

Geschäftsbericht 2018

Schweizer Milchproduzenten SMP



Inhalt

2	Milch ist unsere Stärke
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 2018
26	Mitglieder der SMP
27	Zusammensetzung der Gremien
28	Organigramm der SMP
29	Dokumentarischer Teil: Kennzahlen
	Kontakt und Impressum

Milch ist unsere Stärke

Die Bedingungen auf dem Milchmarkt waren 2018 sehr unterschiedlich. Der A-Richtpreis blieb das ganze Jahr über bei 68 Rappen. 2018 wurden durch verstärkte Zusammenarbeiten unter Produzentenorganisationen und eine klare Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit wichtige Weichen im Hinblick auf die künftige Agrarpolitik 2022 gestellt. Mit der neuen Vision haben die Schweizer Milchproduzenten SMP ihr Profil für die Zukunft geschärft.

Die SMP hat 2018 ihre Rolle und Aufgaben überprüft. Das Ziel, eine aktuelle Vision zu haben, die strategische Ausrichtung zu schärfen und so der Aktualität anzupassen, ist erreicht worden. Im Fokus steht dabei «möglichst viel Milch am Tisch zu haben», einen maximalen Organisationsgrad zu erhalten und abzusichern.

Mit diesen strategischen Stossrichtungen der SMP haben sich die Milchproduzenten optimal für die zukünftige Interessenvertretung und das Milchmarketing gerüstet:

- Wertschöpfung und Markterlöse im Inland und im Export stärken;
- Aufwandgerechte Abgeltung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen sicherstellen;
- Kostenoptimierung in der landwirtschaftlichen Produktion und Verarbeitung nutzen und fördern;
- Bedarfsgerechte Dienstleistungen für die Milchproduzenten und Mitglieder anbieten und professionell weiterentwickeln.

Zur Stärkung der Interessenvertretung der Milchproduzenten beigetragen haben einerseits die Aufnahme von aaremilch AG als neues SMP-Mitglied und andererseits die Übernahme der Vermarktung der Prolait-Molkereimilch durch die mooh Genossenschaft. Weitere Angebotsbündelungen bei den Emmi-Direktlieferanten sind in Vorbereitung und werden 2019 mit derselben Grundzielsetzung umgesetzt.

A-Richtpreis gehalten

Zu Jahresbeginn herrschte ein grosser Angebotsdruck, welcher in der zweiten Jahreshälfte durch eine weit verbreitete Trockenheit aufgefangen wurde. Die Situation war in ganz Europa ähnlich. Da die Mengen erst spät im Jahr zurückgingen, hat sich die Jahresmilchmenge 2018 bei plus 0,6 Prozent eingependelt. Vor diesem Hintergrund wurde der A-Richtpreis das ganze Jahr über bei 68 Rappen belassen.

Nachfolgelösung Schoggigesetz umgesetzt

Die 2017 erzielte Einigung in der Wertschöpfungskette zur Sicherung des «Schoggigesetz-Absatz-Kanals» wurde 2018 konkretisiert und ist bereit für die Umsetzung ab 2019. Die Mittel des Bundes wurden ins Landwirtschaftsbudget überführt und bei der BO Milch sind die notwendigen Strukturen zur administrativen Umsetzung geschaffen worden. Nachdem anfänglich von 4,0 Rappen pro kg Milch die Rede war, werden dank dem Einsatz der SMP ab 2019 4,5 Rappen pro Kilogramm Milch direkt an die Produzenten ausbezahlt. Bei 4 Rappen wären der Milchwirtschaft rund 11 Millionen Franken verloren gegangen. Mit einer Kommunikationsoffensive wurden alle Milchproduzenten mehrfach darauf aufmerksam gemacht, dass jeder einzelne Produzent die neue Milchzulage beantragen muss. Der definitiven Einführung ab 1. Januar 2019 steht nichts mehr im Weg.

Agrarpolitik 2022+ wird Realität

Die Diskussion um die Ausgestaltung der zukünftigen Agrarpolitik hat 2018 viel Platz eingenommen. 2018 hat sich herauskristallisiert, dass die AP 2022+ Realität wird. Die SMP kämpft daher noch vehementer für Verbesserungen zugunsten der Schweizer Milchproduzenten. Vor diesem Hintergrund sind in den kommenden, jährlichen Agrarpaketen kaum noch wirkliche Anpassungen zu erwarten.

Bei den Volksabstimmungen zu den Initiativen zur Ernährungssicherheit und zu Fair-Food wurden bemerkenswerte Resultate erzielt. Für die Milchproduzenten bleiben darum auch bei den Diskussionen um die Agrarpolitik 2022+ die Themen der beiden Initiativen weiter im Fokus.

Die Forderungen der SMP an die Agrarpolitik 2022+ bleiben dieselben und werden in der Stellungnahme zur Vernehmlassung formuliert. Vermehrte Ausrichtung der Direktzahlungen zugunsten der Arbeitsleistung anstelle reiner flächenbetonter Ausrichtung. Bei der Ausgestaltung der Produktionssystembeiträge ist daher in Zukunft eine Differenzierung nach Tierkategorien notwendig.

Rote Linien definiert

Der Freihandel konnte aus der Vorlage für die Agrarpolitik ausgeklammert werden. Neue Freihandelsabkommen sind aber auch 2018 auf den Tisch gekommen. Die SMP setzt sich stets dafür ein, dass die Landwirtschaft nicht als Zahlungsmittel zum Vorteil anderer Wirtschaftszweige verwendet wird. Vorteile für Milch und Milchprodukte sollen aber in Wert gesetzt werden können. So wurden beim Vorschlag für das Abkommen mit den Mercosur-Staaten die roten Linien definiert und kommuniziert.

Erwartung der Gesellschaft am Markt umsetzen

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung wurden die Erwartungen der Gesellschaft an die Milchproduktion analysiert. Verlangt werden zunehmend nachhaltig hergestellte Produkte. Nachhaltigkeit wird zu einem grossen Teil auf den Landwirtschaftsbetrieben erarbeitet und führt dort zu einem Mehraufwand. Trotzdem haben sich die Schweizer Milchproduzenten entschlossen, einen Branchenstandard für nachhaltig produzierte Schweizer Milch («Grüner Teppich») zu definieren. Die Branche hat das Angebot aufgenommen und ist bereit, diese zusätzlichen Leistungen der Milchproduzenten mit einem Nachhaltigkeitszuschlag von 2 Rappen pro Kilogramm Milch zu bezahlen. Damit kann der Mehrwert der Schweizer Milch gegenüber der ausländischen Konkurrenz sichtbar gemacht und in Wert gesetzt werden. 2019 erfolgt mit der Umsetzung am Markt die «Stunde der Wahrheit».

Die Stärken stärken

Die Schweizer Milchproduktion hat viele Stärken zur Differenzierung auf dem Markt. Mit verschiedenen Projekten konnten diese Stärken 2018 ausgebaut werden.

Dank der Zusammenarbeit in der ganzen Wertschöpfungskette wurde Palmöl aus der Milchviehfütterung komplett entfernt. Ein wichtiges Signal, welches der Umwelt und dem Image der Schweizer Milch gleichermaßen hilft.

Die Engagements der SMP zur Förderung alternativer Behandlungsmethoden des Vereins Kometian, bei der Gründung des Schweizer Kälbergesundheitsdienstes und beim Projekt zur Verbesserung der Klauengesundheit wirken sich positiv auf die Tiergesundheit aus. Insgesamt konnte der Einsatz von Antibiotika in der Milchproduktion erheblich gesenkt werden.

Die Schweiz ist ein Raufutterland. Über das einheimische Raufutter wird der grösste Teil der Futtermittelration (86 %) abgedeckt. Schaut man die gesamte Futtermittelration an, stammen 92 Prozent des Futters aus der Schweiz. Daher ist die Milchproduktion in der Schweiz, im Vergleich zu anderen Produktionsrichtungen, sehr standortangepasst, findet bei den Konsumenten hohe Akzeptanz und unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Schweizer Milch. Diese Vorteile werden weiterhin permanent kommuniziert. Für die SMP ist dies ein Dauerauftrag.

Hohe Wertschöpfung ist zentral

Der gesamte Milchkonsum in der Schweiz ist mit rund 370 Kilogramm pro Kopf im internationalen Vergleich über die letzten Jahre stabil und auf sehr hohem Niveau. Entscheidend

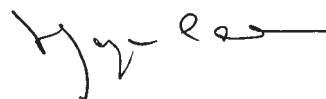
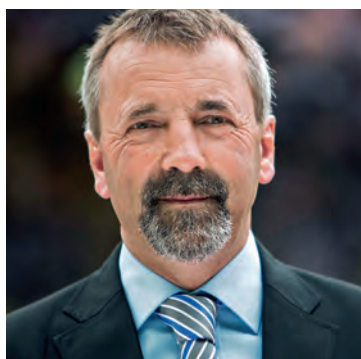
ist, dass dabei die wertschöpfungsstarken Produkte wie die Schweizer Käse einen grossen Anteil haben. Damit dies so bleibt, hat sich die SMP zusammen mit der Milchbranche finanziell engagiert und ein Schlüsselement des Schweizer Käses, die Milchsäurebakterien von Agroscope im Liebefeld, gesichert. Die «Käsekulturen» stehen in Zukunft im Gesamt-eigentum der beteiligten Organisationen zusammen mit der Eidgenossenschaft. Die Produktion und der Versand werden in einem «Public Private Partnership»-Modell betrieben. Agroscope wird auch zukünftig die wissenschaftliche Betreuung der Kulturen garantieren. Somit wird die Einmaligkeit und die hohe Wertschöpfung von Schweizer Käse gestützt.

Herkunft Schweiz – Echt stark

Die gesamte Kommunikationsstrategie von swissmilk wurde um die Auslobung der Mehrwerte gegenüber der ausländischen Konkurrenz erweitert. Zu Herkunft Schweiz gehören Regionalität, Natürlichkeit, Tierwohl und gesunde Produkte. 2018 wurde die neue Marketingkampagne mit diesen Schwerpunkten lanciert. Als Folge des Strategiewechsels erfolgt der Auftritt von Werbekuh Lovely neu auf grüner Wiese (rsp. auf dem «grünen Teppich») und realitätsnaher, aber mit nicht weniger Phantasie und Humor. Um zunehmend die jungen urbanen Konsumenten zu erreichen, werden neben den klassischen Werbeträgern neu auch stark die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Twitter eingesetzt. Die hohe Interaktivität und die grossen Zugriffsdaten auf die Netzwerke bestätigen die Stossrichtung der neuen Strategie. Wichtige Botschafter sind dabei auch die Milchproduzenten selbst, weil sie für die Mehrwerte der Schweizer Milch zu einem sehr wesentlichen Teil verantwortlich sind.



Hanspeter Kern
Präsident Schweizer Milchproduzenten SMP



Stephan Hagenbuch
Direktor Schweizer Milchproduzenten SMP



Wirtschaft und Politik

2018 hat die Schweizer Milchbranche beschlossen, den Standard für «Nachhaltige Schweizer Milch» – den «Grünen Teppich» – einzuführen. Damit können Verarbeitung und Handel die Vorteile der Schweizer Milch besser ausweisen und ausloben. Für die Zukunft von grosser Bedeutung ist die neue Eigentumsregelung an den Schweizer Käsekulturen.

Grüner Teppich: Branchenstandard für Nachhaltige Milch

Der Vorstand der Branchenorganisation Milch (BO Milch) hat am 6. September die Einführung eines Branchenstandards «Nachhaltige Schweizer Milch» beschlossen. Der Standard wird die Vorteile der Schweizer Milch besonders in den Bereichen Tierwohl, Fütterung, Biodiversität (ÖLN) und Verarbeitung ausweisen. Das hilft der Milchbranche, am Markt einheitlich aufzutreten und die Mehrwerte auszuloben. Die Inhalte des Standards gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Der neue Branchenstandard gilt ab dem 1. Juli 2019.

2 Rappen Nachhaltigkeitszuschlag

Die BO Milch hat entschieden, dass für die Molkereimilch, die den Standard erfüllt, ein Nachhaltigkeitszuschlag von 2 Rappen pro Kilogramm auszurichten ist, der auf der Milchgeldabrechnung ausgewiesen wird. Nach einer Übergangsfrist von vier Jahren soll sämtliche in der Schweiz produzierte Milch die neuen Anforderungen erfüllen.

Intensive Vorbereitung unter Produzenten

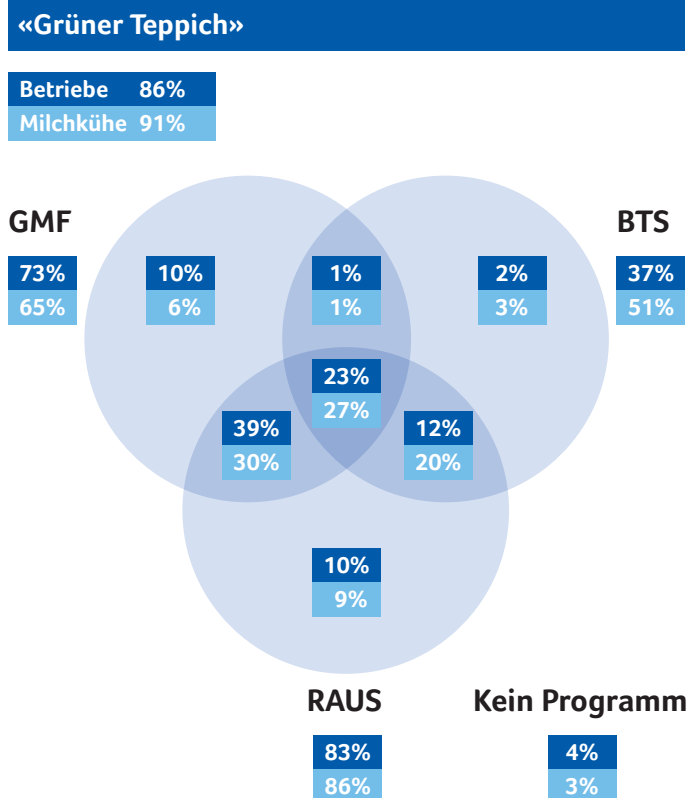
Vorausgegangen waren in den Monaten davor intensive Diskussionen unter den Produzenten, welche Leistungen zusätzlich zu den gesetzlichen Anforderungen erbracht werden können. Denn die gesetzlichen Anforderungen garantieren bereits heute einen hohen Standard, insbesondere in den Bereichen Tierwohl und Fütterung. Die Produzenten haben sich auf massvolle, nachvollziehbare und einfach kontrollierbare zusätzliche Leistungen geeinigt und diese dem Vorstand der BO Milch als Branchenstandard angeboten. Um die mit dem Standard verbundenen Mehrwerte zu betonen, sprechen die Milchproduzenten beim Standard vom «Grünen Teppich». Der Begriff hat sich in der Branche rasch etabliert. Gleichzeitig haben die Konsumentinnen und Konsumenten die Garantie, dass sie mit dem Kauf von Schweizer Milchprodukten ein verantwortungsvoll und nachhaltig produziertes Lebensmittel in der Hand haben, das sich von Importen abhebt.

Zehn Mindestanforderungen

Der Anforderungskatalog enthält zehn Grundanforderungen, welche zwingend erfüllt sein müssen, damit die Milch dem Branchenstandard «Nachhaltige Schweizer Milch» entspricht.

Fünf Anforderungen betreffen den Bereich Tierwohl:

- RAUS-BTS: Die Betriebe müssen an einem der beiden Tierwohlprogrammen des Bundes teilnehmen. BTS steht für besonders tierfreundliche Stallhaltung (Laufstall), RAUS steht für regelmässigen Auslauf.
- Kälberhaltung: Die Mindesthaltedauer auf dem Geburtsbetrieb beträgt bei allen geborenen Kälbern 21 Tage.
- Mindestmelkintervall: Die Kühe müssen mindestens zweimal pro Tag gemolken werden.
- Einhaltung Richtlinien ASR: Die Tierhalter, welche mit ihren Tieren an Schauen und Ausstellungen gehen, müssen die Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Rinderzüchter ASR einhalten.
- Trächtigkeit bei Schlachtkühen: Bei Schlachtkühen muss die Branchenregelung von Proviande betreffend Nicht-Trächtigkeit eingehalten werden.



Quelle: AGIS BLW, Daten 2017, Betriebe mit Direktzahlungen, welche Milchkühe halten und Verkehrsmilch abliefern.

Eine wichtige Anforderung des Standards für nachhaltige Schweizer Milch ist die Einhaltung eines der beiden Bundesprogramme BTS oder RAUS. 2017 haben 86 Prozent der Betriebe mit 91 Prozent der Milchkühe die Anforderungen des «Grünen Teppichs» punkto RAUS oder BTS erfüllt.

Zwei Anforderungen im Bereich Fütterung:

- Sojaschrot: Falls Sojaschrot in der Fütterung verwendet wird, muss dieses nachweislich aus nachhaltigen Quellen stammen.
- Kein Palmfett und Palmöl als Einzelfuttermittel und als Komponente von Mischfuttermitteln.

Drei weitere Anforderungen:

- Antibiotikaeinsatz: In der tiermedizinischen Behandlung dürfen ohne tierärztliche Anordnung keine kritischen Antibiotika verwendet werden, welche wegen der möglichen Resistenzbildung in der Humanmedizin umstritten sind.
- Teilnahme am Bundesprogramm ÖLN. Dies bedeutet, dass in der Regel mindestens 7% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche besondere Leistungen zur Biodiversität erfüllen.
- Name der Kuh/Kalb: Jede Kuh hat ab Geburt einen Namen, welcher in der TVD eingetragen ist. Damit wird die für den Familienbetrieb typische Beziehung des Tierhalters zum Tier zum Ausdruck gebracht.

Zwei Zusatzanforderungen

In einer Liste werden zusätzliche weitergehende Anforderungen aus den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Klimaschutz, Tierwohl und Antibiotika definiert. Aus dieser Liste von acht möglichen Anforderungen müssen zwei ausgewählt und erfüllt werden.

Bei der Auswahl dieser Anforderungen wurde darauf geachtet, dass keine neuen externen Betriebskontrollen notwendig sind. Die Kriterien sind mit bestehenden Kontrollen bereits erfasst.

Mitte September hat die SMP Milchproduzenten, welche bisher noch an keinem der beiden Programme RAUS und BTS teilgenommen haben, auf die noch kurze Frist zur An- oder Nachmeldung beim Kanton aufmerksam gemacht.

Käsekulturen gehören Bund und Käsebranche

Unter der Federführung von Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann haben die Vertreter der gesamten Schweizer Käsebranche am 29. November im Rahmen einer «Public Private Partnership» (PPP) für «Liebefeld Käsekulturen» die Verträge zum Schutz der einzigartigen Schweizer Käsekulturen unterzeichnet. Die traditionellen Schweizer Käsekulturen sind ein zentrales Element der Schweizer Käsekunst und werden damit für die Zukunft exklusiv gesichert. Dieser Schritt hat strategischen Stellenwert sowohl für die Schweizer Käsebranche wie auch für Agroscope. Vertragspartner sind die Schweizerische Eidgenossenschaft, der Dachverband der Schweizer Käsespezialisten Fromarte, die Schweizer Milchproduzenten SMP und 14 Sortenorganisationen.

Agroscope und die Schweizer Käsebranche werden die Kulturenreproduktion im Rahmen einer vertraglichen Zusammenarbeit mit einer «Public Private Partnership» gemeinsam betreiben. Die Käsebranche übernimmt damit mehr Verantwortung und hat zu diesem Zweck die «Liebefeld Kulturen AG» gegründet, welche die Schweizer Käsekulturen exklusiv vertreiben wird. Schweizer Käsekulturen dürfen auch weiterhin nicht ins Ausland verkauft werden.



Hans Aschwanden, Präsident Fromarte, Hanspeter Kern, Präsident SMP, und Bundesrat Johann Schneider-Ammann haben das Eigentum an den Schweizer Käsekulturen neu geregelt.

Milchforum Digitalisierung

Digitalisierung in der Milchwirtschaft war das Thema des Milchforums 2018, das die SMP im Rahmen der Tier&Technik in St. Gallen durchgeführt hat. Rund 130 Personen informierten sich am 23. Februar über die Möglichkeiten, welche die neuen Technologien bringen.

Chance auch für Familienbetriebe

Christina Umstätter von Agroscope zeigte auf, wohin sich die Digitalisierung in der Milchwirtschaft entwickeln kann. Gerade in einer Region wie der Schweiz, wo mehrheitlich Familienbetriebe Milch produzieren, bieten kleinere Anwendungen Möglichkeiten, den Alltag zu vereinfachen und Flexibilität zu erreichen.

Die Milchproduzentin Rosemarie Fischer-von Weissenfluh vom Muttihof in Blumenstein illustrierte dies eindrücklich mit einem Bild. Es zeigte den Fütterungsroboter aus dem Küchenfenster fotografiert. Die Betriebsleiterin kann den Haushalt erledigen und gleichzeitig das Management ihrer Milchkühe im Griff haben.

Christof Züger von der Züger Frischkäse AG verwies auf die Vereinfachungen, die die Digitalisierung in seinem Verarbeitungsbetrieb gebracht hat. Zudem hat eine Intensivierung der Beziehung zu den Milchlieferanten stattgefunden, welche ohne digitale Hilfsmittel nicht möglich gewesen wäre.

Datenmanagement anstelle körperlicher Schwerarbeit

Auf einem digital geführten Milchbetrieb können die Effizienz gesteigert und die Tierüberwachung und damit das Tierwohl verbessert werden.

Mit zunehmender Digitalisierung werden auf den Betrieben viele Aspekte gemessen, was viele Daten generiert. Der Umgang mit Daten muss aber erlernt werden. Damit verändert sich das Berufsbild des Milchproduzenten weg von der physischen Arbeit hin zum Datenmanagement. Die Digitalisierung birgt auch Risiken:

- Daten können falsch interpretiert werden.
- Es werden nicht die richtigen Daten interpretiert.
- Der Betriebsleiter wird systemabhängig und leidet unter der ständigen Verfügbarkeit von Information.

Auf der anderen Seite bietet die Digitalisierung viele Chancen, um der kommenden Generation von Milchproduzentinnen und Milchproduzenten Zukunftsperspektiven aufzuzeigen.

Viel Zeit investierten die Organisatoren in die Podiumsdiskussion. Geleitet von Christian Manser vom Landwirtschaftlichen Zentrum St.Gallen diskutierten neben den Referenten der Inputreferate Thomas Schmid der GEA Suisse AG, Vertreter einer Herstellerfirma von automatischen Melksystemen, Nicolas Berger von Swissherdbook und der Milchproduzent Hansueli Buff aus Stein AR. Letzterer hat darauf hingewiesen, dass er auf seinem Betrieb «ohne Digitalisierung gut zurechtkommt».



Thomas Schmid (GEA), Nicolas Berger (Swissherdbook), Christina Umstätter (Agroscope), Christian Manser (Landw. Zentrum SG), Rosmarie Fischer-von Weissenfluh (Milchproduzentin Muttihof Blumenstein), Hansueli Buff (Milchproduzent Stein AR), Christof Züger (Züger Frischkäse AG) und SMP-Präsident Hanspeter Kern haben Chancen und Risiken der Digitalisierung in der Milchwirtschaft beleuchtet.

Aufgrund des hohen Stellenwerts der Digitalisierung hat sich die SMP 2018 an der Plattform Barto AG beteiligt.

Internationale Abkommen

Der Vorstand der SMP hat sich am 21. Juni über den Stand der Verhandlungen für ein Freihandelsabkommen mit den Mercosur-Staaten informieren lassen. Für die SMP gibt es bei diesen Verhandlungen rote Linien, aber auch offensive Interessen. Ein Abschluss vor der EU rechtfertigt sich nur, wenn das Ergebnis auch für die Land- und Milchwirtschaft zu 100% stimmt.

Agrarpolitik

Im Rahmen des Agrarpakets 2018 hat der Bundesrat die Nachfolgelösung zum Schoggigesetz konkretisiert. Die Schweizer Milchproduzenten begrüßen die Einführung dieser WTO-konformen Lösung. Auch in der Agrarpolitik 2022+ fordern die Milchproduzenten, die Arbeitsleistung bei den Direktzahlungen gegenüber den Flächen höher zu gewichten.

Stellungnahme zum Agrarpaket 2018

Im Mai hat die SMP Stellung zum Agrarpaket 2018 genommen. Für die Schweizer Milchproduktion haben die vom Bund in die Vernehmlassung gegebenen Vorschläge im Rahmen des Agrarpaketes 2018 Brisanz, weil es darin um die konkrete Umsetzung der Nachfolgelösung zum «Schoggigesetz» per 1. Januar 2019 geht.

In der Stellungnahme hat die SMP auf den Agrarbericht 2017 hingewiesen. Darin ist festgehalten, dass die Arbeitsverdienste bei Betrieben mit Milchvieh deutlich tiefer sind (15 bis 20%) als bei anderen Produktionsrichtungen. Beim Betriebstyp «Milchkühe» beträgt der Arbeitsverdienst aus landwirtschaftlicher Tätigkeit nur 37'507 Franken je Familienarbeitskraft. Sehr störend ist es, wenn die Milch als international wettbewerbsfähigster landwirtschaftlicher und standortgerecht produzierter Rohstoff dargestellt wird, ohne bei der agrarpolitischen Ausgestaltung konkrete Taten folgen zu lassen. Aufgrund dieser Diskrepanzen hat die Motivation in der Praxis, insbesondere bei der jungen Generation, in den letzten Jahren massiv gelitten. Deshalb hat die SMP in der Stellungnahme strategisches Handeln gefordert, anstelle von verordnungs-technischen Feinstkorrekturen, die teilweise noch in die falsche Richtung gehen. So können zum Beispiel im GMF-Programm importierte Komponenten dem Grundfutteranteil angerechnet werden.

Konkret hat die SMP folgende Verbesserungen zugunsten der Milchproduktion gefordert:

Direktzahlungen

Den in wesentlichen Teilen offenen Grenzen bei der Molkereimilch ist Rechnung zu tragen. Die Anstrengungen der Milchbranche für eine Mehrwertstrategie «Schweizer Milch» sind durch flankierende Massnahmen zu unterstützen. Das ist im Rahmen der Tierhaltungsprogramme und von GMF möglich:

- Die Beitragsansätze für die Programme BTS und RAUS für Milchkühe sind zu erhöhen. Der vorgeschlagene Zusatzbeitrag für Weide ist auch für die Milchkühe auszurichten. Für Milchkühe ist der Aufwand höher als für andere Tiere, weil sie für das Melken ein- und ausgetrieben werden müssen.
- Der Beitragsansatz für GMF ist zu erhöhen. Die Mängel des Programms sind zu beheben. Für die SMP ist ein zentrales Anliegen, die einheimische Futtergrundlage zu stärken. Die Beschränkung auf die Schweizer Herkunft beim Grundfutter im Programm GMF wird politisch von sehr vielen Kreisen getragen. Nicht eingeschränkt werden soll die regionale Zusammenarbeit. Eine Begrenzung auf betriebliches Futter lehnt die SMP ab. GMF soll zu einem Raufutterprogramm basierend auf den lokalen Ressourcen werden.

Milchpreisstützungsverordnung

Die SMP hat zustimmend Stellung genommen zu den Änderungen hinsichtlich der Umlagerung der bisherigen Exportbeiträge im Rahmen des Schoggigesetzes. Damit hat der Bundesrat die parlamentarischen Beschlüsse WTO-konform konkretisiert und die agrarpolitischen Rahmenbedingungen für die Milchproduktion um ein sehr wichtiges Instrument ergänzt. Wichtig ist für die SMP, dass der Milch in der Detailumsetzung keine finanziellen Mittel entzogen werden. Mit Blick auf die schlechte Situation im Molkereimilchbereich hat die SMP eine Zulage für Verkehrsmilch von 5 Rappen je Kilogramm verarbeitete Milch gefordert.

Zollverordnung

Den Vorschlag zur Vereinfachung des Veredelungsverkehrs lehnt die SMP ab. Sie fordert, dass die Verordnung keine willkürlichen Elemente enthält und die inländischen Anbieter von Roh- und Grundstoffen auch bei einem vollständigen Preisausgleich nicht wettbewerbspolitisch benachteiligt werden.

Administrativer Aufwand sinkt nicht

In der Verordnung über die Koordination der Kontrollen auf Landwirtschaftsbetrieben vermisst die SMP den angekündigten Abbau des administrativen Aufwandes bei den Landwirten. Dieser wird mit neuen zusätzlichen Ressourcenprogrammen noch erhöht. Dies obwohl im Rahmen des Projekts «administrative Vereinfachung» betont wurde, dass vermehrt die gute Landwirtschaftliche Praxis statt detaillierte Regelungen als Grundsatz gelten solle. Den Landwirten soll mehr Vertrauen entgegengebracht und mehr Eigenverantwortung übertragen werden.

Agrarpolitik 2022+

Am 14. November hat der Bundesrat die Vernehmlassung zur Agrarpolitik 2022 lanciert. Der Vorstand der SMP hat am 6. Dezember die wichtigsten Eckpunkte des komplexen Dossiers eruiert. Die endgültige Stellungnahme hat er im Januar 2019 verabschiedet.

Gute Ansätze

Positiv bewertet hat die SMP, dass gemäss den Vernehmlassungsunterlagen des Bundesrates

- der zukünftige Zahlungsrahmen (2022 – 2025) für die gesamte Landwirtschaft auf dem heutigen Stand bleibt.
- die Milchprüfung wieder direkt an die Landwirtschaft gekoppelt wird.
- die neu eingeführte Ausrichtung der Absatzförderung beibehalten wird.
- die Vorsorgeleistungen für Familienarbeitskräfte verbessert werden sollen.

Arbeitsleistung zu wenig gewichtet

Für die SMP ist zentral, die Arbeitsleistung bei den Direktzahlungen gegenüber den Flächen höher zu gewichten. Die Umsetzung ist aber noch zu wenig sichtbar. Bei dem neu vorgeschlagenen Betriebsbeitrag, den bestehenden und neuen Produktionssystembeiträgen (inkl. Tiergesundheitsprogramme) kann dies gut und flexibel eingebaut werden.



Die SMP fordert bei den Direktzahlungen eine stärkere Gewichtung der Arbeitsleistung. Dies kann mit einer Erhöhung der Beiträge für BTS und RAUS für Milchkühe umgesetzt werden.

Milchzulagen verteidigen

Die vorgeschlagenen Anpassungen bei den Milchzulagen haben sehr unterschiedliche Auswirkungen auf den Milchmarkt und die Milchproduzenten. Sie werden von der SMP deshalb sehr differenziert beurteilt, damit sie sich für die Milchproduzenten nicht zu einem «Trojanischen Pferd» entwickeln:

- Die Senkung der Verkäsungszulage ist für die SMP eine rote Linie, weil dadurch flächendeckend Druck auf die Molkereimilchpreise entsteht. Die SMP lehnt diesen Vorschlag klar ab. Die Verkäsungszulage wurde ursprünglich als Kompensation für den weggefallenen tarifären Grenzschatz bei der Einführung des EU-Käsefreihandels eingeführt.
- Mit der Agrarpolitik 2022 soll die Möglichkeit geschaffen werden, die Siloverzichts- und die Verkäsungszulage direkt an die Produzenten auszuzahlen. Im Hinblick darauf, dass dies zu einer verbesserten Transparenz führt, unterstützt die SMP diese Option grundsätzlich. Bezüglich Informationstechnik ist der Vorschlag heute nicht umsetzbar.
- Der Erhöhung der Siloverzichtsulage kann die SMP dann zustimmen, wenn gleichzeitig die notwendigen zusätzlichen finanziellen Mittel zur Verfügung stehen und sofern diese weiterhin nur für die effektiv verkäste Milch ausbezahlt wird. Wenn diese Zulage jedoch unabhängig von der Verwertung ausbezahlt wird, entstehen unter Umständen sehr marktfremde und kontraproduktive Anreize auf dem Milchmarkt.

Eidgenössische Volksabstimmungen

Am 23. September und am 25. November ist über drei eidgenössische Volksinitiativen zu Landwirtschaftsthemen abgestimmt worden. Alle drei Vorlagen sind abgelehnt worden:

- Fair-Food-Initiative mit 39 Prozent Ja- zu 61 Prozent Nein-Stimmen
- Initiative für Ernährungssouveränität mit 32 Prozent Ja- zu 68 Prozent Nein-Stimmen
- Hornkuh-Initiative mit 45 Prozent Ja- zu 55 Prozent Nein-Stimmen

Bundesfinanzen: Budget 2019 wie im Vorjahr

Das Bundesbudget ist anders als in den Vorjahren dem Parlament ohne Kürzungsanträge im Bereich Milchwirtschaft vorgelegt worden. Die SMP hat das mit Befriedigung zur Kenntnis genommen.

Stellungnahmen 2018

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

- Änderung Bundesgesetz über die technischen Handelshemmnisse: Meldeverfahren, 31. Januar 2018
- Agrarpaket 2018, 1. Mai 2018
- Änderung Tierseuchengesetz, 28. Juni 2018

Marketing

Schweizer Milch und Milchprodukte im Mittelpunkt – mit einer neuen Marketingstrategie hat Swissmilk im Jahr 2018 verstärkt die Herkunft Schweiz und die mit ihr verbundenen Mehrwerte inszeniert, ohne dabei die über Jahrzehnte aufgebaute Markengeschichte zu verlieren. Bei den weiteren strategischen Stossrichtungen – Genuss und Ernährung – kann Swissmilk auf bewährte Massnahmen setzen.

Seit dem Frühling 2018 darf die bekannteste Kuh der Schweiz einfach Kuh sein. Lovely zeigt keine Kunststücke mehr, muss nicht mehr jonglieren. Sinnbildlich dafür steht der Werbespot, in welchem der Regisseur aus dem Off Lovely mehrfach verzweifelt zuruft: «Action! Mach öppis!» Doch sie grast unbeindruckt weiter.

Der Spot war eines der ersten öffentlich sichtbaren Zeichen für die neue Strategie des Swissmilk-Basismarketings, die im Geschäftsbericht des letzten Jahres bereits angekündigt wurde. Neben den bewährten Themenfeldern Genuss und Gesundheit/Fitness werden neu auch der Bereich Herkunft Schweiz und die daraus entstehenden Mehrwerte bewirtschaftet. Mehrwerte also wie das Tierwohl, um welches es beim erwähnten Spot geht, die Nachhaltigkeit oder die kurzen Transportwege in unserem Land.

Die Differenzierung gegenüber ausländischen pflanzlichen Produkten und ausländischen Milchprodukten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Hier setzt die Gewichtung der Herkunftsthematik an. Sie ist der strategische Differenzierungsfaktor gegenüber Importprodukten und Einkaufstourismus.

Videos und Hofläden «Vom Milchbuur»

Auf Schweizer Herkunft zielt auch der neue Web-Auftritt «Vom Milchbuur» ab, der ebenfalls im Frühling lanciert wurde. Die Massnahme zeigt auf, wie Schweizer Milchproduzenten eigentlich leben und arbeiten. Auf der neuen Hofladen-Karte sind mehr als hundert Bauernhöfe in allen Regionen aufgeführt. Die Konsumenten können diese besuchen und frische Produkte direkt ab Hof beziehen. Zudem stellen sich Bauernfamilien in kurzen, professionell gestalteten Videos vor.

Neu auf Social Media mit Facebook und Instagram

Zu den Herausforderungen im heutigen Kommunikations-Umfeld gehören der Medienwandel und die Tatsache, dass sich Konsumentengruppen immer stärker segmentieren. Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, im Rahmen der Lancierung der neuen Basismarketing-Strategie mit Swissmilk auch auf Social Media zu setzen. Der Start der Kanäle auf Facebook und Instagram verlief äusserst erfolgreich. Bis Ende Jahr generieren die Auftritte mehr als 35'000 (Facebook) respektive rund 20'000 Follower (Instagram inkl. Chochdoch).

Starke, erfolgreiche Massnahmen im Swissmilk-Basismarketing wurden freilich aus früheren Jahren übernommen und weiter geschärft. Der Mix umfasst zahlreiche Events, Promotionen, Mailings, Web-Auftritte und Publireportagen – eine Aufzählung, die nicht vollständig sein kann.

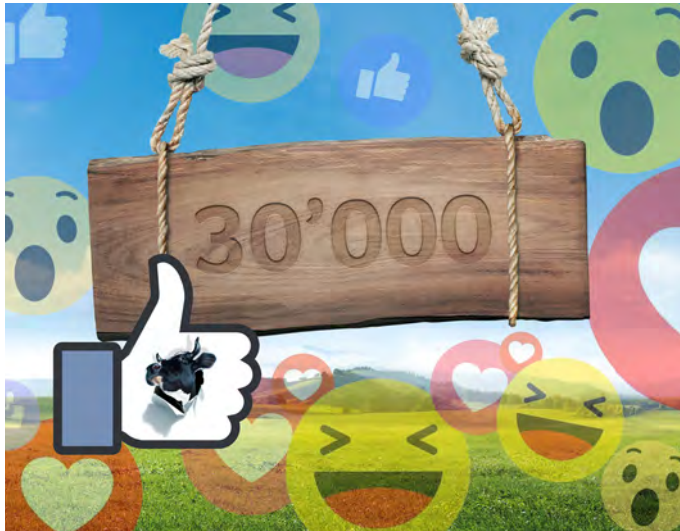
Genusstyp gesucht – Schweizer Butter

Die Stärken der Schweizer Milchprodukte wurden der Bevölkerung über verschiedene Werbemassnahmen kommuniziert. Im Herbst stand die Butter im Mittelpunkt: «Welcher Genusstyp bist du?», fragte ein Persönlichkeits-Test, verbunden mit einem Wettbewerb auf einer Microsite. Die verschiedenen Antwortmöglichkeiten liessen nur eine Botschaft zu: Die Teilnehmer schätzen die Natürlichkeit der Schweizer Butter gegenüber Alternativen wie zum Beispiel Margarine und Palmfett. Beim Programm «Swiss milk inside» stand bei einer Sommer-Kampagne Mozzarella im Mittelpunkt. Mittels Plakaten, Inseraten in Kundenmagazinen und Aktivitäten am Verkaufspunkt wurde der Bevölkerung aufgezeigt, dass diese weltweit meistkonsumierte Käsesorte auch in der Schweiz produziert wird. Der Aufruf: Beim Kauf auf Schweizer Produkte und damit aufs «Swiss milk inside»-Logo achten.

Evolution statt Revolution

Ihre Karriere startete Lovely einst auf einem weissen Hintergrund, jetzt tritt sie auf einer grünen Wiese als Markenbühne auf. Diese ist die visuelle Klammer, auf die für die einzelnen Werbemittel immer wieder zurückgegriffen wird und die gleichzeitig Raum fürs Erzählen verschiedener Geschichten bietet. Das Motto hinter der Kampagne mit Thema Herkunft: Evolution statt Revolution. Ein wichtiger Teil von Strategie und Kampagne: der Claim «echt stark», die «zentrale verbalisierte Ambition» des Basismarketings, ist die inhaltliche Klammer für die verschiedenen Pluspunkte der Schweizer Milch – etwa auch die gesundheitlichen Aspekte.





Viele Fans und internes Know-how

Der Start von Swissmilk auf den sozialen Medien ist auch mit einem internen Know-how-Aufbau verbunden. Ein Kernteam mit Mitarbeitern aus allen Abteilungen des Marketings ist für das Monitoring der einzelnen Postings verantwortlich und dient auch als Bindeglied zwischen dem Verantwortlichen für den Kanal und den Verantwortlichen für die einzelnen Massnahmen. Das Kernteam ist geschult für den Umgang mit kritischen Posts – denn diese sind oft die auffälligsten bzw. die «lautesten». Swissmilk verfolgt die klare Strategie, kritische Postings nicht zu löschen. Verstösst ein Beitrag indes gegen die Netiquette – beispielsweise durch beleidigende Inhalte – werden die Verfasser per privater Nachricht kontaktiert. So oder so: Die Fans von Swissmilk sind in klarer Mehrzahl, wie die stetig steigende Zahl der Follower (siehe vordere Seite) eindrücklich beweist.

Weiterhin drei pro Tag

Wahrheiten bleiben wahr. Glücklicherweise. Etwa die, dass Milch gesund ist. Die Empfehlung, dass drei Portionen Milch und Milchprodukte täglich unentbehrlich sind, gilt weiterhin und ist die beste Grundlage für die Ernährungskommunikation. Der Ernährungsblog «StadtLand» überzeugte auch in seinem zweiten Jahr mit einem abwechslungsreichen Themenmix. Die Publiereportagen wurden noch dezidierter in Medien für junge Erwachsene ausgespielt. Mit verschiedenen Kommunikationsaktivitäten wurden erneut die sogenannten Spezialgruppen wie Kita & Hort, Schulen und Ernährungsfachleute erreicht. Ein Highlight war auch 2018 wiederum der Tag der Pausenmilch, an welchem am 13. November schweizweit 340'723 Kinder an 3066 Standorten eine Portion Milch erhielten.

Rekorde im Internet

Für viele Schweizerinnen und Schweizer läuft der Einstieg in die Welt von Swissmilk über den strategischen Bereich Genuss. Das Aushängeschild bleibt in dieser Hinsicht die grösste Rezept-Datenbank der Schweiz auf www.swissmilk.ch/rezepte. Die Konkurrenzsituation im Markt der Rezepte-Sites ist in den letzten zwei Jahren härter geworden. Die Mitbewerber investieren im grossen Stil in Partnerschaften, Werbung und in

Suchmaschinen-Platzierungen. Dennoch gelang es mit der Website von Swissmilk auch in diesem schwieriger gewordenen Umfeld erneut, einen Rekord bei den Nutzerzahlen aufzustellen. Erstmals haben im Monatsschnitt über eine Million Personen in der Schweiz www.swissmilk.ch besucht. Die 1,15 Millionen User/Monat entsprechen einer Steigerung um 17 Prozent gegenüber 2017.

Explizit auf junge Erwachsene konzentriert sich die Social-Media-Plattform «Chochdoch by Swissmilk». Die Zahlen zeigen, dass diese Zielgruppe auch erreicht wird. Die Themenwoche «Eva swisst» bewies, dass auch in dieser primären Genuss-Massnahme auf die Herkunft geachtet wird. Vloggerin Eva Gaudenz konsumierte im Sommer für zehn Tage ausschliesslich Schweizer Produkte. Die Reaktionen der Follower zeigten, dass die Aktion sehr gut ankam, weshalb sie 2019 auch wiederholt wird.



Die Hofläden und der Comedian

Kein Hofladen auf einem Schweizer Bauernhof ist exakt wie der andere. Dies beweisen die verschiedenen Video-Porträts auf der Website «VomMilchbuur», wo die eine Familie auf ihren Käse verweist, die andere auf ihre verschiedenen Joghurts und die dritte auf selbst produzierte Beauty-Produkte auf Molkebasis. Die mehrminütigen Clips dokumentieren Leben und Arbeit der Milchbauern aus verschiedensten Regionen. Immer wichtiger wird auch bei einem solchen Projekt die Verbindung mit Social Media. Auf den Spätsommer wurden deshalb zwei Hofporträt-Spezialausgaben mit Influencern publiziert – für die Westschweiz mit dem Kickboard-Athleten Benjamin Friant (über 100'000 Follower auf Instagram), für die Deutschschweiz mit dem Comedian Charles Nguela (im Bild). Besonders die Clips mit Nguela auf der Gründelematt in Wegenstetten waren ein voller Erfolg und stiessen beim User auf Facebook und Instagram auf viel positive Resonanz.



Regeneration für die Finisher

Es ist die natürlichste Sportart der Welt: Laufen, Rennen. Im 21. Jahrhundert «boomt» ausgerechnet der so traditionelle Laufsport wie noch nie. Besonders auch junge Erwachsene und Familien nehmen vermehrt an grossen Laufveranstaltungen teil. Deshalb hat Swissmilk solche Anlässe als potenzielles Ziel für Marketing-Aktivitäten erkannt. Die Course de l'Escalade durch die Genfer Altstadt ist der grösste Lauf der Schweiz – über 40'000 Sportler überqueren Jahr für Jahr die Ziellinie. Im Rahmen eines Pilotprojekts hat Swissmilk den Finishern dieses Jahr erstmals ein Milch-Regenerationsgetränk überreicht. Zudem wurden an einem Stand vor Ort Milchdrinks und Joghurts verkauft und ein Wettbewerb durchgeführt.

Direkt beim Konsumenten

Mit den Events zu den potenziellen Konsumenten gehen: etwas, das Swissmilk seit Jahren gut gelingt. Am Tag der Schweizer Milch wurde erstmalig eine «stärkste Familie der Schweiz» gesucht und gefunden. Der Titel ging an jene Familie, die einen Parcours in Solothurn – wo der Hauptevent stattfand – am besten absolvierte. Auch in diesem Bereich wurden zahlreiche bewährte Massnahmen bestätigt, darunter die Auftritte an Messen wie BEA, LUGA, Comptoir und OLMA sowie bei grossen Festivals wie Openair St. Gallen, Frauenfeld, Gurten und Paléo. Erfolgreich wurde erstmals eine Partnerschaft mit der Open-Air-Kino-Reihe Allianz Cinema durchgeführt. Ein Pilotprojekt war zudem der Auftritt an der Course de l'Escalade im Winter in Genf – dem grössten Laufsportanlass der Schweiz. Swissmilk prüft anhand der Daten aus diesem Pilotprojekt ein stärkeres Engagement im Laufsport, zumal dort den Zielgruppen «junge Erwachsene» und «Familie» der Wert der Milch als Regenerationsgetränk perfekt vermittelt werden kann.

Ein Beispiel, das zeigt, dass die Marketing-Abteilung sämtliche Massnahmen kontinuierlich und detailliert auf ihren Erfolg und ihre Verhältnismässigkeit überprüft. Das Marketing-Controlling evaluiert die Projekte im Jahresverlauf. Zweimal im Jahr wird das Milchmarketing zudem von einem externen Fachgremium analysiert.

Ausblick auf 2019

Mit dem Ende des Jahres 2018 ist die Umsetzung der neuen Basismarketing-Strategie noch nicht abgeschlossen. Als grosser Schritt wartet im Sommer 2019 der Relaunch des Internet-Auftritts von Swissmilk. Ein neues «state of the art»-Erscheinungsbild, neue Möglichkeiten fürs Content Marketing und für ein sinnlicheres Storytelling soll die neue Site bieten. Nicht zuletzt soll gerade die Herkunft Schweiz im Internet mehr Platz erhalten.



Glace für die Kinogänger

In Genf, Zürich und Basel gehört der Event irgendwie einfach zum Sommer dazu: das Allianz Cinema unter freiem Himmel am Port-Noir, am Zürichhorn und auf dem Münsterplatz. Viele Besucher machen aus dem Kinobesuch ein Erlebnis für den ganzen Abend, besuchen die Food-Stände vor Ort und konsumieren eine Glace – besonders in einem heissen Sommer wie dem letzten. Swissmilk war 2018 erstmals als offizieller Glace-Partner der Kino-Reihe vor Ort. Wer ein Ticket kaufte, erhielt damit auch einen Gutschein für eine feine Schweizer Glace, gestiftet von Swissmilk – verbunden mit einem Wettbewerb. In Basel und Zürich wurde jeweils ein Überraschungsfilm als Swissmilk Surprise Night angekündigt, in Genf war die neueste Folge von «Mission Impossible» die Swissmilk Movie Night. Das Feedback der Besucher vor Ort war hervorragend. Für Swissmilk mit feinsten Schweizer Glacen definitiv eine «Mission Possible».

Marktordnung

2018 hat sich der Bund weiter aus dem Milchmarkt zurückgezogen und der Branchenorganisation Milch im Gegenzug mehr Verantwortung übertragen. Von grosser Bedeutung sind dabei der Standardvertrag und die Segmentierung der BO Milch. 2018 ist der A-Richtpreis unverändert geblieben.

Standardvertrag und Segmentierung

Der seit Januar 2018 allgemeinverbindliche Standardvertrag für den Erst- und den Zweitmilchkauf von Molkereimilch ist im halboffenen Schweizer Milchmarkt von grosser Bedeutung. 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.

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

Richtpreis für Milch im A-Segment konstant

Aufgrund der ausgeglichenen Marktlage und stabilen Preisen in der EU ist der A-Richtpreis unverändert bei 68 Rappen geblieben. Letztmals ist er im 4. Quartal 2017 um 3 Rappen erhöht worden.

Nachfolgelösung Schoggigesetz

Das Schoggigesetz war lange ein wichtiges Instrument zur Stützung der Molkereimilchproduktion in der Schweiz. Ende 2018 ist es aufgrund seiner Unverträglichkeit mit den Regelungen der WTO aufgehoben worden. 2019 wird es durch die privatrechtliche Regelung der BO Milch und die neue Milchzulage des Bundes von 4,5 Rappen pro Kilogramm Milch an alle Milchproduzenten abgelöst.

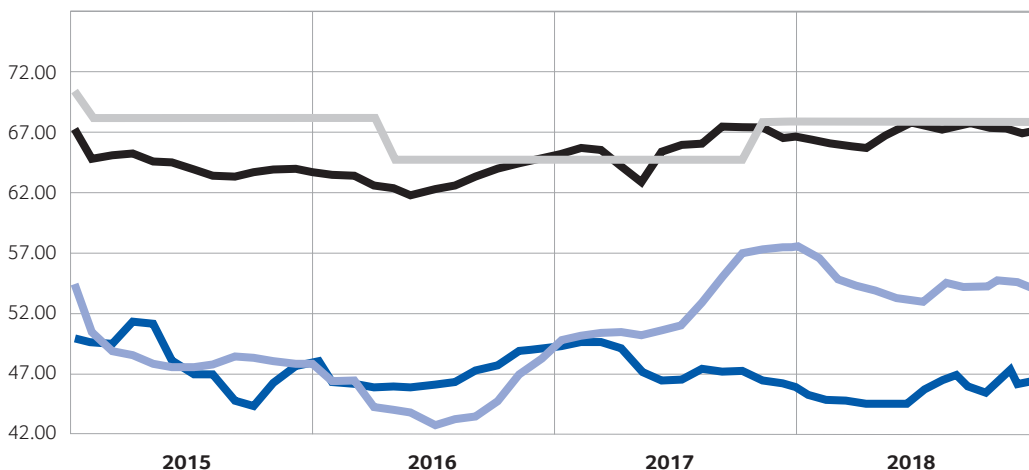
Aktuell geltende gesetzliche Grundlagen

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 Siloverzichtszulage; ab 2019 Verkehrsmilchzulage;
- Beiträge für den Export von Rohstoffen in verarbeiteten Produkten («Schoggigesetz», bis Ende 2018);
- Qualitätsförderung im Rahmen der Milchprüfung;
- Absatzförderungsmittel des Bundes und Allgemeinverbindlichkeit für die Beiträge der Produzenten;
- Allgemeine Vorgaben zu den Milchkaufverträgen;
- Aufzeichnungs- und Rapportierungspflicht;
- Forschung und Qualitätssicherung Käsekulturen.

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)

Der A-Richtpreis für Molkereimilch ist seit Herbst 2017 konstant. Die Schere zwischen LTO+ Preis und B-Richtpreis hat sich 2018 nur leicht geschlossen. Der LTO+ Preis ist wegen hohen Butterpreisen in der EU relativ hoch, der B-Richtpreis wegen tiefen Erlösen für Magermilchpulver auf dem Weltmarkt stark unter Druck.

Quelle: BO Milch, BLW

Marktlage und Milchverkauf

Im Berichtsjahr 2018 haben sich die Molkereimilchpreise auf tiefem Niveau gefestigt. Aufgrund der in der zweiten Jahreshälfte gesunkenen Milchmenge sind weniger Regulierprodukte exportiert worden als im Vorjahr. Hohe Magermilchpulverlager haben in der EU bis Ende Jahr den Milchpreis negativ beeinflusst. Bei der Käsereimilch herrschen trotz Mehrproduktion stabile Verhältnisse.

Preise für Molkereimilch leicht erholt

Der von den Schweizer Milchproduzenten kalkulierte Standard-Produzentenpreis für eine Milchlieferrung von 180'000 Kilogramm hat Ende 2018 56,72 Rappen (Durchschnitt der 12 Vormonate) betragen. Damit ist er im Vergleich zum Vorjahr um 1,50 Rappen gestiegen.

Einflüsse auf die Preisbildung sind vielfältig:

- Die letzte Änderung des Richtpreises für A-Milch der BO Milch ist per 1. Oktober 2017 erfolgt (+3 Rp.). In den Monaten Januar bis September sind die Preise dementsprechend zwischen 3,73 (Januar) und 1,30 (Juli) über Vorjahr gelegen. Ab November ist der Milchpreis unter das Niveau des Vorjahrs gefallen.
- Der Wechselkurs Franken – Euro hat sich 2018 mit 1,15 Franken (+0,04 Fr. ggü. Vorjahr) leicht positiv verändert.
- Die eingelieferte Milchmenge ist im Vergleich zum Vorjahr nur leicht erhöht worden. Nachdem Anfang Jahr ein deutlicher Anstieg zu beobachten war, hat die Trockenheit im Sommer zu einem deutlichen Rückgang in der zweiten Jahreshälfte geführt.
- Die Lage im Buttermarkt kann als ausgeglichen bezeichnet werden. Es musste viel weniger Butter exportiert werden als im Vorjahr. Die Mehrproduktion von 1'350 Tonnen konnte fast vollständig im Inland verkauft werden.
- Die Produzentenpreise in der EU haben 2018 durchschnittlich 33,9 Cent betragen. Damit sind sie 0,8 Cent unter dem Vorjahr gelegen.

- Die Preise in der EU waren 2018 weiterhin geprägt von hohen Fett- und tiefen Eiweisspreisen. Die Preise für Magermilchpulver waren unter Druck wegen der bis Ende Jahr immer noch hohen Bestände in den Interventionslagern. Ein Lagerabbau und die Aussicht auf mehr Bewegung im Markt nach oben haben sich Ende 2018/Anfang 2019 abgezeichnet.
- Der Pro Kopf Konsum im Inland ist 2018 leicht auf circa 367 Kilogramm gesunken.

Stabile Situation bei Käsereimilch

2018 sind die Preise bei der silofrei produzierten Milch stabil geblieben. Franko Käserei und exkl. Siloverzichtszulage sind im Durchschnitt 73,54 Rappen bezahlt worden (+0,35 Rp. ggü. Vorjahr). Es werden grosse Unterschiede zwischen den Käsesorten und zwischen verschiedenen Käsereien beobachtet. Beim Gruyère sind 2018 rund 81 Rappen (+1 Rp.), beim Emmentaler rund 62,5 Rappen (-0,5 Rp.) bezahlt worden.

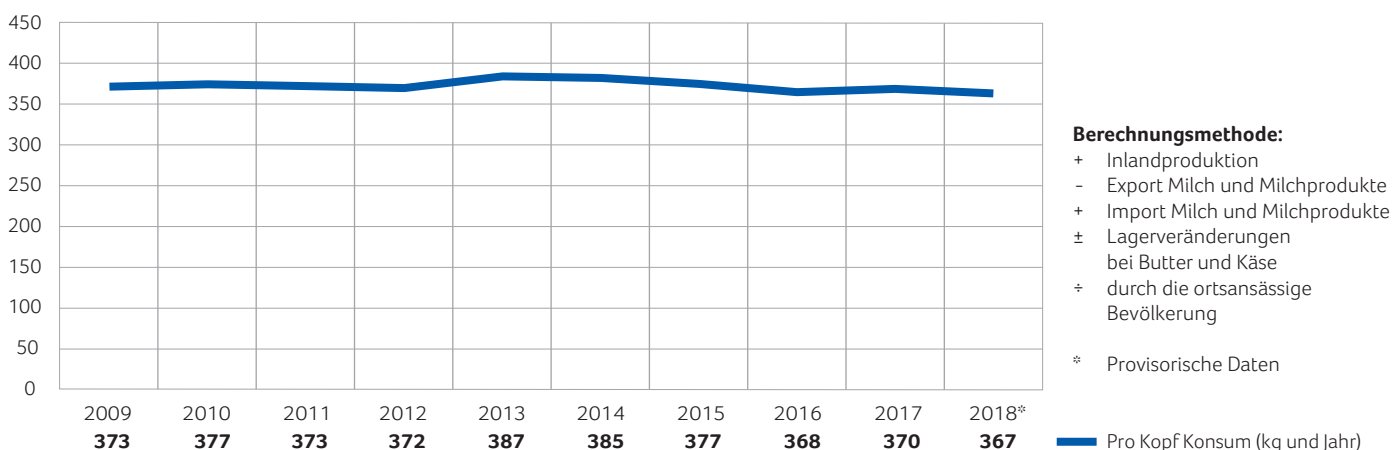
Wichtiger Aussenhandel

Bei einem Export von 805,4 Millionen (+5,2 Mio. ggü. 2017) Vollmilchäquivalent (VMA) und einem Import von 463,9 Millionen (+14,6) VMA hat ein Exportüberschuss von 341,5 Millionen VMA resultiert (-9,4 Mio. VMA bzw. -2,7% gegenüber 2017). Das Nettoexportvolumen hat 9,9 Prozent der Schweizer Milchmenge betragen (Vorjahr 10,2%).

Bei verarbeiteten Lebensmitteln beträgt das Nettoexportvolumen 220 Millionen VMA (+16,7 Mio. ggü. Vorjahr). Umgerechnet in Energie exportiert die Schweiz mehr Milch in verarbeiteten Lebensmitteln als in Form von Käse.

Gesamtverbrauch von Milch und Milchprodukten in der Schweiz

Kilogramm pro Kopf und Jahr



Quelle: SMP

Milchproduktion

Im Kalenderjahr 2018 haben 19'568 Betriebe 3'454'428 Tonnen Milch produziert. Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem mehr silofrei produzierte Milch und mehr Biomilch auf den Markt gebracht worden. Die Zahl der Milchproduzenten hat um 3,2 Prozent abgenommen.

Milchproduktion leicht über Vorjahr

Im Kalenderjahr 2018 haben die Milchbauern 3'454'428 Tonnen Milch für die Verarbeitung in den Molkereien und Käsereien produziert. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 20'416 Tonnen oder 0,6 Prozent.

Die Anzahl der Betriebe ist um 643 oder 3,2 Prozent auf 19'568 zurückgegangen (Rückgang im Vorjahr -776, resp. -3,7 %).

Bei einigen Punkten lohnt sich eine genauere Betrachtung:

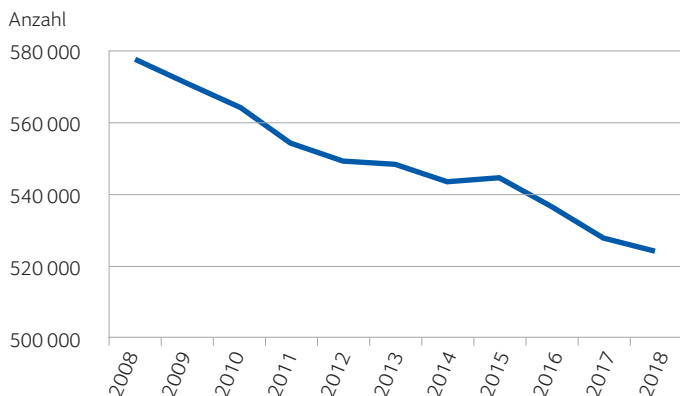
- In den Monaten Januar und Februar lag die Milchproduktion deutlich über dem Vorjahr (6,6 %, resp. 4,2 %). In den Monaten März bis Juli lag die Produktion auch noch leicht über Vorjahr (im Durchschnitt 1,1 %). Infolge der grossen Trockenheit im Sommer ist die Produktion anschliessend stark zurückgegangen. Im Dezember lag sie 3,8 Prozent unter Vorjahr.
- Die pro Betrieb eingelieferte Milchmenge beträgt im Durchschnitt 170'676 Kilogramm. Sie hat gegenüber dem Vorjahr um 6'267 Kilogramm oder 3,8 Prozent zugenommen.
- Die Anzahl Kühe auf den Milchproduktionsbetrieben betrug 2018 noch 522'723 und ist um 5'840 oder 1,1 Prozent zurückgegangen.
- Die Einlieferung pro Kuh betrug 2018 6'389 Kilogramm. Die Menge hat um 102 Kilogramm oder 1,1 Prozent zugenommen.

- 1'127'742 Tonnen oder 32,6 Prozent der Milch stammen von silofrei produzierenden Betrieben. 2'326'685 Tonnen Milch stammen aus Betrieben mit Silagefütterung. Wie 2017 kann 2018 eine Verlagerung zur silofrei produzierten Milch beobachtet werden. Hier hat die Milchmenge im Vergleich zum Vorjahr stärker zugenommen (+14'057 t, resp. +1,3 %) als bei der Milch aus Betrieben mit Silagefütterung (+6'360 t, resp. +0,3 %).
- 242'753 Tonnen Milch (+11'362 t oder 4,9 %) stammen von Biobetrieben. Biomilch hat einen Anteil von 7,0 Prozent an der gesamten Milchproduktion (Vorjahr 6,7 %).

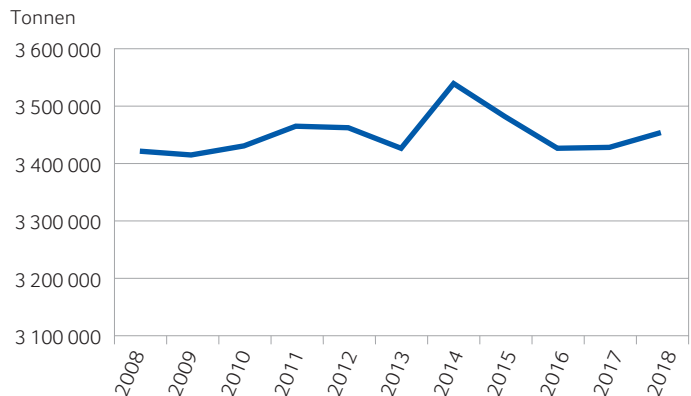
Zahl grosser Betriebe nimmt zu

12,8 Prozent der Betriebe (Vorjahr 11,8 %) produzieren mehr als 300'000 Kilogramm Milch. Diese 2'508 Betriebe (Vorjahr 2'388) liefern 36,3 Prozent (Vorjahr 34,2 %) der gesamten Milch an die Verarbeiter. Die Zahl der Betriebe mit einer Produktion von über 1 Million Kilogramm ist 2018 von 53 auf 67 gestiegen.

Kühe zur Verkehrsmilchproduktion 2008 bis 2018



Vermarktete Milchproduktion 2008 bis 2018



Milchverarbeitung

Mit einem Verarbeitungsanteil von 43,2 Prozent der Schweizer Milch ist Käse die wichtigste Produktgruppe. 2018 ist mehr Milch in die Käseverarbeitung und weniger in die Konsummilch geflossen.

Käse das wichtigste Produkt

Die Verarbeitung der 3'454'428 Tonnen Milch zu den verschiedenen Produktgruppen zeigt im Jahr 2018 ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. Mit 43,2 Prozent der gesamten verarbeiteten Milchmenge ist Käse weiterhin die wichtigste Produktgruppe. Gegenüber dem Vorjahr sind 18,1 Millionen Milchäquivalente (MAE) beziehungsweise 1,2 Prozent mehr zu Käse verarbeitet worden. Die produzierte Käsemenge ist fast gleich stark gestiegen (+1,1 %) wie die zu Käse verarbeitete Milchmenge. Das bedeutet, dass ähnlich gehaltvolle Käse hergestellt worden sind.

Die zweitgrösste Produktgruppe ist Butter mit einem Verarbeitungsanteil von 15,7 Prozent (+26,0 Mio. MAE bzw. +5,0 %), gefolgt von Konsummilch mit 11,1 Prozent (-1,6 Mio. MAE bzw. -0,4%), Dauermilchwaren mit 11,0 Prozent (+9,3 Mio. MAE bzw. +2,5%) und Konsumrahm mit 8,1 Prozent (-3,0 Mio. MAE bzw. -1,1 %) Anteil an der Milchverarbeitung.

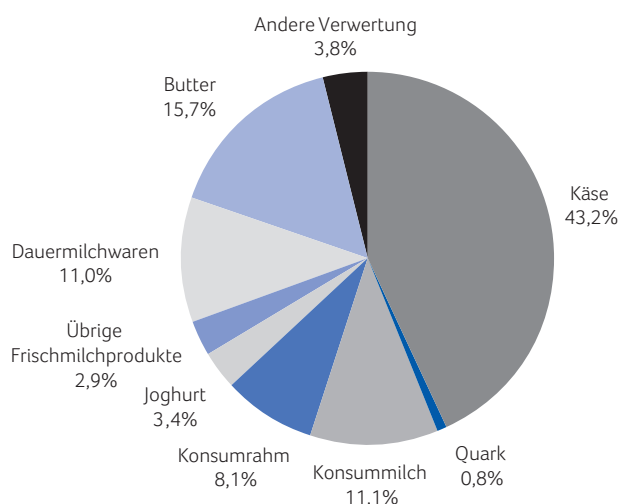
Insgesamt sind 2018 folgende Produkte hergestellt worden (siehe auch Seiten 33 – 35):

437'909 Tonnen Konsummilch (-0,6%)
244'221 Tonnen Magermilchprodukte (-9,5%)
191'321 Tonnen Käse (+1,1%)
145'908 Tonnen Joghurt (+1,0%)
90'965 Tonnen Milchspezialitäten (+5,1%)
67'608 Tonnen Konsumrahm (-0,8%)
53'474 Tonnen Milchpulver und Kondensate (+10,7%)
45'949 Tonnen Butter (+3,0%)

Mehrjahresvergleich: Mehr Käse, weniger Konsummilch

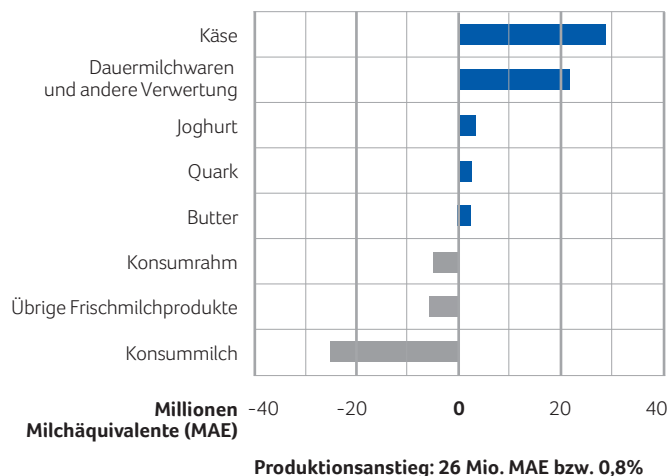
Der Fünfjahresvergleich zeigt interessante Entwicklungen. Bei fast gleich hoher Milchproduktion (+26 Mio. kg, resp. +0,8 %) sind 2018 im Vergleich zu 2013 29,8 Millionen Kilogramm Milch zusätzlich in die Käseproduktion geflossen. Diese Zunahme ist grösser als der Rückgang bei der Konsummilch in der gleichen Periode. In die Konsummilchverwertung sind 2018 26,2 Millionen Kilogramm weniger geflossen als vor fünf Jahren. Der Rückgang hat im Durchschnitt 1,3 Prozent pro Jahr betragen.

Verarbeitung der Milch 2018



Quelle: TSM Treuhand GmbH

Veränderung der Milchverarbeitung 2013 bis 2018



Käseproduktion

2018 haben die Schweizer Käsefabrikanten insgesamt 191'321 Tonnen Käse hergestellt. Das sind 1,1 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.

25 Prozent Le Gruyère AOP oder Emmentaler AOP

Wie im Vorjahr ist 2018 die Produktion von Le Gruyère AOP erhöht worden. Emmentaler AOP dagegen hat die Steigerung vom letzten Jahr nicht bestätigen können. Die beiden wichtigsten Käsesorten aus Rohmilch haben einen Anteil von 24,6 Prozent (-0,3 %) an der Schweizer Käseproduktion.

Zu den fünf wichtigsten Käsen gehören weiter Mozzarella, Quark und Raclette Suisse®. Zusammen haben diese einen Anteil von 53,2 Prozent an der Schweizer Produktion (siehe auch Seite 35).

Recht unterschiedliche Entwicklungen

2018 haben die Schweizer Käsefabrikanten insgesamt 191'321 Tonnen Käse hergestellt. Das sind 2'029 Tonnen beziehungsweise 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Le Gruyère AOP hat die Produktion auf 29'286 Tonnen (+532 t bzw. +1,9 %) erhöht. Mozzarella wurde mit 23'368 Tonnen (+65 t bzw. +0,3 %) fast gleich viel hergestellt. Nach einer Erholung im letzten Jahr ist beim Emmentaler AOP die Produktion erneut zurückgegangen. Die Menge wurde um 685 auf 17'781 Tonnen (-3,7 %) gesenkt. Quark wurde fast gleich viel hergestellt wie im Vorjahr: 16'191 Tonnen (+46 t, resp. +0,3 %). Erneut einen Anstieg hat es 2018 bei Raclette Suisse® gegeben: auf 15'249 Tonnen (+485 t, resp. +3,3 %).

Appenzeller® sind 8'668 Tonnen (+130 t, resp. +1,5 %) hergestellt worden. Nach dem Rekordjahr 2017 ist die Produktion von Switzerland Swiss deutlich gesenkt worden. Es sind noch 6'263 Tonnen (-906 t, resp. -12,6 %) dieses exportorientierten Grosslochkäses hergestellt worden.

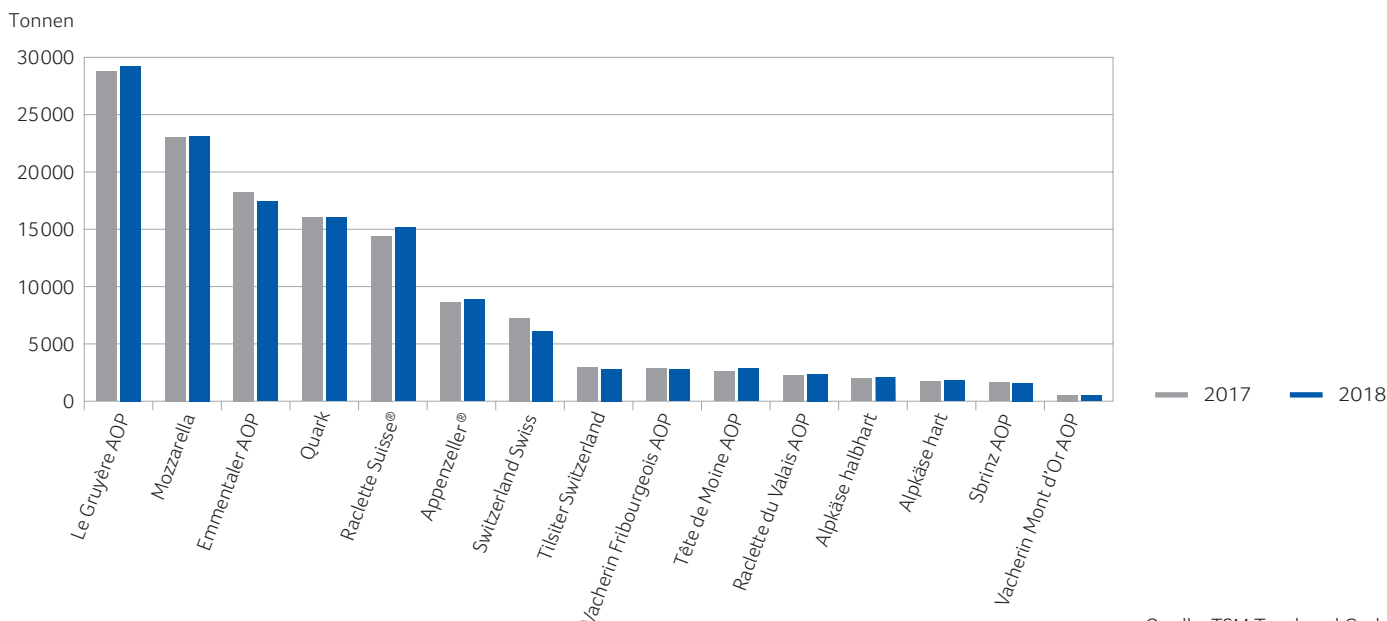
Bei den weiteren Käsespezialitäten ist die Produktionsbilanz unterschiedlich. Ein leichtes Minus verzeichnen Tilsiter Switzerland, Vacherin Fribourgeois AOP und Vacherin Mont d'Or AOP. Positiv ist die Bilanz bei Tête de Moine AOP, Raclette du Valais AOP, Alpkäse und Sbrinz AOP.

In der Position «Andere Halbhartkäse mager- bis viertelfett» ist die Produktion um 60 Tonnen gesenkt, bei «Andere Hartkäse mager- bis viertelfett» ist sie um 267 Tonnen erhöht worden.

Bedeutende Produktionssteigerungen hat es bei den Positionen «Andere Halbhartkäse halb- bis vollfett» (+372 t) und «Andere Hartkäse halb- bis vollfett» (+669 t) gegeben.

Der Anteil reiner Ziegen- und Schafkäse an der Schweizer Käseproduktion beträgt aktuell 0,8 Prozent (Vorjahr 0,7 %).

Produktion ausgewählter Käsesorten 2017 und 2018



Quelle: TSM Treuhand GmbH

Delegiertenversammlung

Am 18. April 2018 hat die SMP ihre ordentliche Delegiertenversammlung abgehalten, über die statutarischen Geschäfte befunden und eine Standortbestimmung vorgenommen. Ein Standard für nachhaltige Milchproduktion soll den Milchproduzenten einen Mehrerlös bringen.

18. 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.

Finanzierungsbeschlüsse

Gemäss Beschluss der Delegierten erheben die Mitgliedsorganisationen auf der von den angeschlossenen Produzenten vermarkteten Milch in der Periode vom 1. Mai 2018 bis 30. April 2019 folgende Beiträge pro Kilogramm Milch:

- Marketingfonds: 0,525 Rappen*
- Basismarketing Schweizer Käse: 0,20 Rappen*
- Finanzierung der Interessenvertretung: 0,17 Rappen

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

aaremilch anstelle Berner Bauernverband

Der Berner Bauernverband (BeBV) und aaremilch AG sind übereingekommen, dass die Interessen der Milchproduzenten des BeBV am besten durch die aaremilch AG wahrgenommen werden. Damit wird der Organisationsgrad der SMP auf dem Markt und in der Politik gestärkt. Die aaremilch AG ist als Mitglied der SMP einstimmig von den SMP-Delegierten aufgenommen worden.

Ersatzwahlen

Die Delegierten der SMP haben unter Würdigung seiner Verdienste den ehemaligen Vizepräsidenten Ruedi Schnyder verabschiedet. Ebenfalls verabschiedet worden sind die bisherigen Vorstandsmitglieder Christian von Känel (verstorben am 27. September 2018), Ueli Fahrni (beide Berner Bauernverband) und Ernst Bachmann (Vereinigte Milchbauern Mitte Ost, VMMO). Andreas Schaad, Bettenhausen und Jürg Iseli, Zwieselberg sind als Vertreter der aaremilch AG in den Vorstand gewählt worden. Für die VMMO ist deren Vizepräsident Sepp Neff aus Appenzell Enggenhütten gewählt worden.

Nachhaltige Schweizer Milch

Präsident Hanspeter Kern und Direktor Stephan Hagenbuch haben auf die Bestrebungen hingewiesen, einen schweizweiten Standard für nachhaltig produzierte Milch mit Differenzierungsmerkmalen gegenüber dem Ausland zu schaffen. Was vor einigen Monaten noch undenkbar war, wird heute als dringend eingestuft. Ein Wildwuchs an verschiedenen Nachhaltigkeitsanforderungen soll im übergeordneten Interesse der Schweizer Milchproduzenten vermieden werden. Voraussetzung ist in diesem Prozess allerdings, dass alle Produzentengruppen zusammensitzen. Die Differenzierungsmerkmale von Schweizer Milch sind primär auf dem Bauernhof zu finden. Der Mehraufwand für die Differenzierung soll auch einen Mehrerlös bringen.

Verbesserungen Agrarpolitik

Gefordert ist allerdings auch der Bund, indem er die Stärken der Schweizer Landwirtschaft über die Agrarpolitik konkret stärkt. Die Schweizer Milchproduzenten erwarten, dass die neue Zulage für Verkehrsmilch, welche per 1. Januar 2019 kommen wird, auf 5 Rappen je Kilogramm festgelegt wird. Die SMP-Delegierten erwarten von der Landwirtschaftskammer des Schweizer Bauernverbandes Support. Die bereits seit langer Zeit kommunizierten Forderungen nach besserer Abgeltung der Arbeitsleistung bleiben bestehen. Am einfachsten kann dies über eine Anpassung der Programme RAUS und GMF erreicht werden. Das Programm RAUS soll zweistufig werden und den Mehraufwand für die Weidehaltung von Milchkühen angemessen entschädigen. Beim GMF bleibt die Forderung bestehen, dass Raufutter die Basis der Schweizer Milchproduktion bleibt. Einheimisches Grundfutter wie Mais soll aber nicht benachteiligt werden.

Hanspeter Kern hat betont, dass die SMP alles daran setzen wird, diese Forderungen bei den richtigen Stellen und zum richtigen Zeitpunkt einzubringen.

«Echt stark»: neue Marketing-Kampagne

Die neue Kampagne des Basismarketings, welche seit dem 1. März 2018 läuft, ist voll auf die Bestrebungen der Marktakteure abgestimmt, Mehrwerte der Schweizer Milch zu kommunizieren. Marketingleiter Stefan Arnold hat die neuen Botschaften und Sujets präsentiert und eindrücklich aufgezeigt, wie die Basiswerbung auch auf die Verbandsarbeit abgestimmt ist. Der Erfolg der ersten Sujets spricht für sich. Der erste TV-Spot der Kampagne hat laut dem Fachmagazin «Marketing und Kommunikation» in den ersten drei Monaten des Jahres bereits zu den erfolgreichsten Werbefilmen auf Youtube gehört.

Regionaltagungen

Rund 500 Personen haben sich an den Regionaltagungen vom 5. bis 8. November 2018 in Brunegg AG, Thun BE, Kirchberg SG und Monthey VS über die aktuellen Stossrichtungen der Milchproduzenten im Milchmarkt, in der Basiskampagne des Milchmarketings und in der Milchpolitik informiert.

Forderungen zur neuen Agrarpolitik 2022+

Aufgrund der «Gesamtschau zur mittelfristigen Weiterentwicklung der Agrarpolitik» und des entsprechenden Zusatzberichtes sieht es so aus, dass der Bereich Nachhaltigkeit auf allen Ebenen eine grosse Bedeutung erhalten wird. Mit der Initiative der Milchproduzenten zur nachhaltigen Milchproduktion und den bereits im August 2017 gestellten Forderungen hat die SMP ein klares Profil. Die Direktzahlungen sollen vermehrt auf Arbeit und Professionalität statt ausschliesslich auf Fläche ausgerichtet, und die einheimische Raufuttergrundlage soll gestärkt werden. Diese Efforts sollen belohnt werden und die Agrarpolitik 2022+ soll die Milchproduzenten in ihren Aktivitäten unterstützen. Am einfachsten geht das mit Verbesserungen bei den Programmen RAUS und BTS.

Nachfolgelösung Schoggigesetz

An den Regionaltagungen sind die Anwesenden noch einmal darauf aufmerksam gemacht worden, dass für die neue Milchzulage von 4,5 Rappen ein Antrag gestellt werden muss. Sie sind zudem gebeten worden, diese Information an ihre Kollegen weiterzuleiten und, wo nötig, Hilfe zu leisten.

Weiter ist informiert worden, dass die Umsetzung der Nachfolgelösung für das Schoggigesetz auch die Vermarktungsorganisationen bei den Milchpreisverhandlungen stark fordert.

«Grüner Teppich» betrifft ganze Wertschöpfungskette

Mit der Ausgestaltung des Produktionsstandards für eine nachhaltige Milchproduktion (Grüner Teppich) zeigen die Milchproduzenten, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben und bereit sind, ihren Teil zur Mehrwertstrategie Schweiz zu leisten. In der Wertschöpfungskette der Milchwirtschaft kann sich die Produktion problemlos mit dem Ausland messen. Es wird jetzt wichtig sein, wie die Verarbeitung und der Detailhandel ihren Teil zu einer nachhaltigen Wertschöpfungskette beitragen.

Milchproduzenten als Botschafter

Die Umsetzung der neuen, nationalen Marketingstrategie für «Schweizer Milch und Milchprodukte» ist anfangs 2018 gestartet. Die erste Bilanz zeigt, dass die Konzentration auf die Vermittlung der Mehrwerte (Herkunft Schweiz, Genuss und Gesundheit) von Schweizer Milch funktioniert und verstanden wird. Dort, wo die Milchproduzenten als Botschafter eingesetzt werden, schätzen die Konsumentinnen und Konsumenten die Glaubwürdigkeit als sehr hoch ein. Die Plattform www.vommilchbuur.ch wurde bereits über 240'000 mal besucht und die beteiligten Milchproduzenten melden verbesserte Frequenzen ihrer Hofläden. Auch die Flankierung des Marketings über die Social Media-Kanäle ist sehr erfolgreich. Swissmilk hat auf Facebook bereits über 35'000 «Freunde», auf Instagram gegen 16'000 und auf Twitter über 1'000 «Follower». Diese Bemühungen führen zu erhöhter Visibilität der Marketing- und Verbandsaktivitäten bei neuen Zielgruppen.

Milchmarkt – unterschiedliche Zeichen

Die Käseproduktion ist im laufenden Jahr gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent und die Exporte sind sogar um 4,8 Prozent gestiegen. Bei einem Wachstumsrückgang der Importe auf 3,7 Prozent sind dies gute Zeichen für den Schweizer Milchmarkt. Die Milchmengen sind aber entgegen den Erwartungen bis heute nicht oder nur unwesentlich zurückgegangen. Der heisse und trockene Sommer hat bis heute also insgesamt nicht zu einer Mengenreduktion geführt. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Situation über den Winter entwickeln wird. Ein gleiches Phänomen ist in der EU zu beobachten. Die Produzentenpreise in der Schweiz sind 2018 im Wesentlichen stabil geblieben. Bei der Molkereimilch sind sie im Durchschnitt der letzten 12 Monate um 2,95 Rappen gestiegen.



Im November haben insgesamt rund 500 Personen die vier Regionaltagungen besucht.

Vorstand

Der Vorstand der Schweizer Milchproduzenten SMP hat sich im Geschäftsjahr 2018 zu sieben ordentlichen Sitzungen und einer ausserordentlichen Sitzung getroffen.

26. Januar: Milchmarkt

- Der Vorstand nimmt zur Kenntnis, dass verschiedene Milchkäufer Ansprüche an ihre Milchlieferanten bezüglich Nachhaltigkeit haben und diese in spezifischen Anforderungspaketen festlegen wollen. Aus Sicht des SMP-Vorstands ist der Schweizer Markt aus logistischen Gründen und Kosteneffizienznachteilen zu klein für verschiedene Nachhaltigkeitsstandards. Er sieht es als seine Aufgabe an, proaktiv für eine «horizontale» Lösung und eine einheitliche Differenzierung gegenüber dem Ausland zu sorgen.
- Die Gesellschaft verlangt neben artgerechter Tierhaltung auch einen minimalen Einsatz von Medikamenten. Gesunde Kälber sind dafür Voraussetzung. Der Vorstand beschliesst, die Zusammenarbeit mit dem Kälbergesundheitsdienst KGD weiterzuführen.
- Der Vorstand nimmt davon Kenntnis, dass sich die SMP-Absatzförderung neu auch auf die «Mehrwerte aus Herkunft Schweiz» ausrichten wird.

14. März: Agrarpaket 2018

- Der Vorstand berät die Stellungnahme zum Agrarpaket 2018. Zentral für die Milchproduzenten ist, dass die neue Zulage für Verkehrsmilch auf fünf Rappen je Kilogramm festgelegt wird und die Umsetzung zeitgerecht per 1. Januar 2019 erfolgt.
Die vorgeschlagene Regelung zur Vereinfachung des Veredelungsverkehrs geht viel weiter als in Aussicht gestellt, untergräbt somit den Grenzschutz und wird deshalb in der vorliegenden Form zurückgewiesen.
Der Vorstand fordert im Weiteren höhere Beiträge bei den Tierwohlprogrammen BTS und RAUS, damit die Abgeltung aufwandgerecht ist sowie eine klare Priorität für die einheimische Raufutterbasis im Programm GMF.
- Der Vorstand bereitet die Geschäfte der Frühjahrs-Delegiertenversammlung vor. Er verabschiedet die Anträge zur Genehmigung der Jahresrechnung 2017 und des Geschäftsberichts 2017.
Für die Privatisierung Käsekulturen wird der DV eine Beteiligung der SMP über den Milchstützungsfonds von 410'000 Franken beantragt.
- Der Vorstand nimmt Kenntnis von der aktuellen Marktsituation und stellt insbesondere fest, dass die Zunahme der Butterlager wesentlich schneller verläuft als im Vorjahr. Primäre Ursache sind die höheren Milcheinlieferungen (Futterqualität) und der etwas höhere Gehalt. Auf den internationalen Märkten ist weiterhin von tiefen Magermilchpulverpreisen auszugehen.

26. März: Ausserordentliche Sitzung Milchmarkt

- Der Vorstand nimmt Kenntnis von den Rückmeldungen von Seiten LactoFama. Nach einem intensiven Austausch beschliesst er, auf eine Freigabe von Mitteln aus dem Milchstützungsfonds für gemeinsame Massnahmen (Butterexport auf Basis von C-Milch) zu verzichten.

17. Mai: Unterstützung Kometian

- Der Vorstand genehmigt einen Zusammenarbeitsvertrag mit dem Verein Kometian. Die Reduktion des Antibiotikaeinsatzes hat einen hohen gesellschaftlichen und politischen Stellenwert. Die SMP unterstützt die Strategie Antibiotikaresistenzen Schweiz (StAR) des Bundesrats, indem sie ihren Mitgliedern in Zukunft einen vereinfachten und deutlich verbilligten Zugang zu der komplementärmedizinischen Beratung des Vereins Kometian ermöglicht. Dadurch erhält der Produzent, welcher Mitglied bei SMP ist, aktive Unterstützung bei der Reduktion des Antibiotikaeinsatzes auf seinem Milchviehbetrieb.
- Der Vorstand beschliesst eine Beteiligung an Barto AG im Umfang von 2,5 Prozent des Aktienkapitals.

21. Juni: Freihandelsabkommen Mercosur

- Der Vorstand lässt sich über den Stand der Verhandlungen im Freihandelsabkommen mit den Mercosur-Staaten informieren. Für die SMP gibt es bei diesen Verhandlungen rote Linien, aber auch offensive Interessen. Ein Abschluss vor der EU rechtfertigt sich nur, wenn das Ergebnis auch für die Land- und Milchwirtschaft zu 100 Prozent stimmt.

23. August: Trockenheit und Milchmarkt

- Der Vorstand ist mit dem Entscheid der BO Milch, den A-Richtpreis in der aktuellen Marktsituation unverändert zu belassen, nicht einverstanden. Er hat diese Missbilligung unisono und mit aller Deutlichkeit bekräftigt und der IG-Produzenten in der BO Milch damit den Rücken gestärkt. Der Vorstand ist überzeugt, dass die Auswirkungen der Trockenheit den Markt in den kommenden Monaten nicht nur in der Schweiz, sondern europaweit deutlich verändern werden.
- Der Vorstand nimmt vom Grundsatzentscheid im Vorstand der BO Milch zur Einführung des «Grünen Teppichs» (Standard für nachhaltige Schweizer Milch) positiv Kenntnis. Der Mehraufwand muss aber abgegolten werden.
- Der Vorstand nominiert Hanspeter Egli, Präsident VMMO, zuhanden der DV SMP vom 17. April 2019 für die Wahl zum 2. Vizepräsidenten.

4. Oktober: Mangelnde Transparenz

- Der Vorstand lässt sich über die Eckwerte zur Nachfolgelösung «Schoggigesetz» orientieren. Positiv einzustufen ist die neue Verkehrsmilchzulage von nun 4,5 Rappen. Damit konnten die 80 Millionen Franken aus dem früheren «Schoggigesetzkredit» für die Milch gesichert werden. Es ist wichtig, dass die Produzenten informiert sind, dass sie sich aktiv anmelden müssen. Negativ zu beurteilen ist der Wechsel vom Konsultations- zum Informationsverfahren beim aktiven Veredelungsverkehr. Problematisch an diesem Wechsel ist insbesondere die mangelnde Transparenz.
- Der Vorstand wählt Gabriel Yerly als Produzentenvertreter ins Fachgremium Marketing.

6. Dezember: Erste Weichenstellung AP 2022+

- Der Vorstand befasst sich erstmalig mit der Vernehmlassung zur Agrarpolitik 2022. Oberstes Ziel ist es für den Vorstand, Verbesserungen der Rahmenbedingungen für die Schweizer Milchproduktion zu erreichen. Grundsätzlich positiv ist der vorgesehene, konstante Finanzrahmen für die gesamte AP 2022 – 2025. Dezidiert und einstimmig lehnt der Vorstand die in der Vernehmlassung vorgeschlagene Senkung der Verkäsungszulage ab. Damit würde der Molkereimilchpreis mutwillig und flächendeckend weiter unter Druck gesetzt, was es mit allen Mitteln zu verhindern gilt.
- Der Vorstand informiert sich über die geplanten Aktivitäten im Jahr 2019 und genehmigt die Budgets für das Milchmarketing, den Milchstützungsfonds und den Verband.
- Organisationsanalyse: der Vorstand verabschiedet die Revision der Statuten und die Revision des Geschäfts- und Organisationsreglements mit dem neuen Funktionsdiagramm. Betreffend der Sitzverteilung im Vorstand für die Amtsperiode 2019 bis 2023 sind die genauen Zahlen bis spätestens Ende Januar 2019 einzureichen. Die neue Verteilung der Delegiertenstimmen gilt für die Delegiertenversammlung nach dem 17. April 2019.
- Die PMOs der Emmi-Direktlieferanten MPM, Bemo und ZeNoOs haben sich zum Verein Mittelland Milch zusammengeschlossen. Der Vorstand nimmt Kenntnis vom Antrag des neuen Vereins für die Aufnahme als SMP-Mitglied.

Vorstandsausschuss

Der fünfköpfige Vorstandsausschuss ist dreimal zusammengetreten. 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 Handen des Vorstands vorbereitet sowie Mitgliedschafts- und Organisationsfragen diskutiert.

Kommission Käseemilch

Die Kommission hat sich anfangs Jahr zusammen mit der BO Milch mit dem Mindestpreis für verkäste Milch (LTO+-Preis) und dessen Definition beschäftigt. Im Sommer besuchte sie das Gebiet des Bündner Bergkäses und diskutierte den Einsatz von Automatischen Melksystemen AMS für Käseemilch. Zum Branchenstandard für eine nachhaltige Milchproduktion (Grüner Teppich) wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt. Grundsatzdiskussionen im Hinblick auf die Agrarpolitik 2022+ und die Umsetzung der neuen Verkehrsmilchzulage waren weitere wichtige Themen.



Die SMP hat 2018 im Rahmen einer Organisationsanalyse ihre Rolle und Aufgaben überprüft. Die daraus resultierende Vision ist in der Broschüre «Die Milch ist unsere Stärke» zu finden.

Finanzberichterstattung: Jahresrechnung 2018

Die Jahresrechnung 2018 liegt auf konsolidierter Basis mit dem ausgewiesenen Ergebnis von -0,07 Millionen Franken nur leicht hinter dem budgetierten Resultat zurück, welches ein ausgeglichenes Ergebnis vorsah.

Der operative Bereich zeigt über die drei Teilrechnungen wie in den Vorjahren und wie auch für 2018 budgetiert ein Minus. Das Ergebnis von -1,6 Millionen Franken ist im Vergleich zum Budget leicht (+0,2 Mio. Fr.) und im Vergleich zum Vorjahr deutlich (+0,7 Mio. Fr.) besser.

Die Nettoerlöse konnten deutlich zulegen, obschon die Zunahme der Milchmenge bei +0,6 Prozent und nicht bei den erwarteten +1,5 Prozent gelegen hat. Mehrerträge aus Dienstleistungen des Marketings an Dritte, zusätzliche Einnahmen aus Massnahmen und schliesslich höhere Beiträge des Bundesamtes für Landwirtschaft haben rund 2,1 Millionen Franken zusätzliche Mittel generiert. Entsprechend konnten die Massnahmen erweitert werden, unter anderem mit Projekten wie zum Beispiel der Sommer-Kampagne Swiss Milk Inside, mit «vom Milchbuur» und der «Initiative Fair», aber auch mit verstärkter Präsenz in den neuen Medien.

Nicht ausgeschöpft wurden die Kostenbudgets. Der Personal- wie auch der übrige betriebliche Aufwand haben die Budgetvorgaben vollumfänglich eingehalten. Dies hat es in der Verbandsrechnung erlaubt, die gegenüber Budget um 0,4 Millionen Franken höheren Abschreibungen und im Marketingfonds ergänzende Massnahmen auf der Infrastrukturseite abzudecken.

Nach dem Übergangsjahr 2017 wird 2018 erstmals der SMP-Mitgliedsbeitrag voll und ganz an den Schweizer Bauernverband entsprechend dem landwirtschaftlichen Produktionswert der Milch geleistet. Der Beitrag erreicht annähernd 0,7 Millionen Franken.

Bilanz SMP konsolidiert per 31. Dezember 2018

Aktiven (in 1000 CHF)	2018	%	2017	%
Flüssige Mittel – zweckgebunden CHF 8,8 Mio. (DV 14.04.2004)	19 436	20,7	22 732	23,6
Kurzfristig gehaltene Aktiven mit Börsenkurs	32 285	34,4	32 196	33,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8 910	9,5	10 039	10,4
Übrige kurzfristige Forderungen	2 415	2,6	515	0,5
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	131	0,1	291	0,3
Aktive Rechnungsabgrenzungen	4 776	5,1	4 572	4,8
Total Umlaufvermögen	67 953	72,4	70 346	73,2
Finanzanlagen	2 076	2,2	1 580	1,6
Beteiligungen	538	0,6	472	0,5
Mobile Sachanlagen	972	1,0	885	0,9
Grundstücke und Bauten	22 306	23,8	22 757	23,7
Immaterielle Werte (Software)	64	0,1	90	0,1
Total Anlagevermögen	25 955	27,6	25 783	26,8
Total Aktiven	93 908	100,0	96 129	100,0
Passiven (in 1000 CHF)	2018	%	2017	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6 192	6,6	7 978	8,3
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	410	0,4	748	0,8
Passive Rechnungsabgrenzungen	1 020	1,1	1 046	1,1
Kurzfristige Rückstellungen	980	1,0	894	0,9
Total kurzfristiges Fremdkapital	8 601	9,2	10 666	11,1
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	125	0,1	125	0,1
Rückstellungen sowie vom Gesetz vorgesehene ähnliche Positionen	9 525	10,1	9 611	10,0
Total langfristiges Fremdkapital	9 650	10,3	9 737	10,1
Genossenschaftskapital	3 000	3,2	3 000	3,1
Fondskapital	25 511	27,2	25 915	27,0
Kumulierte Gewinne aus dem Vorjahr	47 215	50,3	47 168	49,1
Jahresgewinn (+)/-verlust (-)	-69	-0,1	-357	-0,4
Total Eigenkapital	75 657	80,6	75 726	78,8
Total Passiven	93 908	100,0	96 129	100,0

Konsolidierte Bilanz

Die Bilanzsumme per 31.12.2018 ist auf konsolidierter Basis auf 93,9 Millionen Franken zurückgegangen, nach 96,1 Millionen Franken im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote ist infolge der tieferen Bilanzsumme und trotz des ausgewiesenen kleinen Aufwandüberschusses auf 81 Prozent (Vorjahr: 79 %) angestiegen. Das Umlaufvermögen erreicht nach wie vor komfortable 72 Prozent (Vorjahr: 73 %). Den 68 Millionen Franken steht ein kurzfristiges Fremdkapital von unter 9 Millionen Franken oder 9 Prozent (Vorjahr: 11 %) gegenüber. Die Liquiditätssituation darf somit unverändert als stabil und vorsichtig ausgerichtet bezeichnet werden. Bei der Mittelanlage wird weiterhin der nachhaltigen Substanzerhaltung gegenüber einer risikoträchtigen Renditeoptimierung Priorität eingeräumt. Die Passivseite zeigt ein gutes Verhältnis zwischen kurz- wie langfristigem Fremd- und Eigenkapital. Zinsbelastete Fremdfinanzierungen bestehen keine. Per 31.12.2018 besteht somit unverändert ein gesundes Bilanzbild.

Die Erwartungen nicht erfüllt hat 2018 das Netto-Finanzergebnis mit 1,0 Millionen Franken. Gegenüber dem Budget wie dem Vorjahr liegt man um 0,4 Millionen Franken beziehungsweise 0,5 Millionen Franken zurück. Insbesondere im 4. Quartal 2018 waren die Finanzmärkte geprägt durch eine extrem hohe Volatilität, ausgelöst durch die hohen Unsicherheiten betreffend dem Handelsstreit zwischen USA und China, durch die schwer abschätzbaren Folgen eines «harten» Brexit, durch den Konfrontationskurs Italiens mit der EU zur Gesamtverschuldungsquote, durch den US-Haushaltskonflikt usw.. Folge davon sind auf den Bilanzstichtag buchmässige Kursverluste auf Aktien und Obligationen im Umfang von -0,8 Millionen Franken. Auf der Ertragsseite, unter anderem bedingt durch Engagements in dividendenstarken Titeln und eine ausserordentliche Sonderdividende aus den Reserven einer Beteiligung, sind fast 2,0 Millionen Franken vereinnahmt worden. In das Finanzergebnis fliessen keine unrealisierten Kursgewinne. 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 2018 0,9 Millionen Franken.

Erfolgsrechnung SMP konsolidiert per 31. Dezember 2018

(in 1000 CHF)	2018	%	2017	%
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	42 394	100,0	42 831	100,0
Materialaufwand und Drittleistungen	-23 908	-56,4	-24 540	-57,3
Bruttogewinn (+)/-verlust (-)	18 486	43,6	18 292	42,7
Personalaufwand	-11 593	-27,3	-11 612	-27,1
Übriger betrieblicher Aufwand	-7 323	-17,3	-7 664	-17,9
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	-431	-1,0	-985	-2,3
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens	-1 214	-2,9	-1 342	-3,1
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-1 644	-3,9	-2 327	-5,4
Finanzaufwand	-926	-2,2	-271	-0,6
Finanzertrag	1 956	4,6	1 795	4,2
Betrieblicher Gewinn (+)/Verlust (-) vor Steuern (EBT)	-615	-1,4	-803	-1,9
Liegenschaftsaufwand	-277	-0,7	-306	-0,7
Liegenschaftsertrag	1 174	2,8	1 087	2,5
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	-618	-1,5	-472	-1,1
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	409	1,0	277	0,6
Gewinn (+)/Verlust (-) vor Steuern	74	0,2	-217	-0,5
Direkte Steuern	-143	-0,3	-140	-0,3
Jahresgewinn (+)/-verlust (-)	-69	-0,2	-357	-0,8

Konsolidierte Erfolgsrechnung

Die Nettoerlöse von insgesamt 42,4 Millionen Franken werden zu 55 Prozent durch Produzentenbeiträge und zu rund einem Viertel, nämlich zu 24 Prozent durch eigene Dienstleistungen generiert. Ergänzt wird die Position durch Mittel des Bundes zur Absatzförderung. Der Betriebs- und Materialaufwand inklusive Leistungen Dritter sowie der Personalaufwand erreichen zusammen 42,8 Millionen Franken.

Nach Abschreibungen resultiert auf Stufe Betriebsergebnis/EBIT ein Minus von -1,6 Millionen Franken. Nach dem Netto-Finanzergebnis, dem Liegenschaftserfolg sowie dem Resultat des neutralen Bereichs wird konsolidiert ein Aufwandüberschuss von knapp -0,1 Millionen Franken ausgewiesen.

Teilrechnungen 2018

Verbandsrechnung

Die Verbandsrechnung weist wie in den Vorjahren und budgetiert ein negatives, operatives Betriebsergebnis (EBIT) von -1,7 Millionen Franken aus. Darin bereits berücksichtigt ist eine einmalige Sonderabschreibung auf einer Beteiligung. Damit wird die Stetigkeit in der Bewertung gewährleistet, wonach Beteiligungen und Finanzanlagen, welche keine Dividenden ausrichten, pro memoria zu bilanzieren sind. Das Netto-Finanzergebnis sowie der Liegenschaftserfolg erreichen rund 1,9 Millionen Franken und vermögen dieses Betriebsergebnis zu kompensieren. Die bedeutendste Kostenposition, die Personalkosten, liegt insbesondere aufgrund der Reduktion von Stellenprozenten und Aufgabenverlagerungen unter Budget. Die Kostendisziplin und -überwachung ist unverändert gewährleistet. Im ausserordentlichen Bereich erfolgt eine Einlage in die Arbeitgeber-Beitragsreserve der beruflichen Vorsorge sowie eine Anpassung der Rückstellung für Abnahmeverpflichtungen aus dem Warenvermittlungsgeschäft. Mit dem Abschluss des Projektes «Erfolgreiche Milchproduktion» stehen die dafür reservierten Mittel für andere Zwecke zur Verfügung. Durch den weiter sinkenden Debitorenbestand konnte das notwendige Delkredere nochmals reduziert werden. Auf der «bottom line» schliesst die Verbandsrechnung bei einem Budgetwert von 0,05 Millionen Franken mit einem Ausgabenüberschuss von -0,15 Millionen Franken ab.

Marketingfonds

Innerhalb der Jahresrechnung des Marketingfonds hat die im Vorjahr neu lancierte «Mehrwert»-Strategie die Erfolgsrechnung geprägt. Trotz leicht tieferen Produzentenbeiträgen gegenüber dem Budgetwert sind ertragsseitig deutlich höhere Nettoerlöse angefallen, die es entsprechend ermöglicht haben, bestehende Massnahmen zu verstärken und schneller umzusetzen. Bei der Nachbesetzung vakanter Stellen sind gewisse Verzögerungen eingetreten. Im übrigen betrieblichen Aufwand sind budgetseitig in erster Linie die Beiträge/Projekte zu hoch eingestellt gewesen. Das operative Betriebsergebnis (EBIT) weist bei einem praktisch ausgeglichen budgetierten Resultat ein Plus von 0,1 Millionen Franken aus. Der ausserordentliche Aufwand enthält die Bildung einer Rückstellung für ausstehende allgemeinverbindliche Beiträge, der ausserordentliche Ertrag eine periodenfremde positive Vorsteuerkorrektur bei der MWST für das Jahr 2017.

Milchstützungsfonds

Die Erfolgsrechnung 2018 des Milchstützungsfonds weist ein unverändertes Bild zu den beiden Vorjahren aus. Die Jahresrechnung schliesst ebenso im gleichen Rahmen ab wie in den Vorjahren. Es resultiert ein geringer Aufwandüberschuss von -0,05 Millionen Franken. Erfolgsneutral verhalten sich wie üblich die Erträge und Aufwendungen für die Basiskommunikation «Schweizer Alpkäse». In der Bilanz angeführt sind die Beteiligungen an der LactoFama AG und der Liebefeld Käsekulturen AG in Gründung.

Lagebericht

Geschäftsverlauf/wirtschaftliche Lage

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

Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt

Im Geschäftsjahr 2018 bestanden bei der SMP im Jahresdurchschnitt 117,3 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 2018

Firma, Name, Rechtsform und Sitz

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

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:

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.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

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

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.

Rückstellungen

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

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.

Wesentliche Beteiligungen	31.12.2018	31.12.2017
---------------------------	------------	------------

Emmentaler Schaukäserei AG mit Sitz in Affoltern im Emmental		
---	--	--

Aktienkapital	4 264 800	4 264 800
Kapitalanteil – Buchwert	993 600	993 600
Stimmrechtsanteil	23%	23%

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%

Liebefeld Kulturen AG in Gründung mit Sitz in Köniz		
--	--	--

Aktienkapital	1 000 000	–
Kapitalanteil – Buchwert	201 000	–
Stimmrechtsanteil	20%	–

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		
---	--	--

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

LactoFama AG mit Sitz in Bern		
--------------------------------------	--	--

Aktienkapital	100 000	100 000
Kapitalanteil	100 000	40 000
Stimmrechtsanteil	100%	5%

Mietverpflichtungen und Verbindlichkeiten aus Leasinggeschäften	2018	2017
---	------	------

in den nächsten 12 Monaten fällig	1 126 438	1 163 122
in mehr als 12 Monaten fällig	2 853 552	4 040 192
	3 979 990	5 203 314

Sonstige Angaben	31.12.2018	31.12.2017
------------------	------------	------------

Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	–	68 847
---	---	--------

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag		
---	--	--

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Prüfung der Jahresrechnung durch die Revisionsstelle am 7. Februar 2019 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten.

Honorar der Revisionsstelle	2018	2017
-----------------------------	------	------

Honorar für Revisionsdienstleistungen	64 056	64 566
Honorar für andere Dienstleistungen	2 894	–
	66 950	64 566

Bei den anderen Dienstleistungen im Berichtsjahr handelt es sich um MWST-Beratungen im Zusammenhang mit Treuhand-Mandaten.

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 2018 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 2018 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, 8. März 2019

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
aaremilch AG Rudolf Bigler	Donat Schneider Marktplatz 7 3250 Lyss	Tel. 032 332 89 00 info@aaremilch.ch www.aaremilch.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 Genossenschaft 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 Daniel Vetterli	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	Daniel Geiser 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	Jean-Jacques Favre Route des Lacs 32 3960 Sierre	Tel. 027 455 69 72 Fax 027 455 69 74 jean-jacques.favre@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

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, Frümser SG
Häcki Karl, Hausen am Albis ZH	VMMO	
Neff Sepp, Appenzell Enggenhütten AI	VMMO	
Werder Urs, Ganterschwil SG	VMMO	
Iseli Jürg, Zwieselberg BE	aaremilch	Jenni Urs, Ins BE
Schaad Andreas, Bettenhausen 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
Vetterli Daniel, Rheinklingen TG*	TMP	Fatzer Jürg, Weinfelden TG
Hitz Andreas, Untersiggenthal AG	MPM	Genoni Marco, Suhr AG
Hirsbrunner Thomas, Häusernmoos 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	Tanner Christophe, Les Vieux Prés NE
Roch Didier, Ballens VD	PROLAIT	
Berlie Olivier, La Rippe VD	LRG	vakant
Bonjean Michel, Vouvry VS	FLV	Mottiez Steve, Collonges VS

Vorstandsausschuss

Kern Hanspeter, Buchberg SH, Präsident
 Noël Christophe, Vuissens FR, 1. Vizepräsident
 Egli Hanspeter, Trachslau SZ, 2. Vizepräsident*
 Oehen Thomas, Lieli LU
 Roch Didier, Ballens VD

Kontrollstelle

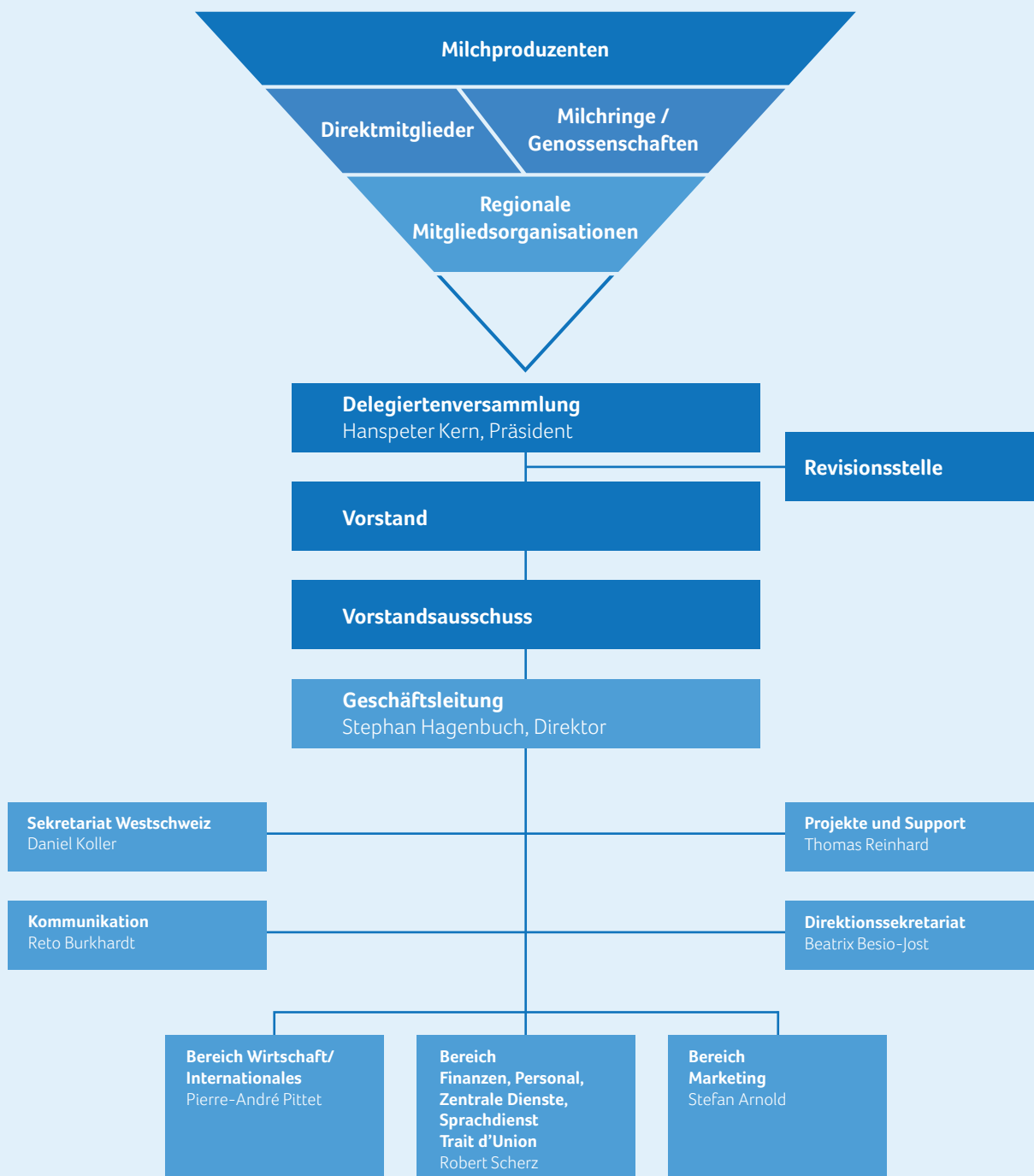
Dr. Röthlisberger AG, Bern

Geschäftsleitung

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

* Bestätigungswahl an der Delegiertenversammlung vom 17. April 2019
 Die Besetzung des Vorstandes gilt für die Amtsperiode 2015 bis 2019

Organigramm der SMP



Stand am 31. Dezember 2018

Dokumentarischer Teil: Kennzahlen

Kennzahlen der Milchproduktion in der Schweiz

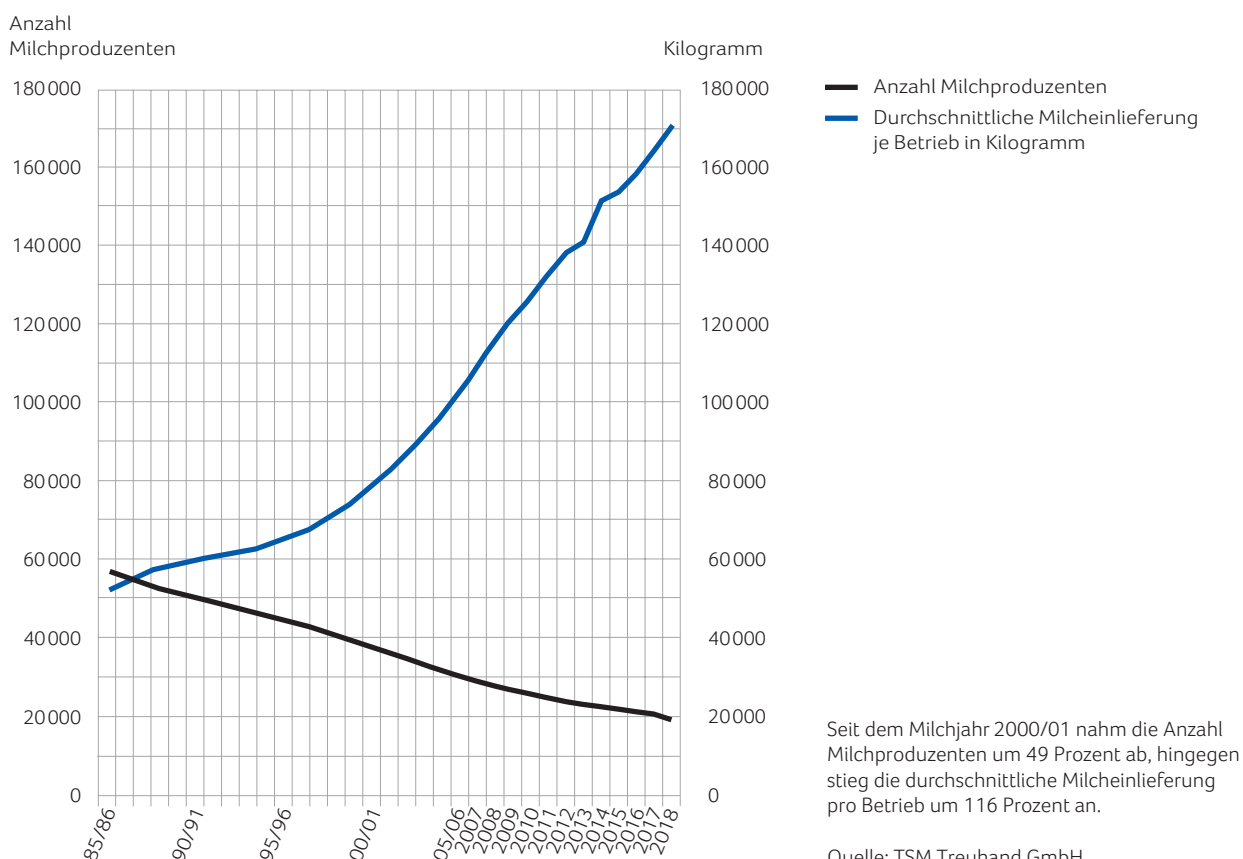
Ganzjahresbetriebe (ohne Sömmerungsbetriebe)	Milchjahr		Kalenderjahr				Veränderung 2017/2018 %	
	00/01	05/06	2010	2015	2017	2018		
Anzahl Milchproduzenten*	38 082	30 163	26 097	21 765	20 211	19 568	- 643	- 3,2
Ø Nutzfläche je Milchbetrieb in Hektaren	19,1	21,4	23,5	25,1	25,9	26,8	0,9	3,5
Anzahl Milchkühe zur Verkaufsmilchproduktion	615 645	565 200	566 047	546 553	528 563	522 723	- 5 840	- 1,1
Ø Anzahl Kühe je Betrieb	16,2	18,7	21,7	25,1	26,2	26,7	0,6	2,1
Ø Einlieferung je Betrieb in Kilogramm	81 691	101 589	127 082	154 705	164 409	170 676	6 267	3,8
Ø Einlieferung je Hektare in Kilogramm	4 277	4 747	5 518	6 079	6 333	6 373	40	0,6
Ø Einlieferung je Kuh in Kilogramm	5 053	5 421	5 859	6 161	6 287	6 389	102	1,6
Ø Milchleistung der Herdebuchtiere je Kuh in Kilogramm**	6 405	7 044	7 237	7 512	7 605	7 660	55	0,7

* Ganzjahresbetriebe und Betriebsgemeinschaften (ohne Sömmerungsbetriebe)

** Kontrolljahr Mai–April

Quelle: TSM Treuhand GmbH, Milchstatistik

Entwicklung der Anzahl Milchproduzenten und der Milcheinlieferungen von 1985 bis 2018



Standard-Produzentenpreise für Molkereimilch ÖLN und Bio

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

	Kalenderjahr 2017	Kalenderjahr 2018	Veränderung 2017/2018
Erstmilchkäufer ÖLN-Milch	Rp./kg	Rp./kg	Rp./kg
aaremilch AG	52,22	53,62	1,40
aaremilch AG Sammelstelle	54,68	56,13	1,45
Arnold AG	54,12	54,91	0,79
Cremo SA	52,28	54,04	1,76
Elsa SA	57,61	60,23	2,62
Emmi AG	56,40	57,25	0,85
FTPL-Lati	59,09	58,17	-0,92
Fuchs und Imlig	55,44	57,46	2,02
Lanz Molkerei AG	59,91	61,41	1,50
LRG	54,20	57,08	2,88
Milco	52,27	53,93	1,66
mooh	54,09	56,02	1,93
mooh Sammelstelle	56,06	58,03	1,97
Schwyzer Milchhuus	59,79	59,58	-0,21
Strähl Käse AG	55,54	56,04	0,50
Thur Milch Ring AG	54,49	56,20	1,71
ZMP*	56,83	57,00	0,17
ZMP* Sammelstelle	58,59	58,76	0,17
Züger Frischkäse AG	58,59	59,69	1,10
Durchschnitt Schweiz	55,22	56,72	1,50
Erstmilchkäufer Bio-Milch			
aaremilch AG	76,92	78,62	1,70
Biedermann Molkerei AG	79,64	82,19	2,55
Cremo SA	80,01	82,74	2,73
Emmi AG	83,72	84,80	1,08
LRG	77,08	80,67	3,59
Milco	–	81,84	–
mooh	78,65	80,32	1,67
Schwyzer Milchhuus	75,85	79,44	3,59
Strähl Käse AG	79,22	82,03	2,81
ZMP*	83,11	84,38	1,27
Züger Frischkäse AG	80,39	83,96	3,57
Durchschnitt Schweiz	78,92	82,10	3,18

* Nicht im Preis von ZMP enthalten:

2017: Emmi-Bonus 2016 von 1,7 Rappen pro Kilo im Jahr 2016 gelieferte Milch;

2018: Emmi-Bonus 2017 von 2,4 Rappen und 25-Jahre-Emmi-Jubiläumsbonus von 1,6 Rappen pro Kilo im Jahr 2017 gelieferte Milch.

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 Standard-produzentenpreise 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 Marketing-massnahmen bei Milch und Käse sowie die freiwilligen Beiträge an landwirtschaftliche Organisationen.

Milchpreise/Milchqualität

Ausbezahlte Milchpreise für Käsereimilch

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

Im ausbezahlten Käsereimilchpreis 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 2018 aufs Neue. Von den über 420'000 Proben, die im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Milchkontrolle erhoben und bei Suisselab untersucht wurden, erfüllten 96,84 Prozent beim Kriterium Zellgehalt die strengen Schweizer Normen. Bei der Keimbelastung waren 99,12 Prozent der Proben einwandfrei und beim Hemmstoffnachweis 99,92 Prozent.

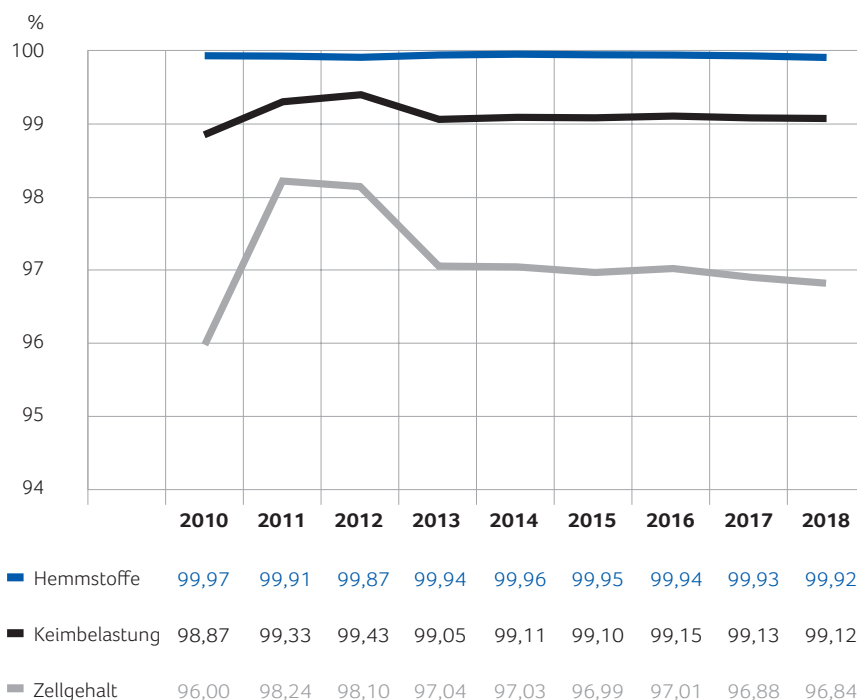
Ausbezahlte Milchpreise für Käsereimilch ÖLN

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

	Kalenderjahr 2017	Kalenderjahr 2018	Veränderung 2017/2018
Käsesorte	Rp./kg	Rp./kg	Rp./kg
Franko Käserei			
Appenzeller®	70,65	70,72	0,07
Diverse Käse	62,27	62,48	0,21
Emmentaler AOP	62,97	62,46	-0,50
Le Gruyère AOP	80,39	81,20	0,81
Raclette du Valais AOP	78,25	78,25	0,00
Sbrinz AOP	67,02	67,72	0,70
Tête de Moine AOP	75,19	76,04	0,85
Tilsiter Switzerland	73,05	71,27	-1,78
Vacherin Fribourgeois AOP	79,65	78,65	-1,00
Durchschnitt Schweiz	73,19	73,54	0,35

Quelle: SMP Milchpreismonitoring

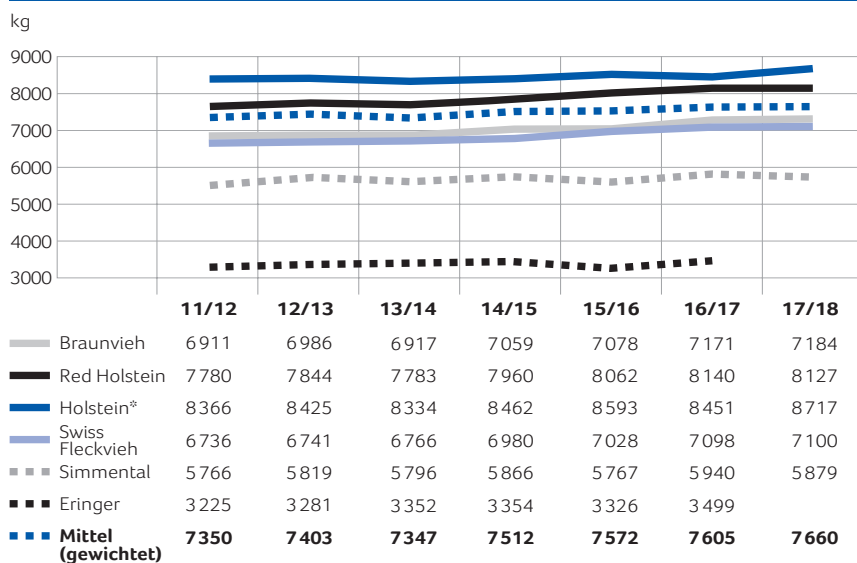
Ergebnisse der Qualitätskontrolle der Verkehrsmilch: Milchproben ohne Beanstandung



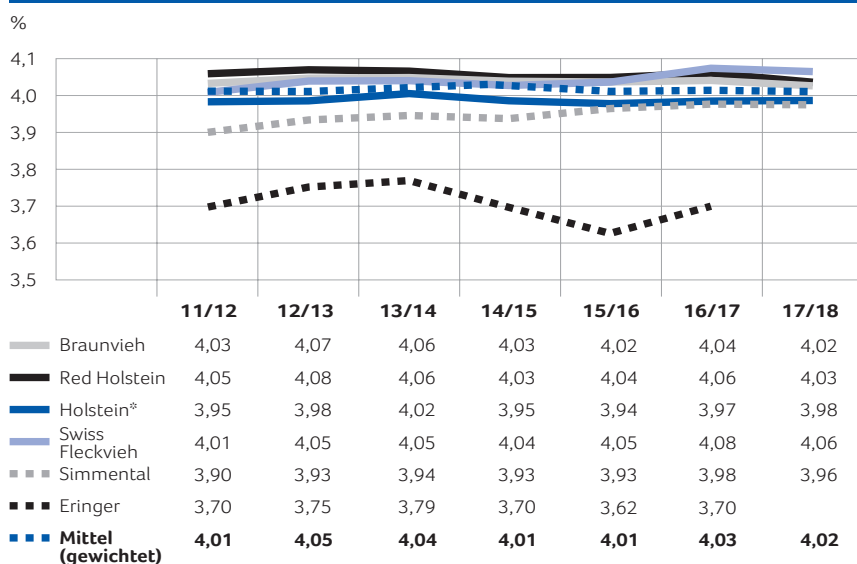
Quelle: TSM Treuhand GmbH

Milchleistungen und Gehalte

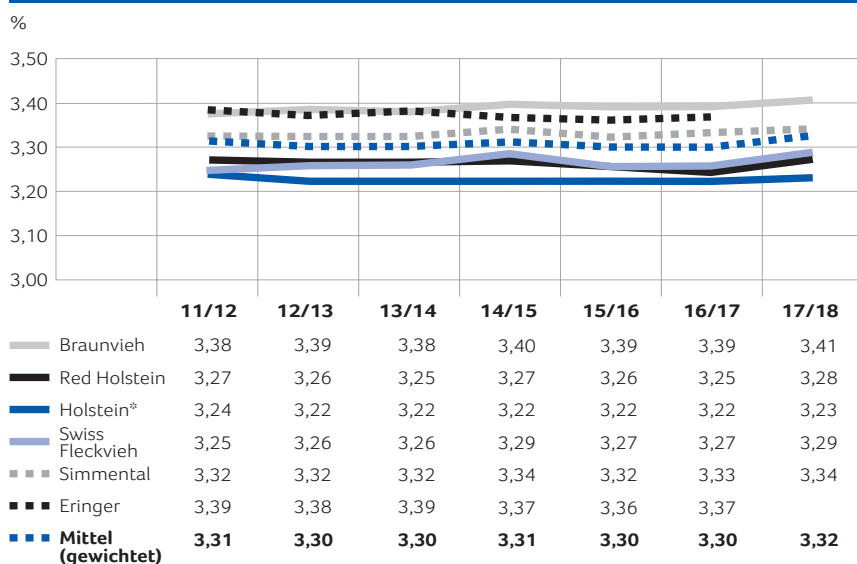
Milchleistungen der Schweizer Milchviehassen



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 2017 kMAE	Verwertung 2018 kMAE	Veränderung 2017/2018 kMAE	Veränderung 2017/2018 %
Käse	1 474 792	1 492 848	18 056	1,2
Quark	26 735	26 746	11	0,0
Konsummilch	384 258	382 614	-1 644	-0,4
Konsumrahm	283 930	280 933	-2 997	-1,1
Joghurt	116 532	118 272	1 740	1,5
Übrige Frischmilchprodukte inkl. Speiseeis	94 452	100 307	5 855	6,2
Dauermilchwaren	370 509	379 814	9 305	2,5
Butter	516 547	542 593	26 046	5,0
Andere Verwertung	166 257	130 301	-35 956	-21,6
Total Vollmilchverwertung	3 434 012	3 454 428	20 416	0,6

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

Konsummilchproduktion

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Rohmilch	4 890	4 596	- 294	- 6,0
Fettangereicherte Milch UHT	526	530	4	0,8
Vollmilch pasteurisiert	41 371	42 264	893	2,2
Vollmilch UHT	21 028	16 149	- 4 879	- 23,2
Standardisierte Vollmilch 3,5% MF* pasteurisiert	43 911	43 892	- 19	0,0
Standardisierte Vollmilch 3,5% MF* UHT	129 601	136 478	6 877	5,3
Teilentrahmte Milch pasteurisiert	72 480	70 574	- 1 906	- 2,6
Teilentrahmte Milch UHT	116 798	113 991	- 2 807	- 2,4
Trinkmagermilch pasteurisiert	2	27	25	1250,0
Trinkmagermilch UHT	9 918	9 408	- 510	- 5,1
Total Konsummilch	440 525	437 909	- 2 616	- 0,6

* Milchfett

Konsumrahmproduktion

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Doppelrahm	816	820	4	0,5
Vollrahm (35% Fett)	33 895	33 484	- 411	- 1,2
Halbrahm (25 bis 30% Fett)	13 044	13 373	329	2,5
Kaffeerahm	20 400	19 931	- 469	- 2,3
Total Konsumrahm	68 155	67 608	- 547	- 0,8

Produktion von anderen Milchspezialitäten

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Sauermilch	4 926	4 238	- 688	-14,0
Sauerrahm	3 346	3 422	76	2,3
Dessertprodukte	13 714	12 961	- 753	-5,5
Milchgetränke	64 316	70 050	5 734	8,9
Joghurt	144 501	145 908	1 407	1,0
Kefir	235	294	59	25,1
Speiseeis	23 609	24 961	1 352	5,7

Quelle: TSM Treuhand GmbH

Milchpulver/Butter

Produktion von Magermilch, Milchpulver und Milchkondensat

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Magermilch (verarbeitet)				
Milchprotein über 80%	250 938	224 325	- 26 613	- 10,6
Milchprotein 50–80%	19 020	19 896	876	4,6
Total Magermilch (ohne MEFM*)	269 958	244 221	- 25 737	- 9,5
Vollmilchpulver (26%)	14 690	13 530	- 1 160	- 7,9
Teilentrahmtes Milchpulver	4 778	4 859	81	1,7
Fettangereichertes Milchpulver + Rahmpulver	1 490	1 639	149	10,0
Magermilchpulver	23 004	25 024	2 020	8,8
Buttermilchpulver**	223	1 422	1 199	537,7
Molkenpulver**	1 565	4 479	2 914	186,2
Milchkondensat	2 550	2 521	- 29	- 1,1
Total Milchpulver, Milchkondensate	48 300	53 474	5 174	10,7

* MEFM = Milchersatz-Futtermittel ** inklusive Veredelungsverkehr

Quelle: Branchenorganisation Schweizer Milchpulver BSM

Butterproduktion

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Butter				
Vorzugsbutter	39 741	40 884	1 143	2,9
Sirtenrahmbutter	1 374	1 340	- 34	- 2,5
Gewerbliche Butterproduktion	3 481	3 725	244	7,0
Total Butter *	44 596	45 949	1 353	3,0

* Die TSM Treuhand GmbH weist in der Jahresstatistik die Butter mit Fettanteil 100 % aus: 2017 42 617 t und 2018 44 265 t.

Quelle: Branchenorganisation Butter BOB

Butterverkäufe

Kategorie	Verkäufe 2017 Tonnen	Verkäufe 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Butter				
Vorzugsbutter	7 381	7 248	- 133	- 1,8
«Die Butter» (Kleinpackungen)	10 240	10 768	528	5,2
Milch-Sirtenrahmbutter	936	191	- 745	- 79,6
Butter in Spezialprodukten*	441	405	- 36	- 8,2
Industrie- und Gewerbe-Butter (inkl. Bäckereibutter)	15 982	17 418	1 436	9,0
Total: Wasserhaltige Butter 82% Fett	34 980	36 030	1 050	3,0
Total: Entwässerte Butter (umgerechnet in 82% Fett)	6 087	6 298	211	3,5
Total Butter (ohne Ortsverkäufe)	41 067	42 328	1 261	3,1

* Butterzubereitungen, Lightbutter etc.

Quelle: Branchenorganisation Butter BOB

Käseproduktion

Käseproduktion

Kategorie	Produktion 2017 Tonnen	Produktion 2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 Tonnen	Veränderung 2017/2018 %
Quark	16 145	16 191	46	0,3
Mozzarella	23 303	23 368	65	0,3
Mascarpone	470	508	38	8,1
Übrige Frischkäse	11 522	12 041	519	4,5
Frischkäse total	51 438	52 108	670	1,3
Weisschimmelkäse, halb- bis vollfett	791	776	-15	-1,9
Weisschimmelkäse, überfett	1 466	1 556	90	6,1
Blau-, Grünschimmelkäse	14	16	2	14,3
Tommes	1 830	1 859	29	1,6
Vacherin Mont d'Or AOP	564	554	-10	-1,8
Weichkäse, andere, mager bis viertelfett	22	22	0	0,0
Weichkäse, andere, halb- bis vollfett	731	767	36	4,9
Weichkäse, andere, überfett	286	327	41	14,3
Weichkäse total	5 705	5 879	174	3,0
Appenzeller®	8 538	8 668	130	1,5
Tilsiter Switzerland	2 852	2 742	-110	-3,9
Raclette du Valais AOP	2 307	2 396	89	3,9
Raclette Suisse®	14 764	15 249	485	3,3
Vacherin Fribourgeois AOP	2 840	2 713	-127	-4,5
Tête de Moine AOP	2 557	2 719	162	6,3
Jurakäse	436	589	153	35,1
Winzerkäse	114	83	-31	-27,2
Mutschli	621	614	-7	-1,1
Alpkäse, halbhart	2 098	2 229	131	6,2
Bündner Bergkäse	943	876	-67	-7,1
Bergkäse, halbhart	2 385	2 412	27	1,1
St. Paulin Suisse	316	269	-47	-14,9
Schweizer Edamer	184	148	-36	-19,6
Kaltgereifter Käse	567	545	-22	-3,9
Halbhartkäse mit Schimmelbildung	242	232	-10	-4,1
Conveniencekäse	1 013	1 044	31	3,1
Industrieware	6 837	6 787	-50	-0,7
Halbhartkäse, andere, mager bis viertelfett	322	262	-60	-18,6
Halbhartkäse, andere, halb- bis vollfett	10 963	11 137	174	1,6
Halbhartkäse, andere, überfett	4 462	4 834	372	8,3
Halbhartkäse total	65 364	66 558	1 194	1,8
Emmentaler AOP	18 466	17 781	-685	-3,7
Switzerland Swiss	7 169	6 263	-906	-12,6
Le Gruyère AOP	28 754	29 286	532	1,9
Alpkäse hart	1 770	1 797	27	1,5
Hartkäse, andere, mager bis viertelfett	2 364	2 631	267	11,3
Hartkäse, andere, halb- bis vollfett	5 180	5 849	669	12,9
Hartkäse, andere, überfett	226	216	-10	-4,4
Hartkäse total	63 929	63 823	-106	-0,2
Sbrinz AOP	1 461	1 477	16	1,1
Extra Hartkäse total	1 461	1 477	16	1,1
Reiner Ziegenkäse	1 050	1 100	50	4,8
Reiner Schafkäse	343	380	37	10,8
Spezialprodukte total	1 390	1 476	86	6,2
Total alle Käsesorten	189 292	191 321	2 029	1,1

Quelle: TSM Treuhand GmbH

Aussenhandel

Importe

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*	2017 Mio. VMA	2018** Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 %
Konsummilch	25,5	24,2	- 1,3	- 5,1
Frischkäse	71,7	76,2	4,5	6,2
Weichkäse	41,1	40,4	- 0,7	- 1,7
Halbhartkäse	55,6	56,1	0,5	0,9
Hartkäse	59,2	62,4	3,2	5,3
Käse total	227,7	235,1	7,4	3,3
Rahm	5,2	5,3	0,1	1,7
Joghurt	7,8	7,4	- 0,5	- 5,9
Frischmilchprodukte	0,5	0,6	0,1	26,2
Dauermilchwaren	42,7	49,0	6,3	14,7
Milchproteinprodukte	0,2	0,2	0,1	26,9
Butter	7,1	8,1	0,9	13,0
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	132,6	134,0	1,5	1,1
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	449,3	463,9	14,6	3,2

Exporte

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*	2017 Mio. VMA	2018** Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 %
Konsummilch	2,7	2,7	0,0	- 0,4
Frischkäse	22,8	22,0	- 0,8	- 3,7
Weichkäse	3,4	2,8	- 0,5	- 15,6
Halbhartkäse	90,3	94,4	4,2	4,6
Hartkäse	209,5	211,9	2,5	1,2
Käse total	325,9	331,2	5,3	1,6
Rahm	10,7	5,1	- 5,6	- 52,2
Joghurt	3,6	3,4	- 0,2	- 6,5
Frischmilchprodukte	28,1	18,4	- 9,8	- 34,7
Dauermilchwaren	44,3	60,8	16,4	37,1
Milchproteinprodukte	14,0	10,9	- 3,1	- 22,4
Butter	34,8	18,8	- 16,0	- 45,9
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	336,1	354,2	18,1	5,4
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	800,2	805,4	5,2	0,6

Bilanz (Exporte – Importe)

umgerechnet in Vollmilchäquivalente (VMA)*	2017 Mio. VMA	2018** Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 Mio. VMA	Veränderung 2017/2018 %
Konsummilch	- 22,8	- 21,5	1,3	5,7
Frischkäse	- 48,9	- 54,2	- 5,3	- 10,9
Weichkäse	- 37,7	- 37,6	0,2	0,4
Halbhartkäse	34,7	38,3	3,7	10,6
Hartkäse	150,2	149,5	- 0,7	- 0,5
Käse total	98,2	96,1	- 2,2	- 2,2
Rahm	5,5	- 0,2	- 5,7	- 103,8
Joghurt	- 4,2	- 4,0	0,2	5,4
Frischmilchprodukte	27,7	17,8	- 9,9	- 35,7
Dauermilchwaren	1,6	11,8	10,2	628,4
Milchproteinprodukte	13,8	10,6	- 3,2	- 23,0
Butter	27,6	10,7	- 16,9	- 61,1
Lebensmittelzubereitungen (übrige Zollkapitel)	203,5	220,2	16,7	8,2
Total Milchprodukte (Mio. VMA)*	350,9	341,5	- 9,4	- 2,7

* 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 2 800 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

Reto Burkhardt, Telefon 031 359 52 14

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 2019
Bilder: SMP und Ricklin Andreas, landwirtschaft.ch (S. 8)
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

