die SMP eine substantielle Butterpreisanpassung gefordert. Aufgrund der Preisbeobachtung und der Marktlage hat sie die Forderung im November erneuert. Diese hätte eine Erhöhung des Produzentenmilchpreises um zwei bis drei Rappen zusätzlich zur Richtpreisanhebung erlaubt.

Internationale Abkommen

Die WTO-Konferenz im Dezember in Buenos Aires ist ohne Ergebnisse zu Ende gegangen. Die 164 Teilnehmerstaaten, die alle Entscheidungen im Konsens treffen müssen, haben sich nicht einmal auf eine gemeinsame Abschlusserklärung einigen können.

Die EU, wichtigster Handelspartner der Schweizer Milchbranche, hat aber unter anderem mit Kanada ein Freihandelsabkommen ausgehandelt (CETA) und steht in Verhandlungen mit den Mercosur-Staaten. Die SMP behält diese Entwicklungen im Auge.

Agrarpolitik

2017 hat der Bundesrat den Bericht «Perspektiven Milchmarkt» und die Gesamtschau Landwirtschaft publiziert. Die vom Bund aufgrund der Analysen getroffenen Massnahmen sind aus Sicht der Schweizer Milchproduzenten nicht konsequent. Das Parlament hat sich im Sinne der Milchproduzenten gegen eine Kürzung der Bundesmittel ausgesprochen.

«Perspektiven Milchmarkt»

Im April hat der Bundesrat den Bericht «Perspektiven Milchmarkt» publiziert. Er verfolgt darin konsequent den eingeschlagenen Weg, der Branche mit staatlicher Begleitung weiter Selbstverantwortung zu übertragen. Er will dazu jedoch keine zusätzlichen finanziellen Ressourcen bereitstellen. Von einer sektoriellen Öffnung der weissen Linie wird erfreulicherweise offiziell Abstand genommen und auf eine spätere Gesamtstrategie verwiesen.

Für den Bundesrat wird das vorhandene Potenzial der Schweizer Milchbranche vorteilhaft über Mehrwertdifferenzierung ausgeschöpft. Leider vergisst er, dass dies im Molkereimilchbereich bei austauschbaren Produkten eine sehr grosse Herausforderung darstellt. Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP erwartet und fordert deshalb vom Bund, dass er seinen agrarpolitischen Spielraum nutzt und mithilft, dass die Mehrwerte der Schweizer Milchproduktion nicht dem ökonomischen Druck geopfert werden. Die SMP nimmt aber den Ball auf und wird die im Bericht aufgeführten «Denkanstösse und Themenfelder» für das Milchland Schweiz weiter bearbeiten.

Agrarpolitik 2022+

Frühzeitig haben die SMP ihre Erwartungen an die künftige Agrarpolitik (AP 2022+) kommuniziert. Zentral ist die Anpassung bei den Direktzahlungen. Sie sollen viel mehr arbeits- und leistungsbezogen und weniger auf die Fläche ausgerichtet werden. Wichtig ist ebenfalls, zukunftsfähige Betriebe auf Basis der eigenen (einheimischen) Futtergrundlage zu fördern. Damit richtet sich die Schweizer Milchproduktion nicht nur vermehrt am Markt aus, sondern stärkt auch Schweizer Milch gegenüber dem Ausland. Damit verbunden ist eine bessere Ausschöpfung der Wertschöpfungspotenziale im Absatz. Entsprechende Mehrerlöse sollen fair verteilt werden. Wichtig und zentral sind ebenfalls gute Rahmenbedingungen für tiefere Kosten in der landwirtschaftlichen Produktion. Die vor- und nachgelagerten Bereiche dürfen dabei auch nicht ausser Acht gelassen werden.

Tierwohl-Pakt: Weidehaltung stärken!

Am 9. Mai hat die SMP gemeinsam mit dem Schweizer Bauernverband, Mutterkuh Schweiz, den Labelorganisationen Bio Suisse und IP-Suisse und dem Schweizer Tierschutz STS eine gemeinsame Pressekonferenz durchgeführt. Mit der Unterzeichnung eines Tierwohl-Pakts hat die breite Allianz ihr Anliegen deponiert: Das Tierwohlprogramm RAUS muss fit für die Zukunft gemacht werden.

Es ist ein vertrautes Bild: Das Schweizer Rindvieh grast gemächlich auf der saftigen Weide. Vor gut 20 Jahren ist das Tierwohlprogramm RAUS (Regelmässiger Auslauf im Freien) eingeführt worden und hat seither dafür gesorgt, dass 83 Prozent der Milchkühe und über 90 Prozent der übrigen Kühe regelmässigen Auslauf ins Freie haben. Damit auch in Zukunft möglichst viele Kühe Auslauf haben, muss das RAUS-Programm angepasst werden. Mit dem Strukturwandel und den damit verbundenen grösseren Herden benötigen Betriebe entsprechend mehr Weideflächen. Mit einer Weiterentwicklung des heutigen RAUS-Systems soll der Strukturentwicklung und der Spezialisierung der einzelnen Rindviehhaltungsbetriebe Rechnung getragen werden.

Das Tierwohlprogramm RAUS ist ein grosser Erfolg für die Landwirtschaft, den Tierschutz und besonders für die Nutztiere. Der hohe Weideanteil macht die Schweizer Rindviehhaltung einzigartig, was nicht zuletzt auch matchentscheidend für die Positionierung und den Verkauf der Produkte ist.



Gemeinsam mit Mathias Gerber, Präsident Mutterkuh Schweiz, Hansuli Huber, Geschäftsführer Schweizer Tierschutz und Markus Ritter, Präsident Schweizer Bauernverband unterzeichnet SMP-Vizepräsident Christophe Noel den Tierwohl-Pakt. Die breite Allianz hat am 7. Mai vom Bund gefordert, das Tierwohlprogramm RAUS zu stärken.

Agrarpaket 2017

Im Mai hat die SMP Stellung zum Agrarpaket 2017 genommen. Der Bundesrat ist leider nicht auf den breit abgestützten Vorschlag eingetreten, die Weiterentwicklung des Tierhaltungsprogramms mit den beiden Pfeilern RAUS-Basis und RAUS-Weide ins Verordnungspaket 2017 aufzunehmen und 2018 einzuführen.

Eine administrative Verschärfung hat aber abgewendet werden können. Überraschend und ohne Ankündigung ist das Programm für graslandbasierte Milch- und Fleischproduktion (GMF) zur Verwertung von Mühlennebenprodukten im Grundfutter erweitert worden, obwohl diese Produkte fast zur Hälfte aus Importen stammen. Die im Bericht Perspektiven im Milchmarkt geforderte Ausrichtung auf eine konsequente Mehrwertstrategie wird mit solchen Entscheiden nicht gefördert.

Als positiven Punkt gewürdigt haben die SMP jedoch die vorgenommenen Anpassungen in der Absatzförderungsverordnung und die Fokussierung auf die vorgeschlagenen Förderschwerpunkte.

Abstimmung Ernährungssicherheit

Die SMP hat den Gegenentwurf zur Initiative für Ernährungssicherheit unterstützt. Am 24. September hat sich eine Mehrheit von 78,7 Prozent der Stimmenden dafür ausgesprochen, die «Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln» in die Verfassung zu schreiben. Alle Kantone haben der Vorlage zugestimmt.

Die Agrarpolitik muss nun entsprechend umgesetzt werden. In diesem Sinn hat sich der SMP-Vorstand hinter das «Manifest zur Ernährungssicherheit» des Schweizer Bauernverbandes vom 23. November gestellt.

Bundesrat: Gesamtschau Agrarpolitik

Am 1. November hat der Bundesrat die Gesamtschau zur Agrarpolitik 2022+ publiziert. Die SMP hat die Publikation skeptisch zur Kenntnis genommen. Zentraler Punkt ist, dass der Bundesrat den Grenzschutz abbauen will. Die Landwirtschaft wird bei künftigen Verhandlungen zum aussenhandelspolitischen Zahlungsmittel. Aufgrund der umfangreichen Ausführungen im Bericht ergibt sich das Bild, dass die landwirtschaftliche Produktion im Inland reduziert, Importe von Produkten mit tiefen Produktionsstandards gefördert und neue Auflagen für die Produktion in der Schweiz eingeführt werden sollen. Dagegen setzt sich die SMP zur Wehr. Eine produktive Schweizer Milch- und Landwirtschaft basierend auf den natürlichen Grundlagen muss gestärkt werden.

Bundesfinanzen: keine Budgetkürzung

Die SMP bringt mehrfach die Anliegen zum Zahlungsrahmen für die Landwirtschaft sowie das Budget 2018 und die Aufgabenplanung des Bundes ein. Eine Kürzung des Budgets 2018 bei der Milchprüfung und bei den Direktzahlungen kann in guter Zusammenarbeit mit dem Bauernverband und Parlamentariern abgewehrt werden.

Stellungnahmen 2017

Alle Stellungnahmen sind zu finden auf www.swissmilk.ch/Milchproduzenten:

- Nachfolgeregelung Schoggigesetz, 19. Januar 2017
- Änderungen von Verordnungen im Veterinärbereich, 19. Januar 2017
- Agrarpaket 2017, 11. Mai 2017
- Verordnungspaket Umwelt 2018, 20. Juli 2017
- Revision Raumplanungsgesetz, 29. August 2017
- Verordnungen im Veterinärbereich, 7. September 2017
- Heilmittelverordnungspaket IV, 11. Oktober 2017

Marketing

Das Swissmilk-Basismarketing hat im Berichtsjahr mit einer breiten Massnahmenpalette bei den wichtigen Zielgruppen Begeisterung für Schweizer Milch und Milchprodukte ausgelöst und Kaufimpulse gesetzt. Die Milchkuh Lovely rockte an Events, lud zum Tag der Milch, fuhr Ski in der TV-Werbung, bot Kritikern die Sterne und informierte über die Schweizer Mehrwerte. Das Jahr war zudem stark geprägt von der Arbeit an einer neuen Marketingstrategie mit neuem Kommunikationsfokus ab 2018.

Stärken soll man bekanntlich zu seinen Gunsten nutzen. Schweizer Milch und Milchprodukte haben zahlreiche Stärken, die das Swissmilk-Basismarketing nutzen kann: die Gesundheitsaspekte, der hohe Genusswert und die Mehrwerte der einheimischen Produktion. Damit wollen wir die ganze Bevölkerung erreichen, setzen aber Schwerpunkte bei Familien mit Kindern sowie bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, den Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft. Wir fokussieren auf die Städte, weil die Schweizer Milch dort mehr Werbung braucht als auf dem Land. Wichtig sind auch Schulen und Kindertagesstätten sowie Ernährungsfachleute. Die Milchproduzenten unterstützen wir mit vielfältigen Dienstleistungsangeboten, denn sie sind unsere besten Botschafter.

Breite Massnahmenpalette für fokussierte Kontakte

Swissmilk setzte auch im vergangenen Jahr auf viele fokussierte Massnahmen, um sicherzustellen, dass Schweizer Milch und Milchprodukte das ganze Jahr hindurch genügend Aufmerksamkeit erhalten. Dazu gehörten unter anderem Werbespots, Musik-Openairs, Post-Mailings für Familien, Promotionen, die Tage der Milch und der Pausenmilch, Online-Newsletter, die Rezeptdatenbank, eine Kochplattform für Junge, Publireportagen zu Gesundheitsthemen, Schulmaterialien und ein Ernährungssymposium. Flankiert wurden diese Massnahmen



Lovely punktet im Schnee von Zermatt

Lovely-Spots begeistern. In zwei Online-Spots für Junge zeigte sie auf dem Bauernhof und in der City beim Parkour, einer trendigen und sehr anspruchsvollen Art des Hindernislaufs, was sie alles drauf hat. Besonders gut brillierte Lovely aber im Schnee. Im Advents-TV-Spot zeigte sie, dass sie von Freeride bis Slalom alles beherrscht. Der Spot verbreitete sich auch viral – 1,7 Millionen Klicks und Likes sowie hohe Sympathiewerte zeugen vom Erfolg.

durch die Präsenz am Verkaufspunkt. Mit «Swiss milk inside» fördern wir seit 2015 den Absatz einheimischer Milchprodukte in den Läden und damit dort, wo die Kaufentscheide fallen. Auch Butter-Promotionen haben einen hohen Stellenwert, da sie direkte Kaufanreize setzen. Die kontinuierliche Marktpräsenz von Schweizer Milch und Milchprodukten ist auch wichtig, um der mächtigen Konkurrenz von pflanzlichen Ersatzprodukten und ausländischen Lebensmitteln sowie den Angriffen von Milchkritikern die Stirne zu bieten.

Markenbotschafterin Lovely, auch nach 25 Jahren richtig

Die Milchkuh Lovely war auch 2017 für die Schweizer Milch und Milchprodukte unterwegs. Sie kann nicht nur Gesundheit und Genuss, sondern auch die Schweizer Mehrwerte erfolgreich und glaubwürdig kommunizieren. Im Jahr 1993 hatte sie ihren ersten Auftritt als Schlüsselbild für Milch und für das Swissmilk-Basismarketing. In diesen vergangenen 25 Jahren ist sie zur glaubwürdigen und sympathischen Markenbotschafterin gereift, die die ganze Bevölkerung kennt und die bei Jung und Alt beliebt ist. Ihre ausserordentlich grosse Bekanntheit und hohe Akzeptanz haben einen fast unbezahlbaren Werbewert, der es ermöglicht, die Basiskommunikation kosteneffizient und wirksam weiterzuführen.



Die Schweizer Herkunft im Laden sichtbar machen

Die Sammelpromotion «Swiss milk inside» belohnte 2017 den Konsum von Schweizer Rahm und Glacé. Wiederum haben zahlreiche Partner und die grossen Detailhändler teilgenommen. 32 Mio. Produkte konnten ausgezeichnet und 42'045 Prämien versandt werden. Das Label wurde neu auch als Individualmarke eingetragen. Es setzt dadurch am Verkaufspunkt ein klares Zeichen für einheimische Milch und Milchprodukte und sensibilisiert für Schweizer Mehrwerte.

Gesundheit...

Eine der grossen Stärken der Milch ist ihr Nährstoffreichtum und ihre starke Bedeutung für eine gesunde Ernährung. Dank Swissmilk konnte das Wissen verstärkt werden, dass drei Portionen Milch und Milchprodukte täglich unentbehrlich sind. Dass Milch einzigartig und gesund ist, das müssen wir weiter kommunizieren. 2017 taten wir es mit verschiedenen Kommunikationsaktivitäten für Konsumentinnen und Konsumenten, unter anderem mit dem neuen Ernährungsblog «StadtLand», der sich speziell an die jungen, urban geprägten Erwachsenen richtet. Auch Lehrmittel für Schulen, Faktenblätter für Kindertagesstätten und Fachinformationen für Ernährungsfachleute widmeten sich der Milch in der gesunden Ernährung. Das Positive zu betonen ist aber nur das Eine, immer wichtiger ist, auch der Konkurrenz die Stirne zu bieten. Deshalb erschienen wiederum Publireportagen in reichweitenstarken Medien, um beispielsweise zu erklären, dass Pflanzendrinks kein Ersatz für Milch sind. Aufklären über den gesundheitlichen Wert von Milch ist und bleibt wichtig.

...und Genuss als wichtige Botschaften

Lustvoll essen macht mehr Freude. Milch und Milchprodukte sind für den Genuss geradezu prädestiniert, denn sie sind so vielfältig, dass sie jeden Geschmack treffen und immer passen – ob unterwegs als Latte macchiato to go, ob zu Hause im klassischen Gratin, ob im trendigen Frozen Yogurt für den Freundeskreis oder im sättigenden Büro-Müesli. Für das Basismarketing ist das eine grosse Chance. Swissmilk ist längst die Nummer 1 der Schweizer Online-Rezeptanbieter geworden. 2017 haben wir einen weiteren Meilenstein erreicht: Mit nun über 8'000 Rezepten begeistern und inspirieren wir die Bevölkerung jeden Tag für das Kochen mit Schweizer Milch und Milchprodukten. Damit stellen wir sicher, dass diese ein ganz selbstverständlicher Teil des täglichen Essens sind.

Regelmässige Wirkungskontrollen

Tun wir das Richtige? Swissmilk arbeitet bei allen Werbemassnahmen strategisch und zielgerichtet, wozu auch ein systematisches Controlling gehört. Das Milchmarketing wird jährlich von einem externen Expertenteam überprüft. Nur wirksame Massnahmen werden weitergeführt, andere werden verbessert oder ersetzt.



Die Milch feiert in Bellinzona

53'000 getrunzene Becher Milch, 100 Standorte und ein grosses Milkfestival im Tessin: Am 22. April war die Schweizer Milch in aller Munde. Jungzüchterinnen und Milchproduzenten schenkten im ganzen Land Milch aus und informierten die Bevölkerung über Schweizer Mehrwerte. Die 75 Schulklassen, die am Plakatwettbewerb teilgenommen hatten, wurden mit einem Extrazug nach Bellinzona eingeladen, wo sie mit Stars und Musik einen Tag lang feierten.



Inspiration zum Genuss

Ernährungsexperten empfehlen drei Milchportionen täglich. Das einzuhalten ist nicht schwer, denn Schweizer Milch und Milchprodukte sind Genuss pur, natürlich und vielseitig. Swissmilk wirbt seit Jahren mit kulinarischen Angeboten und inspiriert zum Selberkochen. Die Rezeptdatenbank mit über 8'000 bebilderten Rezepten ist seit langem das grösste Schweizer Kochbuch und 2017 mit über 21 Mio. Rezeptansichten wiederum das bei weitem beliebteste.

«Das Swissmilk-Basismarketing will die Bevölkerung für Schweizer Milch begeistern.»

Schweizer Mehrwerte wurden kommunikativ gestärkt

In der Schweiz wird bewusster und nachhaltiger produziert als in vielen anderen Ländern. Mehrwerte wie das Tierwohl, die Natürlichkeit und die regionale Herkunft sind für Konsumentinnen und Konsumenten wichtige Werte. Sie erlauben es, die Schweizer Milch gegenüber ausländischer Milch und gegenüber ausländischen pflanzlichen Konkurrenzprodukten wie beispielsweise Sojadrinks zu differenzieren. Swissmilk stärkte deshalb 2017 zahlreiche Marketingmassnahmen, um die Mehrwerte zu kommunizieren: Das Swiss-Quiz rund um den Nationalfeiertag und das Festtags-Mehrwert-Quiz im Advent forderten mit attraktiven Preisen dazu auf, sein Wissen über die Schweizer Milchproduktion zu testen. Die Schweizer Milch zeigte sich auch an Traditionsanlässen wie dem Unspunnenfest und dem Eidgenössischen Jodlerfest von ihrer besten Seite. Im Family-Magazin erschienen Reportagen mit Bäuerinnen, die die Stärken einheimischer Milch- und Landwirtschaftsprodukte veranschaulichten. Auch Schülerinnen und Schüler vertieften sich dank dem Lehrmittel «Vom Gras ins Glas» in die einheimische Milchproduktion.

Ein Ausblick ins Jahr 2018

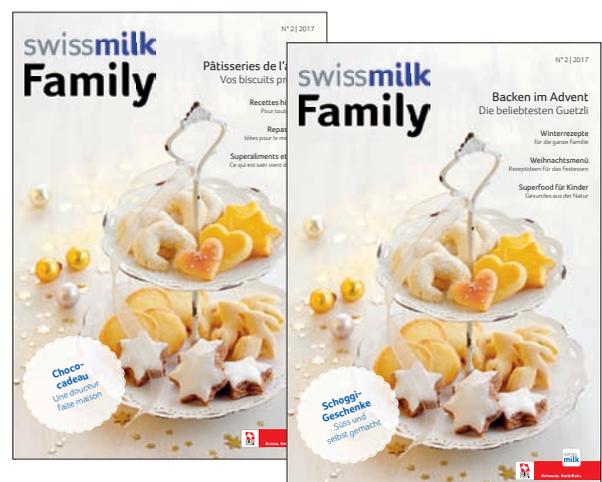
Die Herkunft Schweiz und die Mehrwerte, die Schweizer Milch und Milchprodukte verkörpern, rücken ab 2018 ganz ins Zentrum der gesamten Swissmilk-Kommunikation. 2017 wurde dafür eine neue Marketingstrategie ausgearbeitet. Lovely wird in der neuen Werbekampagne zeigen, wie wichtig Tierwohl, Nachhaltigkeit und eine natürliche, graslandbasierte Milchproduktion in der Schweiz sind. Die weiteren Instrumente für die verschiedenen Zielgruppen und die erstmals strategisch genutzten Social-Media-Kanäle werden die Mehrwert-Kommunikation weiter stärken. Um direkt am Verkaufspunkt zu zeigen, in welchen Nahrungsmitteln die gute Schweizer Milch enthalten ist, sollen möglichst viele Produkte mit der neuen, geschützten Marke «Swiss milk inside» ausgezeichnet werden. Noch stärker in die Marketingaktivitäten einbezogen werden die Milchproduzentinnen und Milchproduzenten, denn sie sind die besten und glaubwürdigsten Botschafterinnen und Botschafter für Schweizer Milch und Milchprodukte und ihre Mehrwerte. Auch die Gesundheitsvorteile der Milch werden weiter ausgelobt, und ebenso sollen neue Rezepte zum Geniessen inspirieren.

Es bleibt das Wichtigste für Swissmilk: die Schweizer Bevölkerung für Schweizer Milch und Milchprodukte zu begeistern und sie zum Kauf und Konsum zu bewegen!



Aktiv auch für Schweizer Butter

Swissmilk fördert gezielt den Butterabsatz. Wichtig sind Ostern und Advent, denn nie wird so viel gebacken und selber gekocht wie während dieser Festtage. Beim Osterquiz haben 41'000 Personen, beim Butter-Adventsquiz 70'000 Personen die jeweils fünf Fragen richtig beantwortet. Viele gewannen tolle Geschenke. Auch die Promotion für Schweizer Bäckereien war ein Erfolg. Sie verteilten über 50'000 Buttertaschen als Belohnung an ihre Kunden.



Auf Familien ausgerichtet

Familien mit Schulkindern sind wichtig für das Basismarketing, denn bei ihnen haben gesundes Essen und Selberkochen einen hohen Stellenwert. Das Family-Magazin, das zweimal als Directmailing an jeweils über 200'000 Familien verschickt wurde, enthielt auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtete Ernährungsinformationen und Rezepte für kindergerechte Alltagsgerichte, dazu Reportagen zu den Schweizer Mehrwerten und attraktive Artikel für Kinder.

Marktordnung

2017 ist der Standardvertrag der BO Milch verschärft worden. Die Milchpreise müssen überall mindestens einen Monat zum Voraus bekannt sein. Das Richtpreissystem hat es ermöglicht, den Preis für Milch im A-Segment nach oben anzupassen.

Standardvertrag und Segmentierung verschärft

Die Milchmenge, die jeder einzelne Milchproduzent verkaufen will, kann er frei mit seinem Abnehmer vereinbaren. Von grosser Bedeutung ist der Standardvertrag für den Erst- und den Zweitmilchkauf. Kernelement des Standardvertrags ist die Zuordnung des Rohstoffs Milch in Abhängigkeit des Verkaufsprodukts. Die Abstufung erlaubt unterschiedliche Preise nach Segment, was der Wertschöpfungsoptimierung dient. Der Standardvertrag verpflichtet die Milchkäufer, bis am 20. Tag des Monats ihrem Verkäufer die Konditionen über Menge und Preis für den kommenden Monat mitzuteilen. Die Milchhändler und Milchverwerter müssen die je Segment eingekauften und verkauften Mengen monatlich an die TSM Treuhand GmbH melden.

Der Bundesrat hat am 15. November den Standardvertrag für allgemeinverbindlich erklärt.

Die Details der Segmentierung sind ersichtlich auf der Homepage der BO Milch: www.ip-lait.ch.

Richtpreis für Milch im A-Segment erhöht

Im Anschluss an die Richtpreis-Diskussion im Juni hat die Migros als Detailhändler und Milchverarbeiter entschieden, per Ende 2017 aus der BO Milch auszutreten. Für die Stabilität des Marktes ist das nicht positiv.

Aufgrund der Marktlage ist der A-Richtpreis nach sehr intensiven Verhandlungen im 4. Quartal 2017 um 3 Rappen erhöht worden.

LTO+ Preis für Vollfettkäse

Die Siloverzichts- und Verkäsungszulage sind ein zentrales Element im Schweizer Milchmarkt. Zur Vermeidung von unerwünschten Nebeneffekten, hat der Vorstand der BO Milch eine Präzisierung beim bestehenden LTO+ Mindestpreis vorgenommen. Der monatlich publizierte Wert bezieht sich auf die Herstellung von Vollfettkäse. Für die Herstellung von Käse tieferer Fettgehaltsstufen muss ein höherer Preis bezahlt werden, weil das der Milch entnommene Milchfett zu Inlandpreisen vermarktet wird. Die SMP fordert eine konsequente Umsetzung dieses Beschlusses.

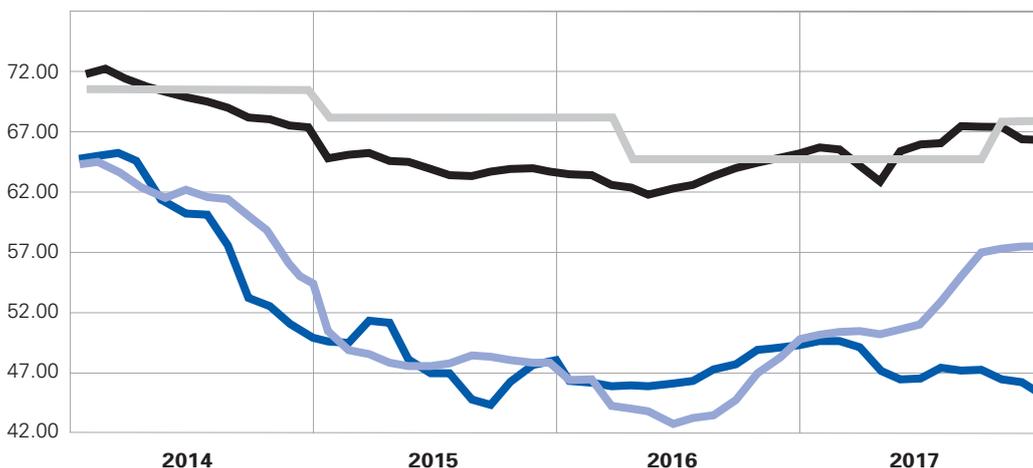
Aktuell geltende gesetzliche Grundlagen

Die wichtigsten gesetzlichen Schutz- und Stützungsinstrumente des schweizerischen Milchmarktes sind:

- Grenzschutz mit Einschränkungen gemäss WTO für Milch und Milchprodukte (ausser Käsefreihandelsabkommen mit der EU);
- Verkäsungszulage und Siloverzichtsulage;
- Beiträge für den Export von Rohstoffen in verarbeiteten Produkten («Schoggigesetz»);
- Qualitätsförderung im Rahmen der Milchprüfung;
- Absatzförderungsmittel des Bundes und Allgemeinverbindlichkeit für die Beiträge der Produzenten;
- Allgemeine Vorgaben zu den Milchkaufverträgen;
- Aufzeichnungs- und Rapportierungspflicht.

Index und Richtpreise BO Milch

Rappen/Kilogramm Milch (4.0/3.3)
franko Rampe



— Indexpreis (BLW)
— A-Richtpreis (BO Milch)
— B-Richtpreis (BO Milch)
— LTO+ Preis (BO Milch)

2017 hat es eine grosse Differenz gegeben zwischen LTO+ Preis und B-Richtpreis. Der LTO+ Preis ist aufgrund der hohen Butterpreise in der EU gestiegen. Der B-Richtpreis ist wegen tiefen Erlösen für Magermilchpulver auf dem Weltmarkt im Lauf des Jahres gesunken.

Quelle: BO Milch, BLW

Marktlage und Milchverkauf

Im Berichtsjahr 2017 haben sich die sehr tiefen Molkereimilchpreise etwas erholt. Aufgrund der gegenüber 2015 erneut tiefen Milchproduktion sind weniger Regulierprodukte exportiert worden. Im Ausland sind vor allem die Preise für das MilCHFett angestiegen. Ein Preisanstieg beim Eiweiss ist nicht absehbar. Bei der Käseimilch herrschen stabile Verhältnisse.

Preise für Molkereimilch leicht erholt

Der von den Schweizer Milchproduzenten kalkulierte Standard-Produzentenpreis für eine Milchlieferrung von 180'000 Kilogramm hat Ende 2017 55,22 Rappen (Durchschnitt der 12 Vormonate) betragen. Damit ist er im Vergleich zum Vorjahr um 2,01 Rappen gestiegen.

Die Einflüsse auf die Preisbildung sind vielfältig:

- Per März haben im Markt sehr unglückliche Butterpreissenkungen stattgefunden, was Druck auf den Produzentenpreis ausgelöst hat.
- Per 1. Oktober 2017 ist der Richtpreis für A-Milch von der BO Milch aufgrund der Marktentwicklung und Verhandlungen um 3 Rappen auf 68 Rappen erhöht worden.
- Der Wechselkurs Franken – Euro hat sich 2017 mit 1,11 Franken (+0,02 Fr. ggü. Vorjahr) nicht stark verändert.
- Die eingelieferte Milchmenge ist im Vergleich zum Vorjahr nicht erhöht worden. 2017 musste deutlich weniger Butter exportiert werden. Die Butterlager sind per Ende 2017 vollständig abgebaut worden.
- Die Produzentenpreise in der EU haben 2017 durchschnittlich 34,8 Cent betragen. Damit sind sie 7,1 Cent über dem Vorjahr gelegen.
- Die Preiserhöhung in der EU ist auf den Anstieg der Butterpreise zurückzuführen. Die Preise für Magermilchpulver sind weiterhin auf sehr tiefem Niveau, weshalb die EU auch ihre Magermilchpulver-Interventionslager nicht abgebaut hat.

- Der Pro Kopf Konsum im Inland ist 2017 leicht gestiegen.

Stabile Situation bei Käseimilch

2017 sind die Preise bei der silofrei produzierten Milch stabil geblieben. Franko Käseerei sind im Durchschnitt 73,19 Rappen bezahlt worden (+0,72 Rp. ggü. Vorjahr). Im Milchpreismonitoring werden grosse Unterschiede zwischen den Käsesorten und auch zwischen verschiedenen Käseereien beobachtet. Bei Le Gruyère AOP sind 2017 rund 80 Rappen (unverändert), beim Emmentaler AOP rund 63 Rappen (+2 Rp.) bezahlt worden.

Wichtiger Aussenhandel

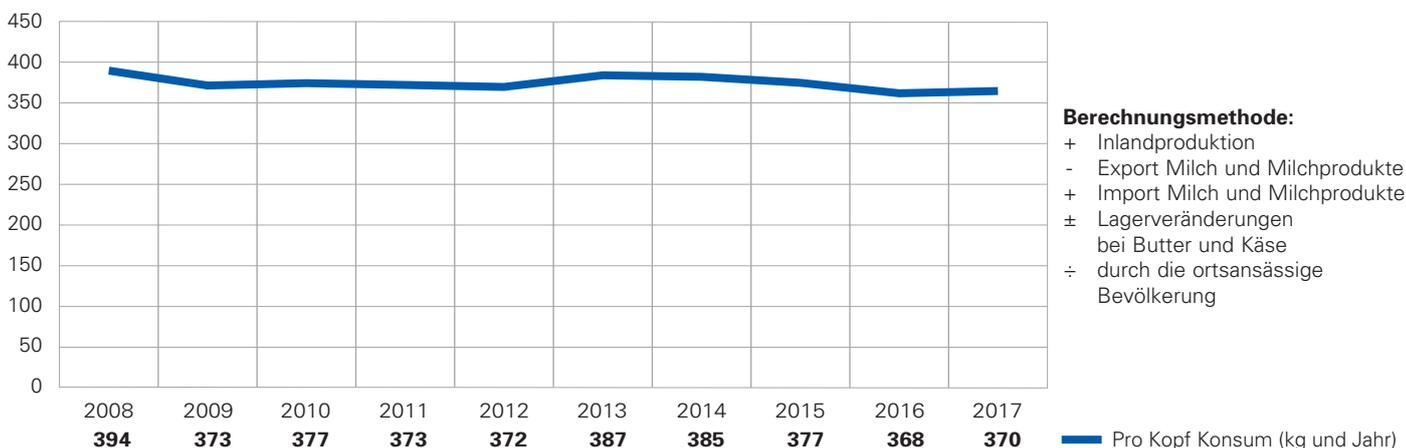
Bei einem Export von 778,9 Millionen (-73,5 Mio. ggü. 2016) Vollmilchäquivalent (VMA) und einem Import von 447,4 Millionen (+0,7) VMA hat ein Exportüberschuss von 331,5 Millionen VMA resultiert (-74,2 Mio. VMA bzw. -18,3% gegenüber 2016). Das Nettoexportvolumen hat 9,7 Prozent der Schweizer Milchmenge betragen (minus 2,1%).

Umgerechnet in Energie exportiert die Schweiz fast gleichviel Milch in Form von verarbeiteten Lebensmitteln wie in Form von Käse.

Beim Käse beträgt das Nettoexportvolumen noch 98,2 Millionen VMA (-2,1 Mio. ggü. Vorjahr). Deutlich abgenommen hat das Nettoexportvolumen bei den teilweise wertschöpfungsschwachen Produkten Butter (-36,6 Mio. VMA) und Dauermilchwaren (-34,1 Mio. VMA).

Gesamtverbrauch von Milch und Milchprodukten in der Schweiz

Kilogramm pro Kopf und Jahr



Quelle: SMP

Milchproduktion

Im Kalenderjahr 2017 haben 20'221 Betriebe 3'434'004 Tonnen Milch produziert. Das entspricht fast genau der Vorjahresmenge. Silofrei produzierende Betriebe haben im Gegensatz zu den Betrieben mit Silagefütterung die Produktion gesteigert. Die Zu- resp. Abnahme hat je gut 32'500 Tonnen betragen. Die Zahl der Milchproduzenten hat um 3,7 Prozent abgenommen.

Milchproduktion gleich hoch wie im Vorjahr

Im Kalenderjahr 2017 haben die Milchbauern 3'434'004 Tonnen Milch für die Verarbeitung in den Molkereien und Käseereien produziert. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 29 Tonnen. Die Produktion war somit praktisch gleich hoch wie im Vorjahr.

Die wirtschaftliche Situation ist für viele Betriebe weiter angespannt. Die Anzahl der Betriebe ist um 776 oder 3,7 Prozent zurückgegangen.

Bei einigen Punkten lohnt sich eine genauere Betrachtung:

- Bis im Mai hat sich die Milchproduktion deutlich unter dem Vorjahr bewegt. Der Produktionsanstieg im zweiten Halbjahr hat dazu geführt, dass insgesamt gleichviel Milch wie im Vorjahr eingeliefert worden ist. Im Dezember ist die Produktion 4,5 Prozent über Vorjahr gelegen.
- Die pro Betrieb eingelieferte Milchmenge beträgt im Durchschnitt 164'409 Kilogramm. Sie hat gegenüber dem Vorjahr um 6'364 Kilogramm oder 4 Prozent zugenommen.
- Die Anzahl Kühe auf den Milchproduktionsbetrieben ist 2017 um 8'965 oder 1,7 Prozent zurückgegangen.

■ Die Einlieferung pro Kuh ist 2017 mit 6'278 Kilogramm fast gleich hoch wie im Vorjahr. Einen grossen Einfluss haben die Qualität des produzierten Futters, der Einsatz von Kraftfutter und die für die Kälbermast verwendete Milchmenge.

■ 1'113'675 Tonnen Milch stammen von silofrei produzierenden Betrieben. Hier hat die Milchmenge im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (+32'578t, resp. +3,01%). Insgesamt stammen 32,4 Prozent der Milch von silofrei produzierenden Betrieben.

2'320'326 Tonnen Milch stammen aus Betrieben mit Silofütterung. Das entspricht einem Minus von 32'557 Tonnen oder 1,38 Prozent.

■ 231'391 Tonnen Milch (+8'548t oder 2,2%) stammen von Biobetrieben. Biomilch hat einen Anteil von 6,7 Prozent der gesamten Milchproduktion.

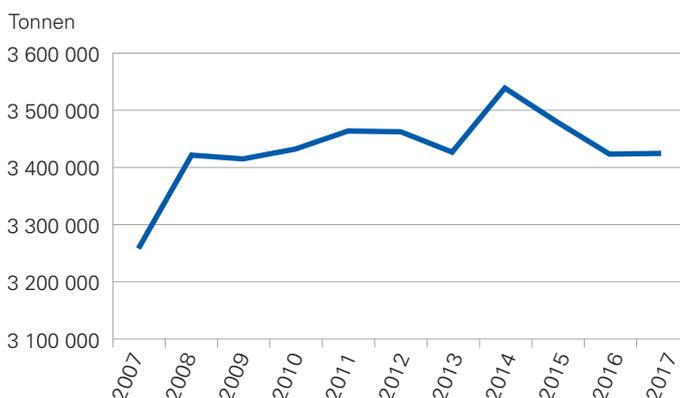
Zahl grosser Betriebe nimmt zu

11,8 Prozent der Betriebe (Vorjahr 11,0%) produzieren mehr als 300'000 Kilogramm Milch. Diese 2'388 Betriebe (Vorjahr 2'312) liefern 34,2 Prozent der gesamten Milch an die Verarbeiter. Die Zahl der Betriebe mit einer Produktion von über 1 Million Kilogramm ist 2017 von 51 auf 53 gestiegen.

Kühe zur Verkaufsmilchproduktion 2007 bis 2017



Vermarktete Milchproduktion 2007 bis 2017



Milchverarbeitung

Mit einem Verarbeitungsanteil von 43,0 Prozent der Schweizer Milch ist Käse die wichtigste Produktgruppe. Die Butterproduktion ist 2017 deutlich unter Vorjahr geblieben. Der Pro Kopf Konsum von Milch ist stabil, aber der Absatz von Konsummilch ist weiterhin rückläufig.

Käse das wichtigste Produkt

Die Verarbeitung der 3'434'039 Tonnen Milch zu den verschiedenen Produktgruppen zeigt im Jahr 2017 ein ähnliches Muster wie im Vorjahr. Mit 43,0 Prozent der gesamten verarbeiteten Milchmenge ist Käse weiterhin die wichtigste Produktgruppe. Gegenüber dem Vorjahr sind 57,5 Millionen Milchäquivalent (MAE) beziehungsweise 4,1 Prozent mehr zu Käse verarbeitet worden. Die produzierte Käsemenge (+2,4%) ist weniger stark gestiegen als die zu Käse verarbeitete Milchmenge. Das bedeutet, dass 2017 Käse mit höherem Gehalt hergestellt worden ist.

Die zweitgrösste Produktgruppe ist Butter mit einem Verarbeitungsanteil von 15,0 Prozent (-32,5 Mio. MAE bzw. -5,9%), gefolgt von Konsummilch mit 11,2 Prozent (-4,4 Mio. MAE bzw. -1,1%), Dauermilchwaren mit 10,8 Prozent (-3,8 Mio. MAE bzw. 1,0%) und Konsumrahm mit 8,3 Prozent (+1,1 Mio. MAE bzw. +0,4%) Anteil an der Milchverarbeitung.

Insgesamt sind 2017 folgende Produkte hergestellt worden (siehe auch Seiten 33–35):

- 440'525 Tonnen Konsummilch (-2,4%)
- 269'958 Tonnen Magermilchprodukte (-5,1%)
- 189'292 Tonnen Käse (+2,4%)
- 144'501 Tonnen Jogurt* (+7,8%)
- 86'573 Tonnen Milchspezialitäten* (-16,5%)
- 68'814 Tonnen Konsumrahm (-1,0%)
- 48'300 Tonnen Milchpulver und Kondensate (-6,7%)
- 44'596 Tonnen Butter (-8,0%)

* Veränderung teilweise bedingt durch andere Erfassung in der Statistik

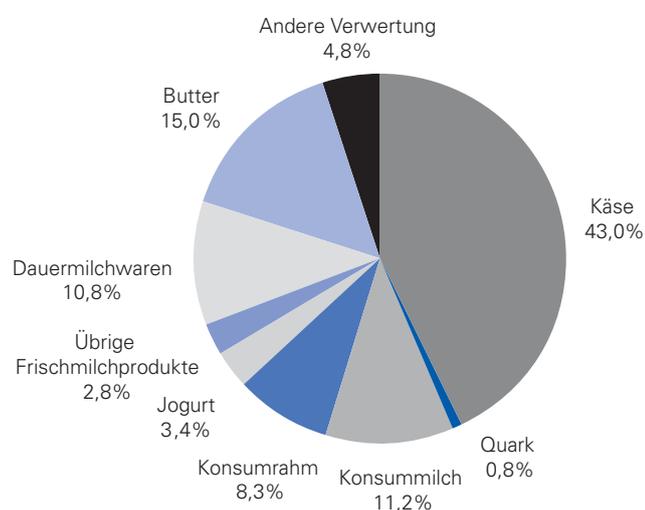
Rückgang bei Regulierprodukt Butter

Der Vergleich zu 2012 zeigt vor allem einen Anstieg bei «Andere Verwertung» (Spezialmilchpulver und Milchprotein-konzentrate) und Käse. In die «Andere Verwertung» sind 33,6 Millionen MAE mehr geflossen, was 1,0 Prozent der gesamten Milchproduktion entspricht. Für die Käseproduktion wurden 16,8 Millionen MAE zusätzlich verarbeitet.

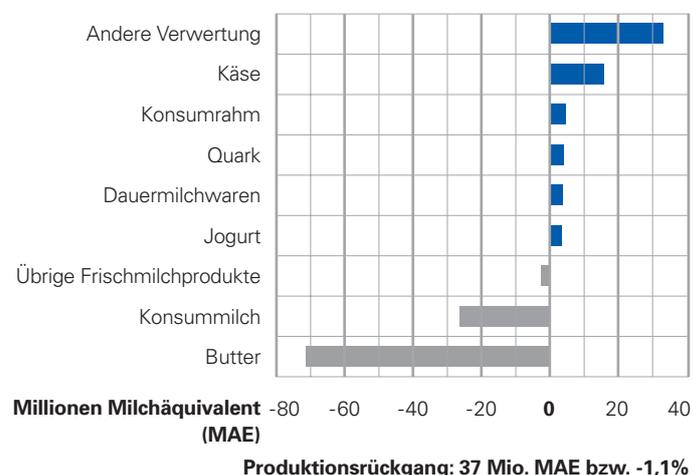
Bei der Konsummilch beträgt die Abnahme 27,5 Millionen MAE bzw. 0,8 Prozent der Milchproduktion. Seit 2012 ist die Verarbeitung zu Konsummilch im Durchschnitt pro Jahr um 1,3 Prozent zurückgegangen.

Die Verarbeitung zu Butter, die auch als Regulierprodukt dient, hat im Vergleich zum Jahr 2012 um 71,9 Millionen MAE abgenommen.

Verarbeitung der Milch 2017



Veränderung der Milchverarbeitung 2012 bis 2017



Quelle: TSM Treuhand GmbH

Käseproduktion

2017 haben die Schweizer Käsefabrikanten insgesamt 189'292 Tonnen Käse hergestellt. Das sind 2,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Le Gruyère AOP ist der meisthergestellte Käse, gefolgt von Mozzarella, Emmentaler AOP, Quark und Raclette Suisse®. Diese fünf Käse decken mehr als die Hälfte der Produktion ab.

Nach einem Rückgang im Vorjahr hat sich die Produktion von Le Gruyère AOP im vergangenen Jahr erholt. Die Rekordmenge aus dem Jahr 2015 ist sogar leicht übertroffen worden. Auch beim Emmentaler AOP ist die Produktion gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. Die Bedeutung der beiden wichtigsten Käsesorten hat gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Zusammen haben sie einen Anteil von 24,9 Prozent (plus 1,5%) der Schweizer Käseproduktion.

Mit Mozzarella, Quark und Raclette Suisse® machen die fünf meisthergestellten Käse einen Anteil von 53,6 Prozent der Schweizer Produktion aus (siehe auch Seite 35).

Anstieg bei Le Gruyère AOP und Emmentaler AOP

2017 haben die Schweizer Käsefabrikanten insgesamt 189'292 Tonnen Käse hergestellt. Das sind 4'388 Tonnen beziehungsweise 2,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Le Gruyère AOP hat die Produktion auf 28'754 Tonnen (+2'429 t bzw. +9,2%) erhöht. Mozzarella wurde mit 23'303 Tonnen (-147 t bzw. -0,6%) etwas weniger hergestellt. Nach vier Jahren mit rückläufiger Produktion kann beim Emmentaler AOP ein Anstieg der Produktionsmenge festgestellt werden. Diese ist um 1'437 auf 18'466 Tonnen (+8,4%) erhöht worden. Der deutliche Rückgang beim Quark um minus 2'791 auf 16'145 Tonnen (-14,7%) ist teilweise darauf zurückzuführen, dass einige Produkte

in der Statistik anders erfasst worden sind als im Vorjahr. Einen deutlichen Anstieg hat es 2017 bei Raclette Suisse® gegeben: plus 1'374 auf 14'764 Tonnen (+7,9%).

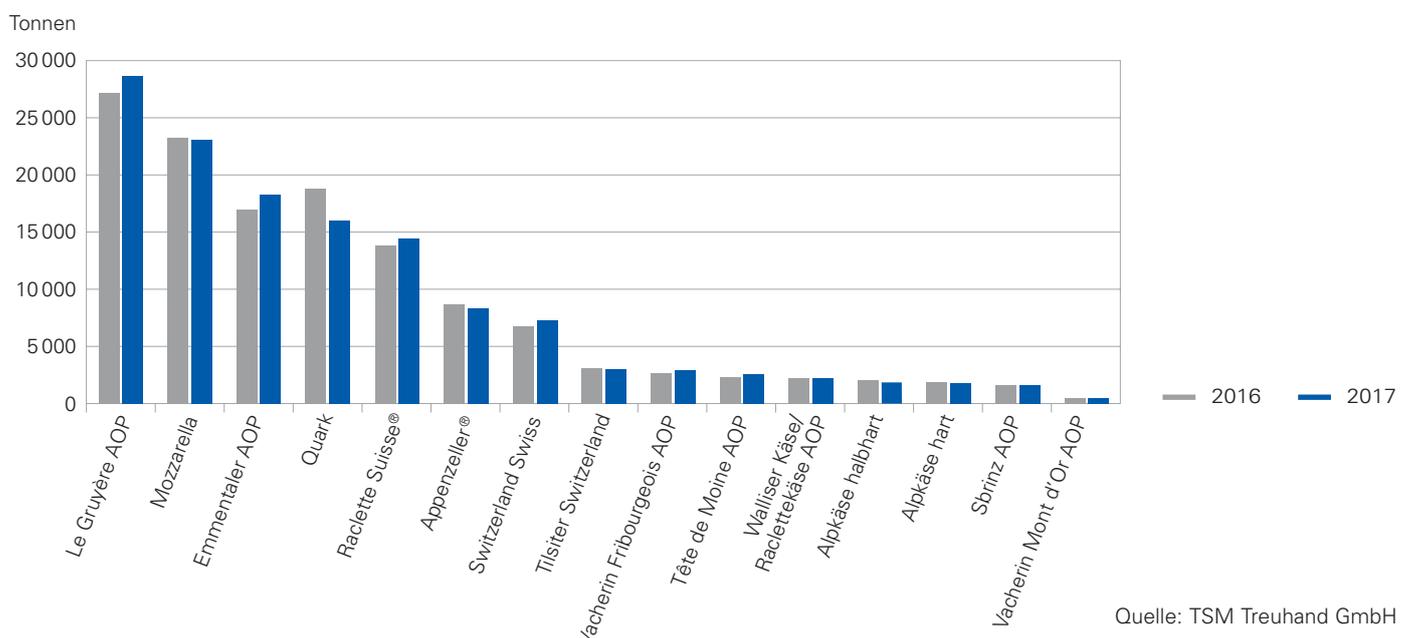
Appenzeller® sind 8'538 Tonnen (-184 t, resp. -3,0%) hergestellt worden. Nach dem Rückgang im Vorjahr ist die Produktion von Switzerland Swiss wieder deutlich gesteigert worden. Mit 7'169 Tonnen (+1'374, resp. +23,7%) ist das Rekordniveau von 2015 um 225 Tonnen übertroffen worden. Der Switzerland Swiss ist wegen seinem Exportanteil von rund 70 Prozent stark von Währungsschwankungen betroffen.

Beiden weiteren Käsespezialitäten ist die Produktionsbilanz unterschiedlich. Ein leichtes Minus verzeichnen Tilsiter Switzerland, Alpkäse und Sbrinz AOP. Im Plus liegen Vacherin Fribourgeois AOP, Tête de Moine AOP, Walliser Raclette AOP und Vacherin Mont d'Or AOP.

Speziell erwähnenswert sind der Anstieg in der Kategorie Kaltgereifter Käse auf 567 Tonnen (+558 t, resp. +6'200%) und die Rückgänge beim Halbhartkäse mager- bis viertelfett auf 1'013 Tonnen (-437 t, resp. -30,1%) und beim Bündner Bergkäse auf 943 Tonnen (-173 t, resp. -15,5%).

Der Anteil reiner Ziegen- und Schafkäse an der Schweizer Käseproduktion beträgt aktuell 0,7 Prozent.

Produktion ausgewählter Käsesorten 2016 und 2017



Quelle: TSM Treuhand GmbH

Delegiertenversammlung

Am 19. April hat die SMP ihre ordentliche Delegiertenversammlung abgehalten, über die statutarischen Geschäfte befunden und eine Standortbestimmung vorgenommen. Mit Pflege der Mehrwerte wollen die Schweizer Milchproduzenten in Zukunft den Absatz steigern und dem Importdruck begegnen.

19. April: ordentliche Delegiertenversammlung

An der ordentlichen Delegiertenversammlung haben die Abnahme der statutarischen Geschäfte, Ersatzwahlen und umfassende Informationen zum Milchmarkt, zur Agrarpolitik und zum Milchmarketing die Schwerpunkte gebildet. Die Delegierten haben den Geschäften zugestimmt. Sie haben die konsolidierte Jahresrechnung 2017 genehmigt und die Organe entlastet. Für die Interessenvertretung haben sie einen um 0,02 Rappen pro Kilogramm Milch tieferen Beitrag festgelegt und eine Statutenanpassung für die Regelung der zukünftigen Nutzung der DB-Milch verabschiedet.

Ersatzwahlen

Die Delegierten der SMP haben den ehemaligen Direktor Kurt Nüesch unter Würdigung seiner Verdienste verabschiedet. Ebenfalls verabschiedet worden ist das bisherige Vorstandsmitglied Laurent Tornay (Walliser Milchverband FLV). Als neue Vertreter des FLV sind Michel Bonjean (Vorstand) und Steve Mottiez (Suppleant) gewählt worden.

Mehrwerte Schweizer Milch

Eine SMP-Studie zeigt, dass über 80 Prozent der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, für einheimische Produkte einen Mehrpreis zu bezahlen. Dabei stehen hohes Tierwohl, Weidehaltung, Milcherzeugung auf Raufutterbasis, Natürlichkeit und kurze Transportwege für die Gesellschaft im Vordergrund. Der Bericht «Perspektiven im Milchmarkt» des Bundesrats vom 5. April rennt mit der Aufforderung, eine Differenzierungsstrategie zu erarbeiten, offene Türen ein. Die Delegierten haben zur Kenntnis genommen, dass die SMP den Ball aufnehmen und die Mehrwerte von Schweizer Milch in den Fokus ihrer Arbeit stellen wird.

Hanspeter Kern hat betont, dass die Milchproduzenten schon lange ihren Teil zum guten Image von Schweizer Milch und Milchprodukten beitragen. Die Produzenten wissen, dass dies die Mehrwerte sind, die auch einen Mehrpreis rechtfertigen. Jetzt muss der Detailhandel aber bereit sein, diese Trümpfe auch in Mehrpreise umzusetzen und diese gerecht und dem Aufwand entsprechend zu verteilen.

Marketingleiter Stefan Arnold hat gezeigt, wie in Zukunft, neben den Botschaften zur Gesundheit und dem Genuss der Milch, auch das Thema Herkunft Schweiz konsequent in die Marketingaktivitäten eingebaut wird.

Finanzierungsbeschlüsse

Gemäss Beschluss der Delegierten erheben die Mitgliedsorganisationen auf der von den angeschlossenen Produzenten vermarkteten Milch in der Periode vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 folgende Beiträge pro Kilogramm Milch:

- Marketingfonds: 0,525 Rappen*
- Basismarketing Schweizer Käse: 0,2 Rappen*
- Finanzierung der Interessenvertretung: 0,17 Rappen

* Die Beiträge für den SMP-Marketingfonds und das Basismarketing Schweizer Käse sind allgemeinverbindlich.

Preise erhöhen, bevor es zu spät ist

Präsident Hanspeter Kern hat in seinem Eröffnungsreferat betont, dass geschlossenes Auftreten aller Milchproduzenten zentral sei. Daher ist es ihm ein Anliegen, mit allen Organisationen, welche Milch verkaufen, «am Tisch» Lösungen zu suchen. Das ist eine der Voraussetzungen dazu, im Mai an den nächsten Richtpreisverhandlungen die schon lange geforderte Erhöhung gegenüber den Verarbeitern und dem Handel durchsetzen zu können. Die Forderung ist angesichts der internationalen Marktentwicklung berechtigt und muss jetzt eingelöst werden.

Die Delegierten haben zudem die Schwerpunkte des Tätigkeitsprogramms zur Kenntnis genommen:

- Nachfolgeregelung für das Schoggigesetz mit Erhaltung der Wertschöpfung in der Schweiz
- Verbesserungen bei den Direktzahlungen (Programme RAUS, BTS und GMF)
- Gespräche mit dem Detailhandel zur Förderung des Verständnisses für die Situation der Schweizer Milchproduzenten
- Korrekte und konsequente Umsetzung der Segmentierung und ein möglichst hoher A-Richtpreis
- Swissmilk-Marketing zur Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für den Kauf von Schweizer Milch und Milchprodukten

Regionaltagungen

Die SMP hat vom 6.–10. November 2017 an den Regionaltagungen in Sempach LU, Thun BE, Kirchberg SG und Chéséréx VD über die aktuelle Situation am Markt und in der Politik informiert. Die Tagungen richten sich an die Entscheidungsträger unter den Milchproduzenten, anderen Verbänden und kantonalen Verwaltungen. Sie werden anstelle einer Herbst-Delegiertenversammlung durchgeführt.

Rund 300 Personen haben an den Regionaltagungen teilgenommen und einen animierten, kritischen und konstruktiven Dialog geführt. Die folgenden Themen haben dabei die Schwerpunkte gebildet.

Proaktive Positionierung zur AP 2022+

Bereits im August hat die SMP ihre Forderungen an eine zukünftige Agrarpolitik 2022+ kommuniziert. Es zeigt sich, dass die Forderung nach mehr Differenzierung für die Milchproduzenten richtig ist. Direktzahlungen sollen mehr auf Leistung und Professionalität statt ausschliesslich auf Fläche ausgerichtet werden. Die Förderung der einheimischen Raufuttergrundlagen soll zudem die Basis für die künftige Ausrichtung sein und als wichtiges Differenzierungsmerkmal gefördert werden. Nur so kann die Molkereimilchproduktion am Standort Schweiz langfristig gehalten werden.

Eingehend ist die Gesamtschau des Bundesrates diskutiert worden. Auch die Milchproduzenten verstehen die Stossrichtung des Bundesrates nicht und werden sich gegen weitere Öffnungsschritte wehren. Gleichzeitig muss die Agrarpolitik auf den Grundsatz ausgerichtet werden: «Stärken stärken!». Das Vorgehen der SMP findet bei den aktiven Milchproduzenten breite Unterstützung.

Lovely auf der grünen Wiese?

Die Umsetzung der neuen, nationalen Marketingstrategie für «Schweizer Milch und Milchprodukte» startet anfangs 2018. Konkrete Umsetzungsbeispiele sind an den Regionaltagungen vorgestellt worden. Inhaltlich baut die neue Milch-Basiskampagne auf dem Bestehenden auf und wird durch die Aspekte «Herkunft Schweiz und Mehrwerte» erweitert. Tierwohl und Nachhaltigkeit haben dabei hohe Priorität und sollen als Basis der Differenzierung dienen. Gleichzeitig und zusätzlich wird in der optischen Umsetzung auf die ganze Breite von Schweizer Milchprodukten fokussiert. Mit dem Einsatz aktiver Milchproduzentinnen und Milchproduzenten als Botschafter und dem Ausbau der Social Media wird Glaubwürdigkeit erreicht und eine Brücke zwischen Stadt und Land gebaut. Die SMP-Individualmarken «Swiss milk inside» für das Inland und den Export sind ebenfalls feste Bestandteile des neuen Konzeptes.

Milchmarkt – im Umfeld des Aufschwungs

Die Ausführungen zur Marktlage beleuchteten erneut die paradoxe Situation, dass trotz enorm tiefen Butterlagern die Butterpreise durch die tiefen Pulverpreise in der EU gebremst werden. Insbesondere die Tatsache, dass die

Butterpreise bei sinkenden Mengen im Frühjahr in der Schweiz gar gesenkt wurden, führte zu grossem Unverständnis und verdeutlicht die Notwendigkeit einer permanenten Marktbeobachtung im Interesse der Milchproduzenten. Die SMP nimmt dies seit langem professionell wahr und tauscht dies mit den bäuerlichen Vermarktern aus.

Produzentenorganisationen bündeln Kräfte

An der Tagung in Thun haben die Fachkommission Milch des Berner Bauern Verbandes und die aaremilch AG über die neue Arbeitsteilung in Milchfragen orientiert. Die aaremilch AG wird für die Milchproduzenten neuer Ansprechpartner für Milchfragen sein und entsprechende Gefässe für Molkerei- und Käseemilch schaffen. Für die SMP heisst dies voraussichtlich, dass es im Frühjahr 2018 eine Übertragung der SMP-Mitgliedschaft vom Berner Bauern Verband an die aaremilch AG geben wird. Für die Bemo-Milchproduzenten im Kanton Bern ändert sich nichts. Diese Informationen wurden positiv aufgenommen.

Ebenso wurde die geplante Zusammenarbeit von mooh und Prolait an der Tagung in Chéséréx positiv aufgenommen. Auch das geplante Zusammengehen der Emmi-Direktlieferantengruppen (Bemo, MPM, ZeNoOs) wurde in den Pausen rege diskutiert.



An den Regionaltagungen findet ein reger Informationsaustausch statt. Hier kann unter Milchproduzenten offen und direkt diskutiert werden.

Vorstand

Der Vorstand der Schweizer Milchproduzenten SMP hat sich im Geschäftsjahr 2017 zu sieben ordentlichen Sitzungen getroffen.

26. Januar: Milchmarkt

- Der Vorstand diskutiert intensiv die aktuelle Situation auf dem Milchmarkt. Trotz sinkenden Milcheinlieferungen und einem deutlich gesunkenen Butterlager erholt sich der Milchpreis noch nicht. Der Vorstand fordert die Milchkäufer deshalb auf, die Segmentierung konsequent umzusetzen, damit Preissteigerungen realisiert werden können. Aktuelle Gesuche um Veredelungsverkehr sind in der momentanen Lage abzulehnen.
- Das Projekt Heumilch wird mit einem Starthilfebeitrag unterstützt.
- Nationalrat Andreas Aebi, Marc Heim, stv. CEO Emmi und Stephan Hagenbuch, Direktor SMP werden als Ersatz für die zurückgetretenen Robert Muri, Hans Willener und Kurt Nüesch als Mitglieder des Fachgremiums Marketing gewählt.
- Der Vorstand nominiert Thomas Hirsbrunner als Vertreter der SMP in den Vorstand des Vereins Kälbergesundheitsdienst.

14. März: Vorbereitung Delegiertenversammlung

- Der Vorstand diskutiert ein erstes Mal das Agrarpaket 2017. Die freiwilligen Tierwohl- und Produktionssystemprogramme Regelmässiger Auslauf im Freien (RAUS) und Graslandbasierte Milch- und Fleischproduktion (GMF) sollen besser und präziser auf die Mehrwerte von Schweizer Milch ausgerichtet werden.
- Der Vorstand bereitet die Geschäfte der Frühjahrs-Delegiertenversammlung vor. Er verabschiedet die Anträge zur Genehmigung der Jahresrechnung 2016 und des Geschäftsberichts 2016. Für die Finanzierung der Interessenvertretung soll der Gesamtbeitrag auf 0,17 Rappen pro Kilogramm festgelegt werden (bisher 0,19 Rp./kg).
- Der Vorstand beschliesst, dass sich die SMP an der vorgesehenen Privatisierung der Agroscope-Käsekulturenproduktion zusammen mit weiteren Partnern beteiligt. Für die Finanzierung zur Erreichung der statutarischen Sperrminorität werden die Mittel bewilligt.
- Für die Wahl der drei SMP-Sitze im Vorstand der BO Milch werden zuhanden der DV der BO Milch die bisherigen SMP-Vertreter Hanspeter Kern, Didier Roch und Stephan Hagenbuch nominiert.
- Der Vorstand wählt Herrn Pierre-André Pittet zum Leiter des Bereichs Wirtschaft und Internationales und zum Mitglied der Geschäftsleitung der SMP. Der Stellenantritt erfolgt am 1. August 2017.

11. Mai: Marketing-Strategie 2018++

- Agrarpolitik 2022+: Der Vorstand nimmt den Bericht des Bundes «Perspektiven im Milchmarkt» zur Kenntnis und setzt eine Arbeitsgruppe ein zur Aufarbeitung der Thematik, Ausarbeitung von Forderungspunkten sowie zur Vorbereitung der Strategiediskussion.
- Die angepasste Marketing-Strategie 2018++ basierend auf den Diskussionen im Fachgremium Marketing wird zur Kenntnis genommen.

22. Juni: Agrarpolitik 2022+

- Adrian Aebi, Vizedirektor BLW, orientiert den Vorstand über den Bericht des Bundesrates «Perspektiven im Milchmarkt» und den Fahrplan zur AP 2022+. Weiter nimmt der Vorstand Kenntnis vom Stand der Arbeiten in der Arbeitsgruppe Agrarpolitik der SMP und beauftragt, die Arbeiten zielgerichtet weiter zu führen. Klar ist für den SMP-Vorstand, dass die bestehende Praxis zur Gewährung der Verkäsungszulage überdacht werden muss und bestehende Fehlanreize zu beseitigen sind. Es werden dazu weitere Abklärungen vorgenommen.
- Der Vorstand beschliesst, die Restmittel aus dem Milchstützungsfonds im Umfang von 797'495 Franken zur massnahmenbezogenen Rückführung an den Bio-Milchbereich freizugeben.
- Didier Roch wird zum Mitglied des Vorstandsausschusses für den Rest der 4-jährigen Amtsperiode 2015–2019 gewählt.
- Der Vorstand nimmt vom Stand der Arbeiten der Projektgruppe Organisationsanalyse Kenntnis. Als erstes wird die Strategie Milchmarkt 2030 konkretisiert. Parallel dazu werden Massnahmen zur Intensivierung der Kommunikation ergriffen.

24. August: Anstieg Milchpreis

- Der Vorstand nimmt mit Befriedigung Kenntnis vom Entscheid des Vorstandes der BO Milch, den Richtpreis um 3 Rappen zu erhöhen. Wichtig ist aber nun, dass weiter Druck gemacht wird, dass die Produzentenpreise und insbesondere die Butter- und Rahmpreise steigen. Hier ist eine überproportionale Erhöhung nötig. Die Digitalisierung in der Milchproduktion ist ein wichtiges Thema für den Vorstand. Ein direktes Engagement der SMP im Projekt Barto wird im Interesse der Schweizer Milchproduzenten und der Milchwirtschaft als wichtig und richtig angesehen, wobei zentral ist, dass die Datenhoheit bei den Landwirten bleibt.
- Die Stellungnahme der SMP zur Agrarpolitik 2022+ zuhanden des BLW wird verabschiedet.

- Die Sortenorganisation Emmentaler hat das Bekenntnis abgegeben, dass die Schaukäserei ein wichtiges Marketinginstrument ist. Der Vorstand anerkennt dies und unterstützt mit der Zeichnung einer Minderheitsbeteiligung das Bestreben, die Schaukäserei auf eine gesunde wirtschaftliche Basis zu stellen.

5. Oktober: Keine Kürzung im Bundesbudget

- Das Budget des Bundes für 2018 sieht vor, sämtliche Mittel für die Milchprüfung zu streichen. Die Kosten von über 3 Millionen Franken würden vor allem die Produzenten zu tragen haben. Dies wären rund 160 CHF je Milchproduzent und Jahr. Die SMP wehrt sich gemeinsam mit dem Schweizer Bauernverband und den betroffenen Akteuren gegen diese Kürzung.
- Der Vorstand nimmt mit Befriedigung Kenntnis, dass die Erhöhung des Milchpreises mehrheitlich umgesetzt worden ist. Bei den Butter- und Rahmpreisen ist die Erhöhung noch ungenügend.
- Die Anpassung der Statuten von SMP sowie SMP-Mitgliedern und die Datennutzungsvereinbarung mit DB Milch sind auf Kurs. Der Vorstand erwartet, dass die verbleibenden Anpassungen plangemäss bis Ende 2017 vorgenommen werden. Er beauftragt den BEBV und die Geschäftsstelle der SMP, bis zur nächsten Sitzung eine entscheidungsfähige Lösung zur Vertretung der Berner Milchproduzenten bei der SMP auszuarbeiten und vorzustellen.
- Die Stellungnahme zur Anpassung des Ausführungsrechts zum revidierten Heilmittelgesetz wird zu Händen des Bundesamts für Gesundheit verabschiedet.

7. Dezember: Genehmigung der Budgets 2018

- Der Vorstand informiert sich über die geplanten Aktivitäten im Jahr 2018 und genehmigt die Budgets für das Milchmarketing, den Milchstützungsfonds und den Verband. Zudem beschliesst der Vorstand, das Projekt «Initiative FAIR» weiterzuverfolgen.
- Der Vorstand ernennt Pierre-André Pittet per 1. Januar 2018 zum Vizedirektor.
- Der Vorstand nimmt Kenntnis vom Stand der Strategieüberprüfung. Abgestützt auf das Papier «Vision Milchmarkt 2030» werden nun eine Vision für die «Milchwirtschaft 2030 aus Sicht der Milchproduzenten» und die «Strategie für die SMP» erarbeitet.
- Der Vorstand nimmt vom Schreiben des Berner Bauern Verbands, vom Beitrittsgesuch der aaremilch AG und von der Umsetzung des Wechsels der SMP-Mitgliedschaft Kenntnis und beschliesst, der Delegiertenversammlung vom 18. April 2018 den Beitritt

der aaremilch AG als Mitglied per 1. Mai 2018 zu beantragen. Entsprechend scheidet der Berner Bauern Verband per 30. April 2018 als Mitglied der SMP aus.

- Der Vorstand unterstützt das «Manifest zur Ernährungssicherheit» des Schweizer Bauernverbandes.
- Der Vorstand beschliesst das Engagement sowie einen finanziellen Beitrag für das Forschungsprojekt «Entwicklung von Indikatoren für die Food-feed-competition in der Milchproduktion».

Vorstandsausschuss

Der fünfköpfige Vorstandsausschuss ist viermal zusammen getreten. Er hat sich unter anderem mit Personal- und Entschädigungsfragen, dem Risk Management, der Vermögensanlage befasst, sich über die finanzielle Lage orientieren lassen, Geschäfte im Zusammenhang mit der beruflichen Vorsorge behandelt, diverse weitere Geschäfte zu Händen des Vorstands vorbereitet sowie Mitgliedschafts- und Organisationsfragen diskutiert.

Kommission Käseemilch

An vier Sitzungen hat sich die Kommission Käseemilch mit der Marktlage und aktuellen Themen befasst. Beschäftigt hat die Mitglieder insbesondere die Privatisierung der Kulturenproduktion von Agroscope, der Inlandanteil im Käsesortiment der Schweizer Detailhändler und die Berechnung und Umsetzung des LTO+ Preises. Am 4. Juli haben die Teilnehmer vor Ort einen vielfältigen Einblick in die Sbrinzproduktion und -vermarktung erhalten.

Finanzberichterstattung: Jahresrechnung 2017

Die Jahresrechnung 2017 liegt auf konsolidierter Basis mit dem ausgewiesenen Ergebnis von -0,4 Millionen Franken hinter dem budgetierten ausgeglichenen Resultat zurück. Das Ergebnis entspricht 0,5% des ausgewiesenen konsolidierten Eigenkapitals.

Auf operativer Ebene zeigt das Betriebsergebnis (EBIT) über die 3 Teilrechnungen wie in den Vorjahren und wie auch für 2017 budgetiert ein klares Minus. Das für 2017 erzielte operative Resultat von -2,3 Millionen Franken liegt mit -0,4 Millionen Franken hinter dem Budget. Ohne die nicht geplanten Sonderabschreibungen auf Beteiligungen entspricht das Resultat auf Stufe EBIT dem Planwert.

Die SMP-Delegiertenversammlung vom 19. April 2017 hat den Beitrag zur Finanzierung der Interessenvertretung per 1. Mai 2017 von 0,15 Rappen auf 0,17 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch angepasst. Parallel dazu ist auf den gleichen Stichtag das separate Inkasso des Mitgliederbeitrages zugunsten des SBV von 0,04 Rappen pro Kilogramm aufgehoben worden. Dieses ist bis April 2017 jeweils als Fremdkonto rein bilanzintern verbucht worden. Der SBV-Beitrag wird nach dem Übergangsjahr 2017 ab 2018 durch die SMP entsprechend dem landwirtschaftlichen Produktionswert der Milch geleistet. Der Wechsel belastet im Berichtsjahr das Ergebnis der Verbandsrechnung einmalig und ausserordentlich mit rund 0,4 Millionen Franken. – Ab Januar 2017 weggefallen ist ebenfalls der bisherige producentenseitige Beitrag für die saisonale Marktstabilisierung von 0,35 Rappen pro Kilogramm Milch.

Im Marketingfonds stand 2017, dem ersten Jahr nach «Le Menu», die durch das Fachgremium Marketing beschlossene «Mehrwert»-Strategie neben Gesundheit und Genuss im Zentrum der Aktivitäten. Für die Lancierung sind entsprechend fokussiert Massnahmen insbesondere an der Werbe- und PR-Front erfolgt. Die Kampagne «Swiss milk inside» ist in einem weiteren Jahr erfolgreich fortgesetzt und durch das BLW mit einer ausserordentlichen Zusatzfinanzierung unterstützt worden. Die

Bilanz SMP konsolidiert per 31. Dezember 2017

Aktiven (in 1000 CHF)	2017	%	2016	%
Flüssige Mittel – zweckgebunden CHF 8,8 Mio. (DV 14.04.2004)	22 732	23,6	28 428	28,1
Kurzfristig gehaltene Aktiven mit Börsenkurs	32 196	33,5	32 585	32,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10 039	10,4	12 601	12,4
Übrige kurzfristige Forderungen	515	0,5	4 579	4,5
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	291	0,3	384	0,4
Aktive Rechnungsabgrenzungen	4 572	4,8	6 732	6,7
Total Umlaufvermögen	70 346	73,2	85 309	84,3
Finanzanlagen	1 580	1,6	1 623	1,6
Beteiligungen	472	0,5	581	0,1
Mobile Sachanlagen	885	0,9	655	0,7
Grundstücke und Bauten	22 757	23,7	12 925	12,6
Immaterielle Werte (Software)	90	0,1	126	0,2
Total Anlagevermögen	25 783	26,8	15 909	15,7
Total Aktiven	96 129	100,0	101 218	100,0
Passiven (in 1000 CHF)				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7 978	8,3	11 666	11,5
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	748	0,8	801	0,8
Passive Rechnungsabgrenzungen	1 046	1,1	1 789	1,8
Kurzfristige Rückstellungen	894	0,9	959	0,9
Total kurzfristiges Fremdkapital	10 666	11,1	15 215	15,0
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	125	0,1	125	0,1
Rückstellungen sowie vom Gesetz vorgesehene ähnliche Positionen	9 611	10,0	9 795	9,7
Total langfristiges Fremdkapital	9 937	10,1	9 921	9,8
Genossenschaftskapital	3 000	3,1	3 000	3,0
Fondskapital	25 915	27,0	26 522	26,2
Kumulierte Gewinne aus dem Vorjahr	47 168	49,1	47 676	47,1
Jahresgewinn (+)/-verlust (-)	-357	-0,4	-1 116	-1,1
Total Eigenkapital	75 726	78,8	76 083	75,2
Total Passiven	96 129	100,0	101 218	100,0

Konsolidierte Bilanz

Die Bilanzsumme per 31.12.2017 ist auf konsolidierter Basis auf 96,1 Millionen Franken zurückgekommen, nach 101,2 Millionen Franken im Vorjahr. Der Wegfall der Beiträge für die saisonale Marktstabilisierung ab Januar 2017 sowie der Einsatz der restlichen im Vorjahr geöffneten Mittel zur weiteren Stützung des Marktes in der Höhe von 2,7 Millionen Franken sind dafür verantwortlich. Die Eigenkapitalquote ist trotz dieser Reduktion der Bilanzsumme und des ausgewiesenen Aufwandüberschusses angestiegen und erreicht auf Ende des Berichtsjahres 79 Prozent (Vorjahr 75%). Aktivseitig widerspiegelt sich die im Februar 2017 vollzogene Erweiterung des Liegenschaften-Portfolios durch den Zukauf der Liegenschaft Haslerstrasse/Weststrasse in Zürich. Es wird eine Verlagerung von rund 10 Millionen Franken oder 11 Prozentpunkten der Bilanzsumme vom Umlauf- zum Anlagevermögen ausgewiesen. Dennoch erreicht das Umlaufvermögen immer noch komfortable 73 Prozent. Dem Umlaufvermögen von 70 Millionen Franken steht ein kurzfristiges Fremdkapital von unter 11 Millionen Franken gegenüber. Die Liquiditätssituation darf somit unverändert als stabil und vorsichtig ausgerichtet bezeichnet werden.

Bei der Mittelanlage wird weiterhin der Substanzerhaltung gegenüber risikoträchtigen Renditeoptimierungen Priorität eingeräumt. Die Passivseite ist geprägt durch ein gutes Verhältnis zwischen kurz- wie langfristigem Fremd- und Eigenkapital. Es bestehen keinerlei zinsbelastete Fremdfinanzierungen (exkl. Leasing). Per 31.12.2017 liegt somit wie in den Vorjahren unverändert ein gesundes Bilanzbild vor.

Abweichung zwischen den ausgewiesenen und budgetierten Produzentenbeiträgen für das Basismarketing Milch und Milchprodukte entspricht der Ergebnisabweichung von rund 0,3 Millionen Franken auf der «bottom line».

In einem freundlichen Umfeld an den Finanzmärkten und aufgrund der im 2. Semester 2016 aufgestockten Wertschriftenbeständen, bei jedoch weiterhin herrschenden Negativzinsen, hat insbesondere der Ertrag auf Aktiven mit Börsenkurs um 0,6 Millionen Franken deutlich zugenommen. Dem Finanzertrag von 1,8 Millionen Franken steht ein Finanzaufwand von 0,3 Millionen Franken gegenüber. Das Netto-Finanzergebnis weist bei einer budgetierten Vorgabe von plus 1,1 Millionen Franken einen Überschuss von 1,5 Millionen Franken aus. In diesem Ergebnis enthalten sind ebenso buchmässige Kursverluste auf Obligationen und Aktien im Umfang von -0,1 Millionen Franken. In das Finanzergebnis fliessen hingegen keine unrealisierten Kursgewinne. 2017 betragen diese rund 4,2 Millionen Franken. Seit 2012 erfolgt die Bewertung der Wertschriften unverändert gemäss dem Imparitätsprinzip. Einen über die letzten Jahre stetig ansteigenden Beitrag zur Abdeckung des operativen Betriebsverlustes leistet der Liegenschaftserfolg, im Berichtsjahr 2017 mit 0,8 Millionen Franken.

Auf der Kostenseite, insbesondere beim Personal- und übrigen betrieblichen Aufwand, sind die Vorgaben des Budgets vollumfänglich eingehalten worden. Die Kostendisziplin ist unverändert gewährleistet. Unter den Beiträgen wird ab Mai 2017 neu der Beitrag an den SBV aufgeführt. Unter den Abschreibungen ist eine ausserordentliche Korrektur auf den Beteiligungen an der Appenzeller Schaukäserei AG und an der Schweizer Agrarmedien AG vorgenommen worden. Gemäss interner Praxis werden Beteiligungen, welche keine Ertragsausschüttungen vornehmen, grundsätzlich auf den Erinnerungswert von 1 Franken abgeschrieben.

Erfolgsrechnung SMP konsolidiert per 31. Dezember 2017

(in 1 000 CHF)	2017	%	2016	%
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	42 831	100,0	46 706	100,0
Materialaufwand und Dritteleistungen	- 24 540	- 57,3	- 31 264	- 66,9
Bruttogewinn (+)/-verlust (-)	18 292	42,7	15 443	33,1
Personalaufwand	- 11 612	- 27,1	- 11'907	- 25,5
Übriger betrieblicher Aufwand	- 7 664	- 17,9	- 6'578	- 14,1
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	- 985	- 2,3	- 3'042	- 6,5
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens	- 1 342	- 3,1	- 640	- 1,4
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Zinsen und Steuern (EBIT)	- 2 327	- 5,4	- 3 682	- 7,9
Finanzaufwand	- 271	- 0,6	- 1 085	- 2,3
Finanzertrag	1 795	4,2	1 197	2,6
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Steuern (EBT)	- 803	- 1,9	- 3 569	- 7,6
Liegenschaftsaufwand	- 306	- 0,7	- 189	- 0,4
Liegenschaftsertrag	1 087	2,5	760	1,6
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	- 472	- 1,1	- 310	- 0,7
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	277	0,6	2 315	5,0
Gewinn (+)/Verlust (-) vor Steuern	- 217	- 0,5	- 993	- 2,1
Direkte Steuern	- 140	- 0,3	- 123	- 0,3
Jahresgewinn (+)/-verlust (-)	- 357	- 0,8	- 1 116	- 2,4

Konsolidierte Erfolgsrechnung

Die Nettoerlöse von insgesamt 42,8 Millionen Franken werden zu 54 Prozent durch Produzentenbeiträge und zu mehr als einem Viertel, nämlich zu 27 Prozent durch eigene Dienstleistungen generiert. Ergänzt wird die Position durch Mittel des Bundes zur Absatzförderung. Der Betriebs- und Materialaufwand inkl. Leistungen Dritter sowie der Personalaufwand erreichen zusammen 43,8 Millionen Franken.

Nach Abschreibungen resultiert auf Stufe Betriebsergebnis/EBIT ein Minus von -2,3 Millionen Franken. Nach dem Netto-Finanzergebnis, dem Liegenschaftserfolg sowie dem Resultat des neutralen Bereichs wird konsolidiert ein Aufwandüberschuss von knapp -0,4 Millionen Franken ausgewiesen.

Teilrechnungen 2017: Verbandsrechnung

Die Verbandsrechnung weist wie schon in den Vorjahren ein negatives operatives Betriebsergebnis (EBIT) aus, welches sich auf -2,0 Millionen Franken beläuft. Das überdurchschnittliche Netto-Finanzergebnis und der Liegenschaftserfolg von zusammen rund 2,3 Millionen Franken vermögen dieses Betriebsergebnis 2017 zu kompensieren. Die bedeutendste Kostenposition, die Personalkosten, liegen aufgrund von vorübergehenden Vakanzen und Stellenreduktionen deutlich unter Budget. Deutlich höher liegen die Abschreibungen, bedingt durch die Sonderabschreibungen auf zwei Beteiligungen. Durch den tieferen Debitorenbestand, welcher auf den Wegfall des Beitrages für die saisonale Marktstabilisierung ab Januar 2017 zurück zu führen ist, konnte das notwendige Delkredere reduziert werden. Auf der «bottom line» schliesst die Verbandsrechnung bei einem Budgetwert von -0,3 Millionen Franken mit einer schwarzen Null ab.

Marketingfonds

Innerhalb der Jahresrechnung des Marketingfonds hat die im Berichtsjahr neu lancierte «Mehrwert»-Strategie zusammen mit der im dritten Jahr stehenden Sondermassnahme «Swiss milk inside» die Aufwandseite geprägt. Das operative Betriebsergebnis (EBIT) weist bei einem praktisch ausgeglichen budgetierten Resultat ein Minus von -0,3 Millionen Franken aus. Dabei werden leicht tiefere Produzentenbeiträge gegenüber dem Budgetwert ausgewiesen. Die weiteren Positionen der Erfolgsrechnung verlaufen budgetkonform. Das ausserordentliche Ergebnis ist ausgeglichen. Der ausserordentliche Aufwand enthält die Bildung einer Rückstellung für ausstehende allgemeinverbindliche Beiträge, der ausserordentliche Ertrag eine positive Vorsteuerkorrektur bei der Mehrwertsteuer für das Jahr 2016.

Milchstützungsfonds

Die Erfolgsrechnung 2017 des Milchstützungsfonds weist ein unverändertes Bild zum Vorjahr aus. Die Jahresrechnung schliesst im gleichen Rahmen wie im Vorjahr ab. Es resultiert ein geringer Aufwandüberschuss von -0,05 Millionen Franken. Erfolgsneutral verhalten sich wie üblich die Erträge und Aufwendungen für die Basis-kommunikation «Schweizer Alpkäse».

Lagebericht

Geschäftsverlauf/wirtschaftliche Lage

Die wesentlichen Aussagen zum Lagebericht gemäss Art. 961c OR sind im Geschäftsbericht festgehalten.

Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt

Im Geschäftsjahr 2017 bestanden bei der SMP im Jahresdurchschnitt 132,5 Vollzeitstellen. Insbesondere durch die saisonalen Schwerpunkte der Marketingaktivitäten fallen starke Schwankungen im Personalbestand an. Die Zahl der Festangestellten liegt im Jahresdurchschnitt tiefer.

Durchführung einer Risikobeurteilung

Der Vorstandsausschuss hat sich mit den möglichen Risiken beschäftigt. Anhand eines Risikokatalogs wurden Risiken aufgeführt, beurteilt, gewichtet, zugeordnet und Massnahmen festgehalten. Planmässig werden die Risikofaktoren zumindest jährlich überprüft und allfällig ergänzt oder bereinigt.

Bestellungs- und Auftragslage/Forschungs- und Entwicklungstätigkeit

Die SMP ist die Dachorganisation, der nationale Verband der Schweizer Milchproduzenten. In dieser Funktion beteiligt er sich an allfälligen Forschungsprojekten, vornehmlich von Bildungs- und Forschungsinstitutionen, welche einen landwirtschaftlichen Bezug, insbesondere zur Milchwirtschaft im Allgemeinen haben.

Aussergewöhnliche Ereignisse/Zukunftsaussichten

Die hier wesentlichen Aussagen sind im Geschäftsbericht umfassend festgehalten.

Anhang zur Jahresrechnung 2017

1. Firma, Name, Rechtsform und Sitz

Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft mit Sitz in Bern (UID-Nummer: CHE-105.903.217 MWST).

2. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde nach dem Vorsichtsprinzip erstellt und entspricht dem neuen Rechnungslegungsrecht gemäss den Art. 957 bis 962 OR.

Zum Wohle der Genossenschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

In der Jahresrechnung wurden die nachfolgenden Grundsätze angewendet:

2.1. Wertschriften des Umlaufvermögens und Wertberichtigungen

Bei den Wertschriften des Umlaufvermögens handelt es sich um börsengehandelte Titel, welche als Liquiditätsreserve dienen. Die Bewertung erfolgt seit 2012 gemäss Niederstwertprinzip höchstens zu Anschaffungswerten oder tiefer liegenden Kurswerten. Um den Einfluss von Kursschwankungen auf das Ergebnis zu reduzieren, wird eine Wertberichtigung von 4% auf Obligationen und 30% auf Aktien gebildet.

2.2. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Die Wertberichtigung (Delkredere) umfasst grundsätzlich eine Pauschale von 5% auf dem Bestand zuzüglich bekannter Einzelberichtigungen.

2.3. Anlagevermögen

Die Abschreibungen auf dem Anlagevermögen erfolgen nach der linearen Methode. Allfällige Sofortabschreibungen im steuerlich zulässigen Rahmen werden einzelfallmässig nach Bedarf und Ermessen durch die Geschäftsleitung beurteilt.

2.4. Rückstellungen

Die Höhe der Rückstellungen wird aufgrund einer vorsichtigen Schätzung durch die Geschäftsleitung bestimmt.

3. Angaben, Aufschlüsselung und Erläuterungen zu Positionen der konsolidierten Bilanz und konsolidierten Erfolgsrechnung

Die detaillierten Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen sind vorliegend und können vollumfänglich nachgewiesen werden. Sie bildeten unter anderem Bestandteil der Unterlagen zur ordentlichen Revision.

4. Wesentliche Beteiligungen

Emmentaler Schaukäserei AG mit Sitz in Affoltern im Emmental

Aktienkapital	4 264 800	4 954 000
Kapitalanteil - Buchwert CHF 370 001	993 600	1 559 000
Stimmrechtsanteil	23%	31%

Appenzeller Schaukäserei AG mit Sitz in Stein AR

Aktienkapital	2 550 000	2 550 000
Kapitalanteil - Buchwert p.m.	783 000	783 000
Stimmrechtsanteil	31%	31%

Société coopérative «Laiterie de Gruyères» mit Sitz in Pringy

Genossenschaftskapital	2 020 000	2 020 000
Kapitalanteil - Buchwert p.m.	664 000	664 000
Stimmrechtsanteil	33%	33%

Schweizer Agrarmedien AG mit Sitz in Bern

Aktienkapital	1 320 000	1 320 000
Kapitalanteil - Buchwert p.m.	420 000	420 000
Stimmrechtsanteil	32%	32%

Branchenorganisation Butter GmbH mit Sitz in Bern

Stammkapital	500 000	500 000
Kapitalanteil - Buchwert p.m.	168 000	168 000
Stimmrechtsanteil	34%	34%

Le Journal Agri Sàrl mit Sitz in Lausanne

Stammkapital	505 000	505 000
Kapitalanteil - Buchwert p.m.	104 000	104 000
Stimmrechtsanteil	21%	21%

TSM Treuhand GmbH mit Sitz in Bern

Genossenschaftskapital	270 000	270 000
Kapitalanteil/Buchwert	62 000	62 000
Stimmrechtsanteil	23%	23%

5. Mietverpflichtungen und Verbindlichkeiten aus Leasinggeschäften

	2017	2016
in den nächsten 12 Monaten fällig	1 163 122	1 155 301
in mehr als 12 Monaten fällig	4 040 192	5 168 109
	5 203 314	6 323 410

6. Sonstige Angaben

	31.12.2017	31.12.2016
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	68 847	122 847

7. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Prüfung der Jahresrechnung durch die Revisionsstelle am 8. Februar 2018 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten.

8. Honorar der Revisionsstelle

	2017	2016
Honorar für Revisionsdienstleistungen	64 566	65 865
Honorar für andere Dienstleistungen	–	3 495
	64 566	69 360

Bei den erbrachten Dienstleistungen 2017 handelte es sich ausschliesslich um Arbeiten der Wirtschaftsprüfung.

Bericht der Revisionsstelle

Bericht der Revisionsstelle zur konsolidierten Jahresrechnung an die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft, Bern.

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende konsolidierte Jahresrechnung (bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung und Anhang) der Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Vorstandes

Der Vorstand ist für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Vorstand für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die konsolidierte Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die konsolidierte Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der konsolidierten Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der konsolidierten Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein

Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der konsolidierten Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die konsolidierte Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Vorstandes ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der konsolidierten Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

Bern, 9. März 2018

Dr. Röthlisberger AG

sig. René Peterhans
dipl. Wirtschaftsprüfer
Revisionsexperte
(Leitender Revisor)

sig. Hanny Meister
dipl. Wirtschaftsprüferin
Revisionsexpertin

Mitglieder der SMP

Organisation Präsident	Geschäftsführer Adresse	Telefon Fax E-Mail Internet	Anzahl Delegierte
VMMO Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost Hanspeter Egli	Markus Berner Poststrasse 13 9200 Gossau	Tel. 071 387 48 48 Fax 071 387 48 42 info@milchbauern.ch www.milchbauern.ch	38
BEBV Berner Bauern Verband Präsident Fachkommission Milch Ulrich Fahrni	Andreas Wyss Milchstrasse 9 Postfach 3072 Ostermundigen	Tel. 031 938 22 22 Fax 031 938 22 50 info@bernerbauern.ch www.bernerbauern.ch	18
ZMP Zentralschweizer Milchproduzenten Thomas Oehen	Pirmin Furrer Friedentalstrasse 43 6002 Luzern	Tel. 041 429 39 00 Fax 041 429 39 01 zmp@zmp.ch www.zmp.ch	22
MIBA Milchverband der Nordwestschweiz Daniel Schreiber	Christophe Eggenschwiler Andlauring 30b 4147 Aesch BL	Tel. 061 377 84 00 Fax 061 377 84 19 info@mibabasel.ch www.mibabasel.ch	14
TMP Thurgauer Milchproduzenten Ruedi Schnyder	Jürg Fatzer Industriestrasse 9 Postfach 412 8570 Weinfelden	Tel. 071 626 20 50 Fax 071 626 20 55 info@milchthurgau.ch www.milchthurgau.ch	13
MPM Milchproduzenten Mittelland Andreas Hitz	Marco Genoni Obertelweg 2 Postfach 5034 Suhr	Tel. 062 855 53 53 Fax 062 855 53 54 marco.genoni@mpm-suhr.ch www.mpm-suhr.ch	8
BEMO Berner Emmi-Milchlieferanten Thomas Hirsbrunner	Thomas Hirsbrunner Otterbach 4 3463 Häusermoos i. E.	Tel. 031 971 18 50 fam.hirsbrunner@bluewin.ch	7
FTPL Federazione ticinese produttori di latte Nello Croce	Silvio Guggiari Via Gorelle 6592 S. Antonino	Tel. 091 850 27 94 Fax 091 850 27 77 info@ftpl.ch	3
FSFL Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie Gabriel Yerly	André Brodard Route de Riaz 95 Case postale 427 1630 Bulle	Tel. 026 919 89 19 Fax 026 919 89 18 fsfl@fsfl.ch	18
PROLAIT Fédération laitière Marc Benoit	Eric Jordan Route de Lausanne 23 1400 Yverdon-les-Bains	Tel. 024 424 20 10 Fax 024 424 20 19 info@prolait.ch www.prolait.ch	12
FLV Fédération Laitière Valaisanne – Walliser Milchverband Michel Bonjean	Clément Délétroz Route des Lacs 32 3960 Sierre	Tel. 027 455 69 72 Fax 027 455 69 74 clement.deletroz@flv.ch www.flv.ch	4
LRG Fédération des Laiteries Réunies de Genève Olivier Berlie	Philippe Lebrun Chemin des Aulx 6 Case postale 1055 1211 Genève 26	Tel. 022 884 80 00 Fax 022 884 80 09 info@laiteries-reunies.ch www.lrgg.ch	3

Stand am 31. Dezember 2017

Zusammensetzung der Gremien

Ehrenpräsident

Kühne Josef, Benken SG

Vorstand

	Organisation	Suppleanten des Vorstandes
Kern Hanspeter, Buchberg SH, Präsident		
Egli Hanspeter, Trachslau SZ	VMMO	Preisig Alfred, Frümisen SG
Bachmann Ernst, Flach ZH	VMMO	
Häcki Karl, Hausen am Albis ZH	VMMO	
Werder Urs, Ganterschwil SG	VMMO	
Fahrni Ulrich, Rumisberg BE	BEBV	vakant
Schaad Andreas, Bettenhausen BE	BEBV	
von Känel Christian, Lenk im Simmental BE	BEBV	
Oehen Thomas, Lieli LU	ZMP	Furrer Pirmin, Luzern LU
Arnold Christian, Seedorf UR	ZMP	
Schreiber Daniel, Wegenstetten AG	MIBA	Eggenschwiler Christophe, Aesch BL
Schnyder Ruedi, Ellighausen TG, 2. Vizepräsident	TMP	Fatzer Jürg, Weinfeld TG
Hitz Andreas, Untersiggenthal AG	MPM	Genoni Marco, Suhr AG
Hirsbrunner Thomas, Häusermoos i.E. BE	BEMO	Dummermuth Jürg, Thörishaus BE
Bossi Emilio, Ambri TI	FTPL	Guggiari Silvio, S. Antonino TI
Yerly Gabriel, Berlens FR	FSFL	Savary Nicolas, Sâles FR
Noël Christophe, Vuissens FR, 1. Vizepräsident	FSFL	
Benoit Marc, Romainmôtier VD	PROLAIT	Glauser Eric, Villars-le-Terroir VD
Roch Didier, Ballens VD	PROLAIT	
Berlie Olivier, La Rippe VD	LRG	Treboux Bernard, Bassins VD
Bonjean Michel, Vouvry VS	FLV	Mottiez Steve, Collonges VS

Vorstandsausschuss

Kern Hanspeter, Buchberg SH, Präsident
Noël Christophe, Vuissens FR, 1. Vizepräsident
Schnyder Ruedi, Ellighausen TG, 2. Vizepräsident
Oehen Thomas, Lieli LU
Roch Didier, Ballens VD

Kontrollstelle

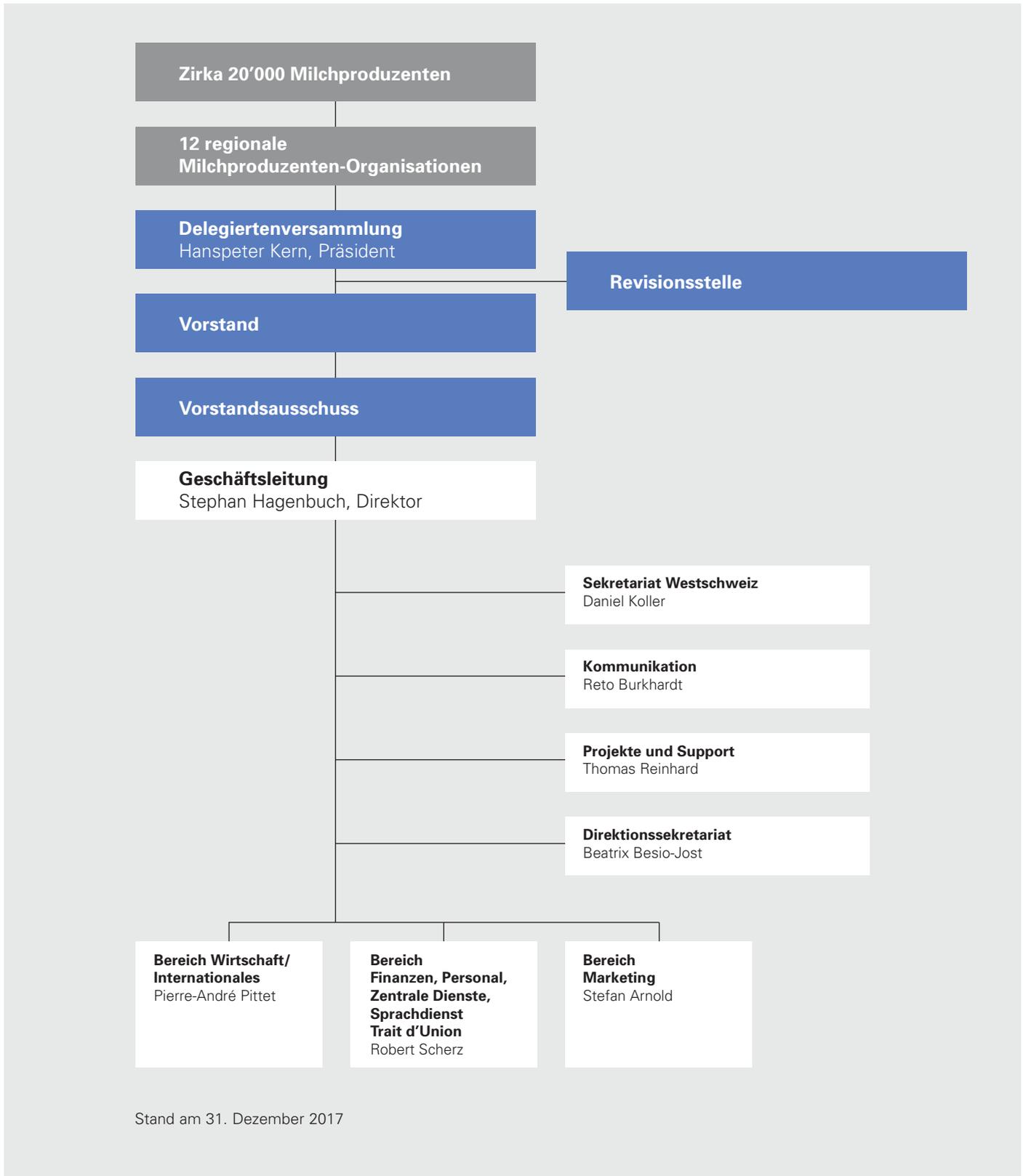
Dr. Röthlisberger AG, Bern

Geschäftsleitung

Hagenbuch Stephan, Direktor, Marly FR
Arnold Stefan, Zürich ZH
Koller Daniel, Montsevelier JU
Pittet Pierre-André, Schüpfen BE
Scherz Robert, Bremgarten BE

Die Besetzung des Vorstandes gilt für die Amtsperiode 2015 bis 2019

Organigramm der SMP



Dokumentarischer Teil: Kennzahlen

Kennzahlen der Milchproduktion in der Schweiz

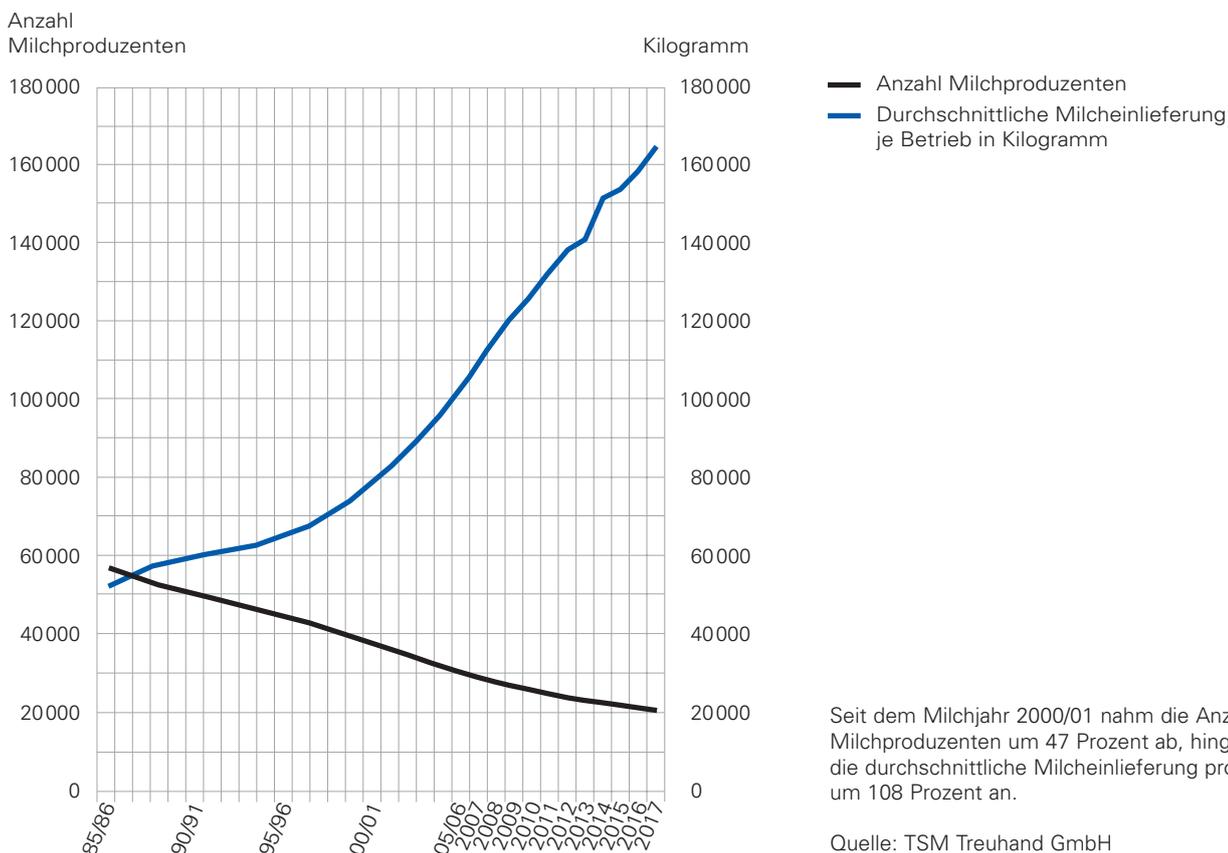
Ganzjahresbetriebe (ohne Sömmerungsbetriebe)	Milchjahr			Kalenderjahr			Veränderung	
	95/96	00/01	05/06	2010	2016	2017	2016/2017	%
Anzahl Milchproduzenten*	44 360	38 082	30 163	26 097	20 987	20 211	- 776	- 3,7
Ø Nutzfläche je Milchbetrieb in Hektaren	19,1	19,1	21,4	23,5	26,0	25,9	- 0,1	- 0,4
Anzahl Milchkühe zur Verkaufsmilchproduktion	689 023	615 645	565 200	566 047	537 528	528 563	- 8 965	- 1,7
Ø Anzahl Kühe je Betrieb	15,5	16,2	18,7	21,7	25,6	26,2	0,5	2,1
Ø Einlieferung je Betrieb in Kilogramm	68 248	81 691	101 589	127 082	158 045	164 409	6 364	4,0
Ø Einlieferung je Hektare in Kilogramm	3 573	4 277	4 747	5 518	6 083	6 333	250	4,1
Ø Einlieferung je Kuh in Kilogramm	4 394	5 053	5 421	5 859	6 171	6 287	116	1,9
Ø Milchleistung der Herdebuchtiere je Kuh in Kilogramm**	5 842	6 405	7 044	7 237	7 572	7 605	33	0,4

* Ganzjahresbetriebe und Betriebsgemeinschaften (ohne Sömmerungsbetriebe)

** Kontrolljahr Mai-April

Quelle: TSM Treuhand GmbH, Milchstatistik

Entwicklung der Anzahl Milchproduzenten und der Milcheinlieferungen von 1985 bis 2017



Milchpreise

Standard-Produzentenpreise für Molkereimilch ÖLN und Bio

(Basis 180 000 kg Jahresliefermenge,
Gehalt 73 g/kg, ab Hof abgeholt)

	Kalenderjahr 2016	Kalenderjahr 2017	Veränderung 2016/2017
Erstmilchkäufer ÖLN-Milch	Rp./kg	Rp./kg	Rp./kg
aaremilch AG	49,42	52,22	2,80
aaremilch AG Sammelstelle	51,98	54,68	2,71
Arnold AG	51,35	54,12	2,77
Crema SA	51,13	52,28	1,15
Elsa SA	56,87	57,61	0,74
Emmi AG	54,12	56,40	2,28
FTPL-Lati	59,84	59,09	-0,74
Fuchs und Imlig	54,67	55,44	0,77
Hochdorf Swiss Milk AG	53,47	56,94	3,46
Lanz Molkerei AG	58,33	59,91	1,58
LRG	54,87	54,20	-0,67
Milco	51,23	52,17	0,94
mooh	53,16 *	54,09	
mooh Sammelstelle	55,32 *	56,17	
Prolait	49,36	50,88	1,52
Prolait Sammelstelle	52,30	53,91	1,62
Schwyzer Milchhuus	57,47	59,79	2,32
Strähl Käse AG	53,78	55,54	1,76
Thur Milch Ring AG	53,01	54,49	1,48
ZMP	54,52	56,83	2,31
ZMP Sammelstelle	56,44	58,59	2,15
Züger Frischkäse AG	55,08	58,59	3,52
Durchschnitt Schweiz	53,21	55,22	2,01

* ab Juli 2016

Erstmilchkäufer Bio-Milch

aaremilch AG	76,50	76,92	0,42
Biedermann Molkerei AG	78,06	79,64	1,58
Biomilchpool GmbH	74,49	76,59	2,10
Crema SA	78,72	80,01	1,29
Emmi AG	81,30	83,72	2,42
LRG	77,33	77,08	-0,25
mooh	79,06 *	78,65	
Schwyzer Milchhuus	74,72	75,85	1,13
Strähl Käse AG	78,43	79,22	0,79
ZMP	82,07	83,11	1,04
Züger Frischkäse AG	75,64	80,39	4,75
Durchschnitt Schweiz	77,16	78,92	1,76

* ab Juli 2016

Quelle: SMP Milchpreismonitoring

SMP-Milchpreismonitoring

Wer bezahlt wieviel für die Milch? Im Rahmen des Milchpreismonitorings berechnet und publiziert die SMP die Milchpreise von einzelnen Milchkäufern und Käsesorten sowohl für ÖLN- als auch für Biomilch. Das SMP-Milchpreismonitoring ist eine freiwillige Selbsthilfemassnahme der Milchbauern und beruht nebst der Berechnung der Standardproduzentenpreise auf der systematischen monatlichen Auswertung der Milchgeldabrechnungen von einzelnen Milchproduzentinnen und Milchproduzenten.

Standard-Produzentenpreis für Molkereimilch

Für die beobachteten Milchkäufer von Molkereimilch berechnet die SMP den Standard-Produzentenpreis (SPP). Die Erhebung beruht auf den Vertragskonditionen und Angaben der Milchkäufer sowie den Milchgeldabrechnungen der Produzenten. Die Berechnungsbasis bildet eine jährliche Liefermenge von 180'000 Kilogramm Milch mit einem standardisierten Gehalt von 4,0 Prozent Fett und 3,3 Prozent Eiweiss. Die Milch wird jeden zweiten Tag ab Hof abgeholt. Im SPP sind alle milchgeldrelevanten Preisbestandteile enthalten. Dies sind insbesondere die Zuschläge und Abzüge für die saisonale Preisstaffelung, Lademengenzuschläge, Transportkostenbeteiligungen, Beiträge an die Marktentlastung, die Abzüge für die Segmentierung sowie allfällige Nachzahlungen, Boni und Prämien.

Im SPP nicht eingerechnet sind die Beiträge für die allgemeinverbindlichen Marketingmassnahmen bei Milch und Käse sowie die freiwilligen Beiträge an landwirtschaftliche Organisationen.

Milchpreise/Milchqualität

Ausbezahlte Milchpreise für Käseemilch

Im ausbezahlten Milchpreis für Käseemilch franko Käseerei eingeliefert sind folgende Preiskomponenten enthalten: Basispreis, Verkäsungszulage, saisonale Preistaffelung, Lademengen, Zuschläge beziehungsweise Abzüge für Gehalt und Qualität, Transport, periodische Nachzahlungen sowie Boni und Prämien aller Art.

Im ausbezahlten Käseemilchpreis nicht enthalten sind: Siloverzichtszulage, Molke, Beiträge an Marketing-Selbsthilfemassnahmen und Organisationen, sonstige Verrechnungen, Gegenleistungen aller Art wie beispielsweise Warenbezüge oder Mieten.

Mehr Informationen erhalten Sie im Internet auf swissmilk.ch/milchpreis.

Milchqualität weiter auf sehr hohem Niveau

Die hygienische Qualität von Schweizer Milch ist von höchster Güte. Dies belegen die Ergebnisse der Qualitätskontrolle des Berichtsjahrs 2017 aufs Neue. Von den über 450'000 Proben, die im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Milchkontrolle gezogen und bei Süsselab untersucht wurden, erfüllten 96,88 Prozent beim Kriterium Zellgehalt die strengen Schweizer Normen. Bei der Keimbelastung waren 99,13 Prozent der Proben einwandfrei und beim Hemmstoffnachweis 99,93 Prozent.

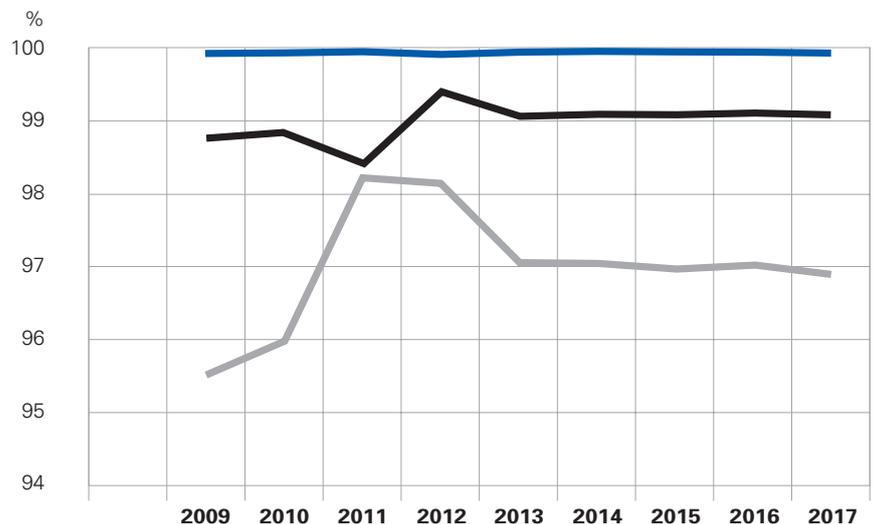
Ausbezahlte Milchpreise für Käseemilch ÖLN

(Basis: effektive Lademengen und Gehalte gemäss den erfassten Milchgeldabrechnungen, ohne Siloverzichtszulage)

Käsesorte	Kalenderjahr	Kalenderjahr	Veränderung
	2016	2017	2016/2017
	Rp./kg	Rp./kg	Rp./kg
franko Käseerei			
Appenzeller®	71,92	70,66	-1,26
Diverse Käse	65,02	62,70	-2,32
Emmentaler AOP	60,77	62,97	2,20
Le Gruyère AOP	79,70	80,39	0,69
Raclette du Valais AOP	78,25	78,25	0,00
Sbrinz AOP	66,66	66,64	-0,02
Tête de Moine AOP	75,05	75,19	0,14
Tilsiter Switzerland	72,68	73,05	0,37
Vacherin Fribourgeois AOP	76,55	79,65	3,10
Durchschnitt Schweiz	72,47	73,19	0,72

Quelle: SMP Milchpreismonitoring

Ergebnisse der Qualitätskontrolle der Verkehrsmilch: Milchproben ohne Beanstandung

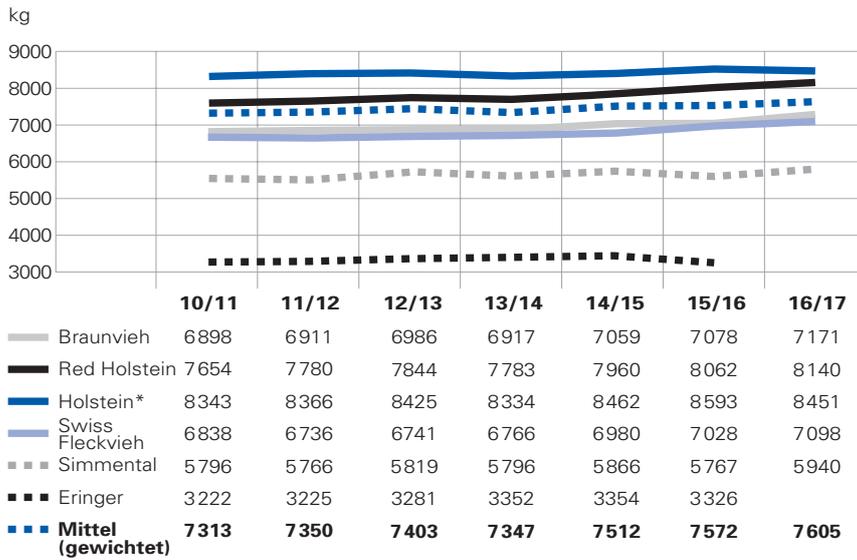


■ Hemmstoffe	99,96	99,97	99,91	99,87	99,94	99,96	99,95	99,94	99,93
■ Keimbelastung	98,77	98,87	98,33	99,43	99,05	99,11	99,10	99,15	99,13
■ Zellgehalt	95,61	96,00	98,24	98,10	97,04	97,03	96,99	97,01	96,88

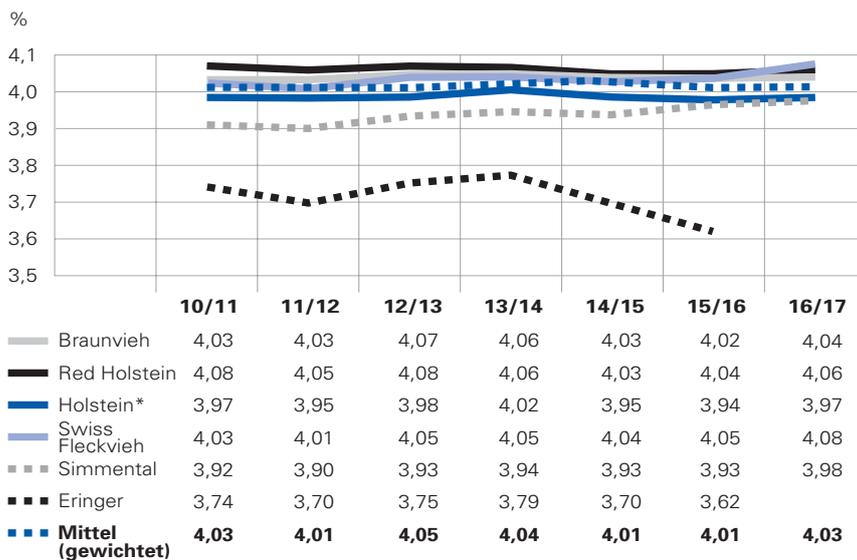
Quelle: TSM Treuhand GmbH

Milchleistungen und Gehalte

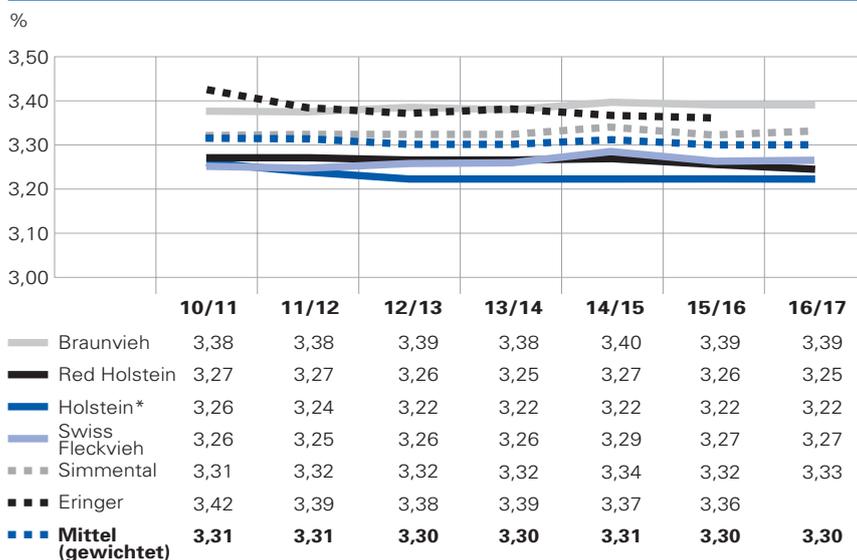
Milchleistungen der Schweizer Milchviehassen



Milchfettgehalte der Schweizer Milchviehassen



Milcheiweissgehalte der Schweizer Milchviehassen



* gewichteter Durchschnitt aus den Standardabschlüssen der bei Holstein Switzerland und Swissherdbook eingetragenen Kühe

Quelle: Schweizer Braunviehzuchtverband, Swissherdbook, Holstein Switzerland, Milchstatistik der Schweiz

Verarbeitung

Milchverwertung nach Milchäquivalent (MAE)*

Kategorie	Verwertung 2016 kMAE	Verwertung 2017 kMAE	Veränderung 2016/2017 kMAE	Veränderung 2016/2017 %
Käse	1 417 552	1 475 039	57 487	4,1
Quark	30 880	26 735	- 4 145	- 13,4
Konsummilch	388 647	384 258	- 4 389	- 1,1
Konsumrahm	282 867	283 930	1 063	0,4
Jogurt	111 776	116 532	4 756	4,3
Übrige Frischmilchprodukte inkl. Speiseeis	102 006	94 452	- 7 554	- 7,4
Dauermilchwaren	374 270	370 509	- 3 761	- 1,0
Butter	549 093	516 547	- 32 546	- 5,9
Andere Verwertung	176 884	166 002	- 10 882	- 6,2
Total Vollmilchverwertung	3 433 975	3 434 004	29	0,0

* Ein Milchäquivalent entspricht der Eiweiss- und Fettmenge von einem kg Rohmilch mit 73 g Eiweiss und Fett. 1 kMAE = 1000 MAE

Konsummilchproduktion

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Rohmilch	5 344	4 890	- 454	- 8,5
Fettangereicherte Milch UHT	604	526	- 78	- 12,9
Vollmilch pasteurisiert	42 188	41 371	- 817	- 1,9
Vollmilch UHT	19 251	21 028	1 777	9,2
Standardisierte Vollmilch 3,5 % MF* pasteurisiert	46 429	43 911	- 2 518	- 5,4
Standardisierte Vollmilch 3,5 % MF* UHT	132 763	129 601	- 3 162	- 2,4
Teilentrahmte Milch pasteurisiert	74 507	72 480	- 2 027	- 2,7
Teilentrahmte Milch UHT	119 094	116 798	- 2 296	- 1,9
Trinkmagermilch pasteurisiert	1	2	1	100,0
Trinkmagermilch UHT	11 042	9 918	- 1 124	- 10,2
Total Konsummilch	451 223	440 525	- 10 698	- 2,4

* Milchfett

Konsumrahmproduktion

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Doppelrahm	818	816	- 2	- 0,2
Vollrahm (35 % Fett)	33 731	33 895	164	0,5
Halbrahm (25 bis 30 % Fett)	13 400	13 044	- 356	- 2,7
Kaffeerahm	20 865	20 400	- 465	- 2,2
Total Konsumrahm	68 814	68 155	- 659	- 1,0

Produktion von anderen Milchspezialitäten

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Sauermilch	5 972	4 926	- 1 046	- 17,5
Sauerrahm	3 341	3 346	5	0,1
Dessertprodukte	12 965	13 714	749	5,8
Milchgetränke	81 149	64 316	- 16 833	- 20,7
Jogurt	134 042	144 501	10 459	7,8
Kefir	200	235	35	17,5
Speiseeis	22 188	23 609	1 421	6,4

Quelle: TSM Treuhand GmbH

Milchpulver/Butter

Produktion von Magermilch, Milchpulver und Milchcondensat

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Magermilch (verarbeitet)				
Milchprotein über 80%	263 666	250 938	- 12 728	- 4,8
Milchprotein 50–80%	20 894	19 020	- 1 874	- 9,0
Total Magermilch (ohne MEFM*)	284 560	269 958	- 14 602	- 5,1
Vollmilchpulver (26%)	13 755	14 690	935	6,8
Teilentrahmtes Milchpulver	4 266	4 778	512	12,0
Fettangereichertes Milchpulver + Rahmpulver	1 216	1 490	274	22,5
Magermilchpulver	27 440	23 004	- 4 436	- 16,2
Buttermilchpulver **	576	223	- 353	- 61,3
Molkenpulver **	2 113	1 565	- 548	- 25,9
Milchcondensat	2 377	2 550	173	7,3
Total Milchpulver, Milchcondensate	51 743	48 300	- 3 443	- 6,7

* MEFM = Milchersatz-Futtermittel ** inklusive Veredelungsverkehr

Quelle: Branchenorganisation Schweizer Milchpulver BSM

Butterproduktion

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Butter				
Vorzugsbutter	44 183	39 741	- 4 442	- 10,1
Sirtenrahmbutter	1 341	1 374	33	2,5
Gewerbliche Butterproduktion	2 945	3 481	536	18,2
Total Butter *	48 469	44 596	- 3 873	- 8,0

* Die Butterproduktion gemäss Statistik der TSM Treuhand GmbH betrug 2017 42'617 t (Vorjahr 47'610 t). Die von der TSM angegebenen Mengen sind nicht auf 82 % Fett umgerechnet.

Quelle: Branchenorganisation Butter BOB

Butterverkäufe

Kategorie	Verkäufe 2016 Tonnen	Verkäufe 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Butter				
Vorzugsbutter	6 664	7 381	717	10,8
«Die Butter» (Kleinpackungen)	11 339	10 240	- 1 099	- 9,7
Milch-Sirtenrahmbutter	528	936	408	77,3
Butter in Spezialprodukten *	442	441	- 1	- 0,2
Industrie- und Gewerbe-Butter (inkl. Bäckereibutter)	15 975	15 982	7	0,0
Total: Wasserhaltige Butter 82% Fett	34 948	34 980	32	0,1
Total: Entwässerte Butter (umgerechnet in 82% Fett)	5 996	6 087	91	1,5
Total Butter (ohne Ortsverkäufe)	40 944	41 067	123	0,3

* Butterzubereitungen, Lightbutter etc.

Quelle: Branchenorganisation Butter BOB

Käseproduktion

Käseproduktion

Kategorie	Produktion 2016 Tonnen	Produktion 2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 Tonnen	Veränderung 2016/2017 %
Quark	18 936	16 145	- 2 791	- 14,7
Mozzarella	23 450	23 303	- 147	- 0,6
Mascarpone	462	470	8	1,7
Übrige Frischkäse	10 422	11 522	1 100	10,6
Frischkäse total	53 271	51 438	- 1 833	- 3,4
Weisschimmelkäse, halb- bis vollfett	838	791	- 47	- 5,6
Weisschimmelkäse, überfett	1 568	1 466	- 102	- 6,5
Blau-, Grünschimmelkäse	12	14	2	16,7
Tommes	1 864	1 830	- 34	- 1,8
Vacherin Mont d'Or AOP	553	564	11	2,0
Weichkäse, andere, mager bis viertelfett	21	22	1	4,8
Weichkäse, andere, halb- bis vollfett	720	731	11	1,5
Weichkäse, andere, überfett	312	286	- 26	- 8,3
Weichkäse total	5 891	5 705	- 186	- 3,2
Appenzeller®	8 806	8 538	- 268	- 3,0
Tilsiter Switzerland	3 036	2 852	- 184	- 6,1
Walliser Raclette AOP	2 301	2 307	6	0,3
Raclette Suisse®	13 687	14 764	1 077	7,9
Vacherin Fribourgeois AOP	2 604	2 840	236	9,1
Tête de Moine AOP	2 385	2 557	172	7,2
Jurakäse	434	436	2	0,5
Winzerkäse	175	114	- 61	- 34,9
Mutschli	646	621	- 25	- 3,9
Alpkäse, halbhart	2 284	2 098	- 186	- 8,1
Bündner Bergkäse	1 116	943	- 173	- 15,5
Bergkäse, halbhart	2 207	2 385	178	8,1
St. Paulin Suisse	321	316	- 5	- 1,6
Schweizer Edamer	203	184	- 19	- 9,4
Kaltgereifter Käse	9	567	558	6 200,0
Halbhartkäse mit Schimmelbildung	253	242	- 11	- 4,3
Conveniencekäse	1 450	1 013	- 437	- 30,1
Schmelzrohware vollfett auf Bestellung	5 952	6 837	885	14,9
Halbhartkäse, andere, mager bis viertelfett	839	322	- 517	- 61,6
Halbhartkäse, andere, halb- bis vollfett	11 518	10 963	- 555	- 4,8
Halbhartkäse, andere, überfett	4 165	4 462	297	7,1
Halbhartkäse total	64 399	65 364	965	1,5
Emmentaler AOP	17 029	18 466	1 437	8,4
Switzerland Swiss	5 795	7 169	1 374	23,7
Le Gruyère AOP	26 325	28 754	2 429	9,2
Alpkäse hart	1 852	1 770	- 82	- 4,4
Hartkäse, andere, mager bis viertelfett	2 245	2 364	119	5,3
Hartkäse, andere, halb- bis vollfett	5 052	5 180	128	2,5
Hartkäse, andere, überfett	229	226	- 3	- 1,3
Hartkäse total	58 527	63 929	5 402	9,2
Sbrinz AOP	1 488	1 461	- 27	- 1,8
Extra Hartkäse total	1 488	1 461	- 27	- 1,8
Reiner Ziegenkäse	995	1 050	55	5,5
Reiner Schafkäse	336	343	7	2,1
Spezialprodukte total	1 330	1 390	60	4,5
Total alle Käsesorten	184 904	189 292	4 388	2,4

Quelle: TSM Treuhand GmbH

Aussenhandel

Importe

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*				
	2016	2017**	Veränderung	Veränderung
	Mio. VMA	Mio. VMA	2016/2017	2016/2017
			Mio. VMA	%
Konsummilch	25,0	25,5	0,5	1,8
Frischkäse	65,6	71,7	6,1	9,3
Weichkäse	41,1	41,1	0,0	0,1
Halbhartkäse	53,8	55,6	1,8	3,4
Hartkäse	59,1	59,2	0,1	0,2
Käse total	219,6	227,7	8,1	3,7
Rahm	6,0	5,2	- 0,7	- 12,3
Jogurt	8,1	7,8	- 0,3	- 3,6
Frischmilchprodukte	0,7	0,5	- 0,3	- 35,5
Dauermilchwaren	44,0	42,6	- 1,4	- 3,3
Milchproteinprodukte	0,3	0,2	- 0,1	- 35,4
Butter	6,4	7,1	0,8	11,8
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	136,6	130,9	- 5,7	- 4,2
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	446,7	447,4	0,7	0,2

Exporte

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*				
	2016	2017**	Veränderung	Veränderung
	Mio. VMA	Mio. VMA	2016/2017	2016/2017
			Mio. VMA	%
Konsummilch	2,9	2,7	- 0,2	- 7,2
Frischkäse	21,1	22,9	1,8	8,6
Weichkäse	2,1	3,4	1,3	62,8
Halbhartkäse	90,1	90,3	0,2	0,2
Hartkäse	206,7	209,3	2,7	1,3
Käse total	319,9	325,9	6,0	1,9
Rahm	11,6	10,7	- 0,9	- 7,8
Jogurt	3,9	3,6	- 0,3	- 8,8
Frischmilchprodukte	28,3	28,1	- 0,2	- 0,5
Dauermilchwaren	79,8	44,3	- 35,5	- 44,5
Milchproteinprodukte	16,9	14,0	- 2,9	- 17,2
Butter	70,6	34,8	- 35,8	- 50,8
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	318,5	314,8	- 3,6	- 1,1
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	852,4	778,9	- 73,5	- 8,6

Bilanz (Exporte – Importe)

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*				
	2016	2017**	Veränderung	Veränderung
	Mio. VMA	Mio. VMA	2016/2017	2016/2017
			Mio. VMA	%
Konsummilch	- 22,1	- 22,8	- 0,7	- 3,0
Frischkäse	- 44,5	- 48,8	- 4,3	- 9,7
Weichkäse	- 39,0	- 37,7	1,3	3,3
Halbhartkäse	36,3	34,7	- 1,6	- 4,4
Hartkäse	147,6	150,1	2,6	1,7
Käse total	100,3	98,2	- 2,1	- 2,1
Rahm	5,6	5,5	- 0,2	- 3,0
Jogurt	- 4,2	- 4,2	0,0	- 1,2
Frischmilchprodukte	27,6	27,7	0,1	0,4
Dauermilchwaren	35,8	1,8	- 34,1	- 95,1
Milchproteinprodukte	16,6	13,8	- 2,8	- 16,9
Butter	64,2	27,6	- 36,6	- 57,0
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	181,9	184,0	2,1	1,2
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	405,7	331,5	- 74,2	- 18,3

* Die Milchprodukte wurden nach Gehalt an verwertbarer Energie in Millionen Vollmilchäquivalente (VMA) umgerechnet. Ein VMA entspricht einem kg Kuh-Vollmilch mit einer verwertbaren Energie von 2800 Kilojoule.

** Provisorische Daten

Quelle: Agristat

Kontakt und Impressum

Die SMP bietet Dienstleistungen und Informationen unter anderem für die Bereiche Wirtschaft, Politik, Produktion, Verarbeitung, Marketing und Ernährungsberatung an. Kontaktieren Sie uns bei Fragen entweder über die Zentrale oder wenden Sie sich direkt an die entsprechenden Auskunftspersonen. Sehr viele Informationen sind auch im Internet abrufbar.

Zentrale

Schweizer Milchproduzenten SMP
Weststrasse 10, Postfach, 3000 Bern 6
Telefon: 031 359 51 11, Telefax: 031 359 58 51
smp@swissmilk.ch, www.swissmilk.ch

SMP Marketing

Schweizer Milchproduzenten SMP
Brunnmattstrasse 21, 3007 Bern
Telefon: 031 359 57 28, Telefax: 031 359 58 55
marketing@swissmilk.ch, www.swissmilk.ch

Auskünfte für Produzenten und weitere Kreise

Thomas Reinhard, Telefon 031 359 54 82

Marketing-Dienstleistungen für Produzenten, Bestellungen von Broschüren, Werbeartikeln, Material für Anlässe, Shop

Contact Center, Telefon 031 359 57 28

Medienauskünfte Wirtschaft und Politik

Reto Burkhardt, Telefon 031 359 52 14

Medienauskünfte Swissmilk-Marketing/PR

Barbara Paulsen Gysin, Telefon 031 359 57 51

Online

www.swissmilk.ch
www.swissmilk.ch/produzenten
www.swissmilk.ch/medien

Impressum

Schweizer Milchproduzenten SMP
Weststrasse 10
3000 Bern 6
Telefon 031 359 51 11
Telefax 031 359 58 51
www.swissmilk.ch
smp@swissmilk.ch
© Copyright by SMP
April 2018
Bilder: Schmutz Stephanie, landwirtschaft.ch (Titelbild) und SMP
Grafik: Aebi Grafik&Illustration, Münchenbuchsee
Druck: Merkur Druck AG, Langenthal

S M P · P S L

*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producents Svizzers da Latg*

Weststrasse 10

Postfach

CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11

Telefax 031 359 58 51

smp@swissmilk.ch

www.swissmilk.ch

swissmilk

