

2025



Inhalt

EDITORIAL

- 3 Vorwort von Boris Beuret
und Stephan Hagenbuch

ÜBER UNS

- 6 Zahlen und Fakten 2025
7 Mitgliedsorganisationen
8 Wertschöpfungskette
9 Leitsätze

RÜCKBLICK

- 10 Jahresrückblick 2025



AUS DEN GESCHÄFTSBEREICHEN

- 13 Politik
16 3 Fragen an: Stephan Hagenbuch
17 Markt
21 3 Fragen an: Micaël Müller
25 Marketing
30 3 Fragen an: Stefan Arnold

THEMATISCHE SCHWERPUNKTE

- 32 Nachhaltigkeit
35 Der Milchproduzent im Zentrum
38 3 Fragen an: Christa Brügger



ORGANISATION

- 39 Organigramm der SMP
40 Zusammensetzung
und Überblick Gremien

FINANZEN

- 44 Finanzberichterstattung 2025
47 3 Fragen an: Stephan Schneider

- 51 Kontakt und Impressum

Ausserdem



→ Den **dokumentarischen Teil** unseres Geschäftsberichts finden Sie hier



→ **Print Kurzfassung**
Bestellen Sie hier unser Geschäftsberichts-Poster



→ Eine interaktive Kurzfassung des Geschäftsberichts finden Sie im **Online-Report**

Ein bewegtes Jahr für die Schweizer Milch

Das Jahr 2025 wird als ein Jahr mit einer aussergewöhnlichen Dynamik in Erinnerung bleiben. Bereits im Frühjahr zeichnete sich eine markante Marktveränderung ab: Eine steigende Inlandproduktion führte zu einer spürbaren Trendwende. Nach Jahren mit Butterimporten wurden im Herbst Exporte von Milchfett durchgeführt. In diesem anspruchsvollen Umfeld setzte sich die SMP mit grossem Engagement für die Interessen der Milchproduzent:innen ein, sowohl im Markt als auch auf politischer Ebene, wo die AP2030+ weiterhin im Zentrum stand.



→ **Video im Online-Report:**
Präsident und Direktor blicken
auf das Jahr 2025 zurück

Herausfordernder Markt

Während das erste Halbjahr stabil verlief und der Richtpreis das ganze Jahr auf 82 Rappen gehalten werden konnte, verschärfte sich die Lage in der zweiten Jahreshälfte. Die Ankündigung von US-Zöllen, der starke Franken, hohe Butterlager, der Veredelungsverkehr, der Käsefreihandel, steigende Milchmengen sowie ein verändertes internationales Preisniveau führten zu einer äusserst ungünstigen Marktkonstellation.

Als Reaktion beschloss die BO Milch im September hohe Exportmengen an Rahm und Butter. Dennoch machten die anhaltend hohen Milchmengen die Einführung von C-Milch per 1. Januar 2026 sowie eine Anpassung des A-Richtpreises auf 78 Rappen per 1. Februar 2026 notwendig. Im Bewusstsein, dass diese Entwicklung temporär ist und langfristig eine Milchknappheit droht, haben die Produzenten diesen schwierigen Entscheid der Branche mitgetragen.

Politische Lichtblicke

Ein positives Signal auf politischer Ebene war die Annahme der Motion zur «Stärkung der Milch im Grasland Schweiz» in beiden Räten. Diese wird nun an den Bundesrat überwiesen mit dem Auftrag zur Umsetzung – ein wichtiger Schritt im Hinblick auf die AP2030+. Boris Beuret engagierte sich auch 2025 aktiv in der Begleitgruppe zur AP2030+ und vertrat die Interessen der Milch-Branche.

Im Zentrum stehen dabei verlässliche Rahmenbedingungen: ein gestärkter Grenzschutz durch

eine höhere Verkäsungszulage, die Reduktion des Veredelungsverkehrs zugunsten von Schweizer Milchrohstoffen sowie eine konsequente Verteidigung der Swissness im Inland.

Auch die Bundesfinanzen forderten grossen Einsatz. Dank vereinten Kräften konnten einschneidende Kürzungen im Budget 2026 verhindert werden. Die Diskussionen um das Entlastungspaket 27 gehen weiter und reichen bis ins Jahr 2026 hinein.

Klar positioniert und sich der Nein-Allianz angeschlossen hat sich die SMP zudem gegen die «Ernährungsinitiative», die einen höheren Selbstversorgungsgrad durch eine stärkere Ausrichtung auf pflanzliche Ernährung fordert.

Erfreulicher Konsum – Milch ist im Aufwind

Der Konsum von Milch und Milchprodukten entwickelte sich positiv. Besonders junge, gesundheitsbewusste Konsument:innen setzen wieder vermehrt auf natürliche, regionale und nachhaltige Produkte. Milch erlebt ein Comeback und behauptet ihren Platz in einer ausgewogenen Ernährung.

Unser Basismarketing hat auch 2025 mit wirkungsvollen Kampagnen überzeugt und die Milch an zahlreichen Events einer breiten Öffentlichkeit nähergebracht. Ein Höhepunkt waren die erstmals in der Schweiz durchgeführten World Cheese Awards, gekrönt von einem Schweizer Weltmeistertitel – beste Werbung für das Milch- und Käseland Schweiz.

Die Vision von SMP

Schweizer Milch und Milchprodukte stehen weltweit an der Spitze, dank einzigartiger Produktionsstandards und positiven Imagewerten, die auf Qualität und Tradition, Tierwohl und Nachhaltigkeit basieren. Die Milchproduktion generiert die finanzielle Einkommensgrundlage für die Bauernfamilien und ermöglicht notwendige Investitionen in die Milchproduktionsbetriebe.

Nachhaltigkeit, PFAS und Tierseuchen

Nachhaltigkeit blieb ein zentrales Thema. So stand das Milchforum ganz im Zeichen dieses Schwerpunkts. Zudem beschäftigten wir uns intensiv mit der Auswertung und Kommunikation der Resultate des Selbstchecks Lebensqualität. Dieser zeigte das Spannungsfeld zwischen Berufsstolz, hoher Belastung und Zukunftssorgen auf.

Die Milchbranche beteiligt sich zudem aktiv am Klimabündnis Lebensmittel, das die IG Detailhandel im Sommer ins Leben gerufen hat. Diese Allianz der wichtigsten Akteure der Schweizer Lebensmittelbranche will wirksame branchenübergreifende Massnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen umzusetzen, ohne die inländische Produktion zu schwächen. Wir vermissen allerdings daraus klare und nachhaltige Entscheide für die Zukunft.

Mit Sorge verfolgen wir die Entwicklungen rund um PFAS. Die SMP setzt sich mit Nachdruck dafür ein, dass Betroffene nicht allein gelassen werden. Zudem beschäftigten Tierseuchen wie die Blauzungenkrankheit oder die Lumpy Skin Disease die Branche. Wir informierten unsere Produzent:innen proaktiv und bleiben aufmerksam.

Organisation und Ausblick

Im Februar 2025 durften wir Micaël Müller als Leiter Sortenkäse, Innovation und Bildung in der Geschäftsleitung begrüßen. Im Sommer verabschiedeten wir Pierre-André Pittet in den wohlverdienten Ruhestand.

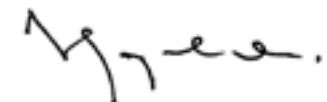
Im Rahmen der 2024 verabschiedeten Strategie beschäftigt sich seit Anfang 2025 eine Arbeitsgruppe mit dem Thema Organisationsentwicklung. Ziel ist eine attraktive, zukunftsfähige Organisation. Dazu gehört auch der gezielte Einsatz künstlicher Intelligenz. Wir investieren bewusst in dieses Thema, um effizient und wirkungsvoll zu arbeiten.

Unser zentrales Anliegen war und bleibt, uns nach Kräften für die Milchproduzent:innen in der Schweiz einzusetzen und Verantwortung zu übernehmen.

Liebe Milchproduzent:innen, wir danken Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung im Jahr 2025.



Boris Beuret Präsident
Schweizer Milchproduzenten SMP



Stephan Hagenbuch Direktor
Schweizer Milchproduzenten SMP



→ Weitere Informationen zur
Mission, Vision und Strategie
der SMP

Zahlen & Fakten 2025

80 %

Grasland

Inklusive Sömmerungsflächen sind 80 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Flächen der Schweiz Grasland: ideal für Wiederkäuer, die das Gras in Milch und Fleisch veredeln können.

30 %

Produktionswert Milch

Die Milchproduktion (inkl. Fleisch) trägt rund 30 Prozent zum landwirtschaftlichen Produktionswert bei und ist damit der grösste Produktionssektor.

2–3

Portionen Milch pro Tag

Gemäss offizieller Schweizer Ernährungsempfehlungen gehören täglich 2 bis 3 Portionen Milch, Joghurt oder Käse zu einer gesunden Ernährung.

CHF 17.–

Stundenlohn

Der Durchschnittsstundenlohn eines Milchproduzenten beträgt nur rund CHF 17.–.

12

Mitgliedsorganisationen

Sie bilden mit ihren Vertretenden die institutionelle Verbindung zwischen der Dachorganisation Schweizer Milchproduzenten SMP und den einzelnen Milchproduzenten.

≈95 %

Mitglied bei SMP

Rund 95 % der Schweizer Milchproduzent:innen sind Mitglied bei der SMP. Der hohe Organisationsgrad, in der Tendenz weiterhin leicht steigend, ist erfreulich.

76 Rp.

Milchpreis

Im Schnitt haben die Milchproduzenten im Jahr 2025 76 Rappen pro Kilogramm Milch erhalten.

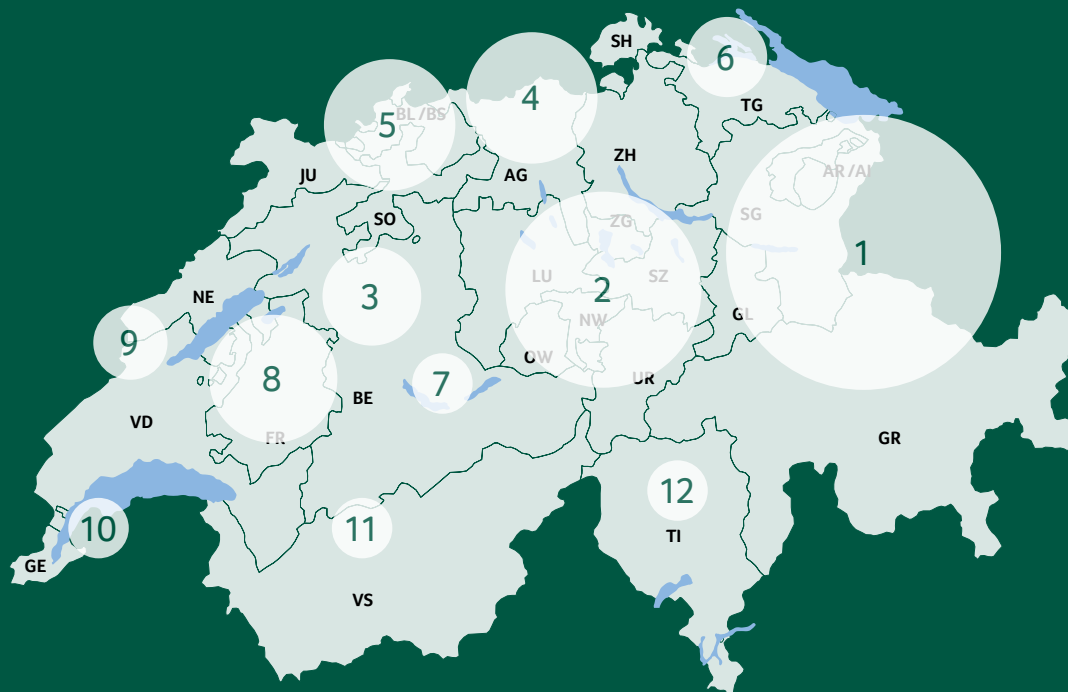
34 %

Anteil Bergmilch

Rund ein Drittel der Schweizer Milch wird im Berggebiet produziert.

Die 12 Mitgliedsorganisationen

Zwölf regionale Produzentenorganisationen bilden die institutionelle Verbindung zwischen der Dachorganisation Schweizer Milchproduzenten SMP und den einzelnen Milchproduzenten. Einerseits vertreten die Repräsentant:innen der SMP-Mitgliedsorganisationen die Interessen der Regionen in der SMP. Andererseits sind sie auch für die Umsetzung der SMP-Beschlüsse in ihren regionalen Organisationen zuständig.



1 Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost (VMMO)
Anzahl Mitglieder: 3753
Milchmenge: ca. 739 000 t
Gründungsjahr: 2006
milchbauern.ch

2 Zentralschweizer Milchproduzenten (ZMP)
Anzahl Mitglieder: 2706
Milchmenge: ca. 528 000 t
Gründungsjahr: 1907
zmp.ch

3 Aaremilch AG
Anzahl Mitglieder: 1967
Milchmenge: ca. 266 000 t
Gründungsjahr: 2013
aaremilch.ch

4 Mittelland Milch
Anzahl Mitglieder: 1682
Milchmenge: ca. 354 000 t
Gründungsjahr: 2018*
mittelland-milch.ch

5 MIBA Genossenschaft
Anzahl Mitglieder: 1118
Milchmenge: ca. 354 000 t
Gründungsjahr: 1905
mibabasel.ch

6 Thurgauer Milchproduzenten (TMP)
Anzahl Mitglieder: 661
Milchmenge: ca. 216 000 t
Gründungsjahr: 1897
milchthurgau.ch

7 Vereinigung der Berner Milchproduzenten Cremo AG (VBM C)
Anzahl Mitglieder: 864
Milchmenge: ca. 94 000 t
Gründungsjahr: 2023
bernercremomilch.ch

8 Fédération des sociétés fri-bourgeoises de laiterie (FSFL)
Anzahl Mitglieder: 1077
Milchmenge: ca. 345 000 t
Gründungsjahr: 1915
fsfl.ch

9 Fédération laitière Prolait
Anzahl Mitglieder: 891
Milchmenge: ca. 200 000 t
Gründungsjahr: 2008
prolait.ch

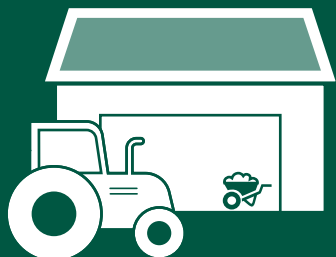
10 Fédération des Laiteries Réunies de Genève (LRG)
Anzahl Mitglieder: 80
Milchmenge: ca. 34 000 t
Gründungsjahr: 1911
lrgg.ch

11 Fédération Laitière Valaisanne Walliser Milchverband (FLV)
Anzahl Mitglieder: 486
Milchmenge: ca. 35 000 t
Gründungsjahr: 1919
flv.ch

12 Federazione ticinese produttori di latte (FTPL)
Anzahl Mitglieder: 135
Milchmenge: ca. 14 000 t
Gründungsjahr: 1916

* aus drei PMOs BEMO, MIMO und ZeNoOs

Wertschöpfung



1 Produktion

In der Schweiz gibt es 16 387 Milchproduktionsbetriebe. In denen werden 3,43 Millionen Tonnen Milch produziert, davon rund 30% Käseimilch (ohne Silofütterung) und 70% Molkereimilch (mit Silofütterung).



2 Sammlung / Verkauf

Die Milch geht an Käsereigenossen-schaften (ca. 30%), Milchhandelsorgani-sationen wie mooh, ZMP, aaremilch und Arnold Produkte AG (ca. 39%) und Produzenten/Milchverwerter-Organi-sationen wie Mittelland Milch, Direktlie-feranten wie Cremo u. a. (ca. 31%).



3 Verarbeitung

Die Milch wird in gut 600 Käsereien¹ und ca. 50 Molkereien (Emmi, Cremo, Elsa, Hochdorf, Züger, Nestlé u. a.) weiterverarbeitet.

1) ohne Alpkäsereien

>100%

Grundsätzlich deckt die in der Schweiz produzierte Milch etwas über 100% des Inlandbedarfs. Somit ist die Schweiz Nettoexporteur bei der Milch, als einziger Bereich der Landwirtschaft.



4 Produkte

Rund 45% der Milch wird zu Käse und 55% zu Frisch- und anderen Produkten (Butter, Konsummilch, Dauermilch-waren, Rahm, Joghurt u. a.) verarbeitet.



5 Konsum

Rund 70% der Milchprodukte werden im Detailhandel gekauft und zu Hause verzehrt, etwa 30% ausser Haus (Kantinen, Restaurants, Hotels u. a.)

SMP in Kürze: unsere Leitsätze

Die SMP ...

... bringt sich aktiv für vorteilhafte agrar- und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen der Milchproduktion ein. Das Prinzip dabei: «Stärken stärken».

... ist bestens vernetzt mit Branchenpartnern, Politik, Behörden, Konsument:innen und allen wichtigen Stakeholdern. Die Positionen der SMP sind fordernd, loyal und partnerschaftlich.

... ist nah an den Milchproduzent:innen und setzt sich proaktiv in eigenen und externen Projekten für Verbesserungen zugunsten der Milchproduktion ein.

... engagiert sich für zukunftsorientierte Grund- und Weiterbildung in der Milchproduktion und sorgt dafür, dass die Anliegen der Milchproduktion in der Schweizer Agrarforschung Priorität haben.

... ist über alle relevanten politischen, gesellschaftlichen und marktwirtschaftlichen Entwicklungen in der Schweiz sowie im Ausland rund um die Milch bestens informiert.

... kennt die Erwartungen der Konsument:innen und begeistert sie durch starkes Marketing für Schweizer Milch und Milchprodukte.

... fokussiert in der Kommunikation auf die Mehrwerte der Schweizer Milch und Milchprodukte, insbesondere in Bezug auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss.

... setzt auf transparente und faktenbasierte Kommunikation. Sie nutzt innovative Marketinginstrumente mit hoher Effizienz und zielgenauem, effektivem Mitteleinsatz.

Jahresrückblick 2025

Grüne Woche Berlin

17.–26. Januar Im Schweizer Pavillon wurden einmal mehr traditionsreiche, qualitativ hochstehende Produkte gezeigt und hochrangige Gäste empfangen, wie Botschafterin Livia Leu, BLW-Direktor Christian Hofer oder der deutsche Landwirtschaftsminister Alois Rainer.



Medienmitteilung

27. Januar Eine verbindliche Regelung zur Kälberimmunisierung wird beschlossen mit dem Ziel, die Tiergesundheit zu verbessern und den Antibiotikaeinsatz bei Kälbern deutlich zu reduzieren. Die SMP unterstützt das Vorhaben.

Neueintritt

1. Februar Micaël Müller tritt als Leiter Sortenorganisationen, Innovation und Bildung und Mitglied der Geschäftsleitung bei der SMP ein.



Veranstaltung für faire Milchpreise in Zürich

6. Februar Der Verein Fair setzt auf eine faire Entlohnung von Milchbäuerinnen und Milchbauern durch faire Labels. Die Initiative wird durch SMP unterstützt. An der GV am 15.5. findet eine Neuformierung des Vereins statt.

Tag der Schweizer Milch

12. April An über 100 Standorten im ganzen Land geniessen über 100 000 Personen die Vorzüge der Schweizer Milch.



Motion zur Stärkung der Milchproduktion im Grasland Schweiz

17. Juni Am 3.3. nimmt der Ständerat und am 17.6. der Nationalrat die Motion an. Sie wird nun an den Bundesrat überwiesen mit dem Auftrag zur Umsetzung im Rahmen der AP2030+.

Mercosur-Abkommen

2. Juli der offizielle Abschluss des Mercosur-Abkommens wird kommuniziert. SMP nimmt dies zur Kenntnis und verweist auf die roten Linien, die nicht überschritten werden dürfen.

Klimabündnis Lebensmittel

14. Juli Klimabündnis Lebensmittel: Die Milchbranche begrüsst die Absichtserklärung zum Klimaschutz, getrieben von der IG Detailhandel und weiteren Akteuren der Land- und Ernährungswirtschaft.

Delegiertenversammlung

16. April Die DV steht unter dem Motto «Unsere Stärken stärken». Das Gesuch zur Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit im Bereich Marketing wird gutgeheissen, und es wurden drei neue Vorstandsmitglieder, zwei Suppleanten und Mireille Hirt als Vizepräsidentin gewählt.

Medienmitteilung

15. Juli Milch im Aufwind: Der Gesundheitstrend treibt die nationale und internationale Nachfrage. Konsument:innen setzen vermehrt auf natürliche, regionale, wertvolle und nachhaltige Lebensmittel. Das sind gute Neuigkeiten.

BO Milch

29. August Der Vorstand reagiert auf die besondere Lage auf dem Schweizer Milchmarkt und beschliesst umfangreiche Massnahmen zur Marktstabilisierung. Es werden bis zu CHF 16 Millionen für die Stützung von Exporten (2000 t Butter und 2000 t Rahm) freigegeben.

World Dairy Summit

20.–23. Oktober In Santiago de Chile findet der World Dairy Summit der International Dairy Federation (IDF) statt. Die zentrale Forderung des WDS lautete: «Eine nachhaltige Produktion für einen steigenden globalen Milchbedarf.»

Medienmitteilung

28. Oktober Resultate des Selbstcheck Lebensqualität werden veröffentlicht: Es zeigt sich: Die Schweizer Milchwirtschaft steht gleichzeitig für hohen Berufsstolz und starken familiären Rückhalt – aber auch für strukturelle Belastungen und Zukunftssorgen.



Tag der Pausenmilch

30. Oktober Am 30. Oktober kommen schweizweit rund 245 000 Kinder von der Kita bis zur 9. Klasse in den Genuss einer Portion Milch.



World Cheese Awards Bern

13.–15. November Die WCA fanden dieses Jahr zum ersten Mal überhaupt in der Schweiz statt. Pius Hitz und die Bergkäserei Vorderfultigen holten dabei mit ihren Gruyère AOP den Weltmeistertitel.



Regionaltagungen

11.–25. November Rund 500 Teilnehmende informieren sich über die Schwerpunktthemen der SMP, die Situation auf dem Milchmarkt, die politischen Herausforderungen, Swissmilk-Marketing und weitere aktuelle und relevante Themen.



Medienmitteilung

5. Dezember Die Schweizer Milchproduzenten fordern alle Marktakteure auf, ihren Beitrag zur raschen Entspannung der Situation am Milchmarkt zu leisten.



SMP-Milchforum

21. November Unter dem Motto «Nachhaltigkeit in der Milchwirtschaft» findet das Milchforum im Rahmen der Suisse Tier in Luzern statt. Dazu laden SMP und ZMP gemeinsam.



BO Milch

14. November Der Vorstand beschliesst zusätzliche Massnahmen: Die Stützung von weiteren 1530 t Butterexporten wird freigegeben. Der A-Richtpreis für Januar 2026 bleibt unverändert.

15. Dezember Der Vorstand beschliesst eine Senkung des A-Richtpreises um 4 Rappen ab 1. Februar 2026, fixiert für 11 Monate.

Aus den Geschäftsbereichen

13	Politik
16	3 Fragen an Stephan Hagenbuch
17	Markt
21	3 Fragen an Micaël Müller
25	Marketing
30	3 Fragen an Stefan Arnold

Politik

Die agrarpolitischen Weichenstellungen des Jahres 2025 waren geprägt von der Weiterentwicklung der Agrarpolitik AP2030+, von intensiven Diskussionen um Grenzschutz und Marktbedingungen, von den Bundesfinanzen sowie von internationalen Handels- und Gesundheitsfragen. Die SMP brachte sich dabei konsequent und lösungsorientiert ein mit dem klaren Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Milchproduktion und der Milchwirtschaft zu sichern und verlässliche Perspektiven für die Milchproduzent:innen zu schaffen.

Die AP2030+ stand auch 2025 im Zentrum der agrarpolitischen Diskussionen. SMP-Präsident Boris Beuret engagierte sich aktiv in der Begleitgruppe des Bundes und setzte sich dabei für gute und verlässliche Rahmenbedingungen in der Milchproduktion ein. Eine zentrale Rolle spielte dabei die Motion «Stärkung der Milch im Grasland Schweiz», die von beiden Räten deutlich angenommen und an den Bundesrat überwiesen wurde. Sie bildet einen wichtigen politischen Auftrag für die Ausgestaltung der AP2030+.

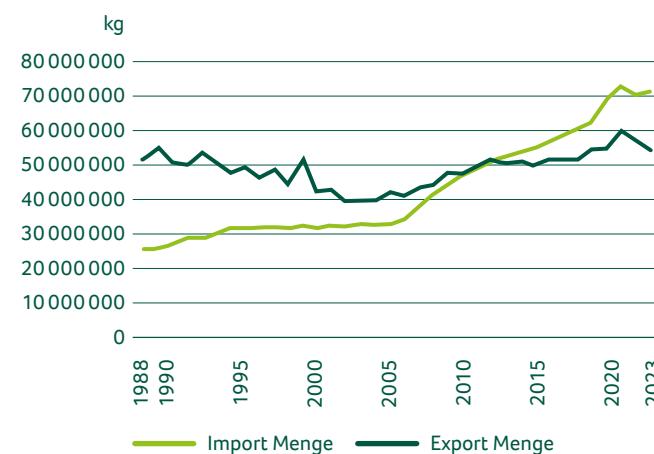
Die konkreten Forderungen der SMP im politischen Gesamtkontext lassen sich in drei zentrale Punkte gliedern:

1. Wertschöpfung stärken (AP2030+): Durch eine Erhöhung der Verkäsungszulage um fünf Rappen soll der Grenzschutz verbessert und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Milchproduktion und der Milchwirtschaft gestärkt werden. Die Verkäsungszulage ist der Grenzschutz der Milch.
2. Aktiven Veredelungsverkehr verringern: Zugunsten von Schweizer Milchrrohstoffen soll beim aktiven Veredelungsverkehr die Diskriminierung der inländischen Produktion beseitigt werden. Wenn Schweizer Produkte zu gleichen Konditionen verfügbar sind, soll ein Vorrang für inländische Produkte gelten.
3. Swissness im Inland verteidigen: Eine wirkungsvolle Importabwehr kann nur gelingen, wenn gleichzeitig die Swissness im Inland konsequent geschützt wird. Dafür braucht es alle Akteure, vom Detailhandel bis zur Verarbeitung, und Mittel für die Absatzförderung.

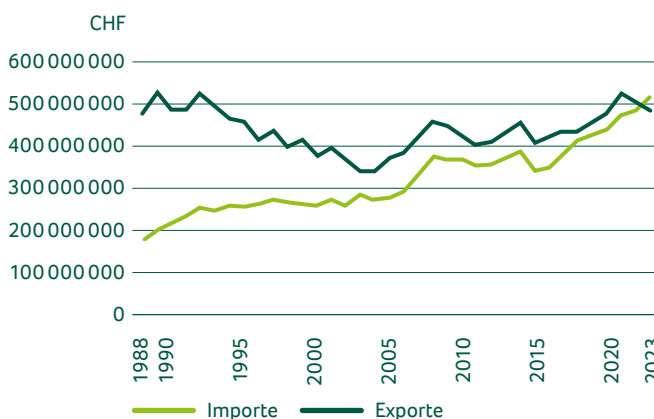
Mit diesen Forderungen setzt sich die SMP für stabile Rahmenbedingungen und eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit ein. Eine moderne und aktuelle Agrarpolitik muss auch langfristig zur Ernährungssicherheit der Schweiz beitragen. Der kontinuierlich sinkende Selbstversorgungsgrad in der Schweiz unterstreicht die Dringlichkeit dieses Anliegens. Es wäre daher kontraproduktiv, die wettbewerbsfähigste landwirtschaftliche Produktionsrichtung der Schweiz weiter zu schwächen. Im Gegenteil: Die AP2030+ muss die notwendigen Voraussetzungen schaffen, um diese Stärke zu erhalten.

Die Notwendigkeit der geforderten Massnahmen wird auch durch die Studie von Matthias Binswanger zum Grenzschutz im Agrarbereich untermauert.

Er bezeichnet die Erhöhung der Verkäsungszulage sowie die Einführung eines transparenten Bewilligungsverfahrens bei Milchgrundstoffen im aktiven Veredelungsverkehr als die beiden wichtigsten Handlungsempfehlungen für den Milchbereich. Nachfolgend zentrale Grafiken zur Entwicklung des Käsehandels mit der EU aus der Studie:



Entwicklung des Käsehandels mit der EU (Mengen). Quelle: BAZG



Entwicklung des Käsehandels mit der EU (Wert). Quelle: BAZG

Für Käse – das wichtigste Milchprodukt – besteht seit 2007 ein Freihandelsabkommen mit der EU im Rahmen der Bilateralen Abkommen I. Innerhalb der geltenden Bestimmungen gibt es keine Möglichkeit, den Grenzschutz direkt zu verstärken. Umso wichtiger ist die Verkäusungszulage von zusätzlich fünf Rappen als Instrument zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Beim aktiven Veredelungsverkehr kritisiert Binswanger insbesondere das Fehlen zeitlicher und mengenmässiger Transparenz. Dies führe faktisch zu einer Benachteiligung der inländischen Produktion. Die zukünftige Ausgestaltung der Zollverordnung muss deshalb ausgewogen erfolgen und diese Schwachstellen beheben.

Attraktivität der Milchproduktion sichern

Ein weiteres wichtiges Anliegen der SMP im Rahmen der AP2030+ ist die langfristige Sicherung der Attraktivität der Milchproduktion. Die Nachfolge auf den Betrieben und damit die Zukunft der Milchproduktion kann nur gewährleistet werden, wenn auch das Einkommen stimmt. Milchproduzent:innen liegen nach wie vor am unteren Ende der landwirtschaftlichen Einkommensskala. Ziel der AP2030+ ist es, diese Situation spürbar zu verbessern und langfristig einem Stundenlohn von rund CHF 40.– näherzukommen (gegenüber rund CHF 17.– heute).

Bundesfinanzen

Der finanzielle Druck beim Bund blieb auch 2025 spürbar und betrifft zunehmend die Landwirtschaft. Im Budget 2026 konnten Kürzungen bei der Landwirtschaft verhindert werden. Im Rahmen des Entlastungspakets 27 wehrt sich die Branche entschieden gegen geplante Einsparungen. Sie verweist darauf, dass die Belastung der Bundesfinanzen durch die Landwirtschaft in den letzten 20 Jahren nominal stabil geblieben ist. Der Ständerat verzichtete weitgehend auf Kürzungen; die Vorlage befindet sich Anfang 2026 in der Beratung im Nationalrat. Die Landwirtschaft setzt sich für ein ausgewogenes Ergebnis im Sinne der Betriebe ein.

Weitere politische Geschäfte

Im internationalen Kontext beschäftigen uns derzeit insbesondere die folgenden Geschäfte: Bilaterale III, Mercosur, Freihandelsabkommen CH-USA.

- **Bilaterale III**

Die Schweizer Landwirtschaft ist im Kernbereich von den Teilabkommen «Landwirtschaft» und «Lebensmittelsicherheit» direkt betroffen. Letzteres beinhaltet eine institutionelle Rechtsübernahme. Die SMP unterstützt die Position des Schweizer Bauernverbands, die im Oktober von der LAKA verabschiedet wurde, wonach stabile Beziehungen zur EU wünschenswert, jedoch Nachbesserungen erforderlich sind, um Risiken besser abzusichern. Die parlamentarische Beratung der entsprechenden Botschaft steht als nächster Schritt an.

- **Mercosur**

Das Mercosur-Abkommen sieht die Landwirtschaft primär als Verhandlungsmasse zugunsten der Schweizer Exportindustrie vor und ermöglicht Zolleinsparungen von rund 190 Mio. CHF pro Jahr. Für die Schweizer Landwirtschaft besteht einzig ein Marktzugang im Milchbereich. Die Schweiz gewährt Mercosur begrenzte Nullzollkontingente u. a. für Milch, Butter sowie Fleisch, ohne das bestehende Zollkontingentsystem anzutasten. Im Gegenzug erhält die EFTA-Schweiz zollfreien Zugang für Käse (ohne Mozzarella), Erleichterungen für verarbeitete Produkte mit Übergangsfristen sowie die gegenseitige Anerkennung von rund 120 geschützten Herkunftsbezeichnungen. Nach Abschluss der Verhandlungen im Juli 2025 ist die parlamentarische Behandlung ab 2026 vorgesehen; ein Referendum 2027 bleibt möglich.

- **«Deal» und Freihandelsabkommen CH-USA**

Im Rahmen der Gespräche am ovalen Tisch erhielt die Schweiz kurzfristige, rechtlich nicht verbindliche Massnahmen zugesprochen, die rückwirkend per 14. November 2025 gelten. Für Milch und Käse be-



deutet dies eine Normalisierung der US-Zusatzzölle auf maximal 15 %, was dem Schweizer Käseexport wieder mehr Planungssicherheit verschafft. Eine weitergehende, gegenseitige Öffnung im Käsebereich wird angesichts von Wechselkursrisiken und der angespannten Marktlage sehr kritisch beurteilt und ist nach Intervention der SMP nicht Gegenstand des Verhandlungsmandats.

Tierseuchen sind zurück und PFAS bleibt allgegenwärtig

Das Jahr 2025 war aus tiergesundheitlicher Sicht anspruchsvoll. Die Blauzungenkrankheit breitete sich im Frühjahr erneut aus. Dank Impfstoffverfügbarkeit und einer Impfquote von 60–70 % konnten gravierende Auswirkungen weitgehend verhindert werden. Gleichzeitig näherte sich mit der Lumpy-Skin-Krankheit eine neue Bedrohung aus Frankreich. In der Schweiz wurden bislang keine Fälle bestätigt; präventive Massnahmen und Impfpflichten in Überwachungszonen wurden durch das BLV angeordnet.

Das Thema PFAS blieb 2025 allgegenwärtig und steht verstärkt im Fokus der Lebensmittelbehörden. Untersuchungen zeigten PFAS-Nachweise in verschiedenen tierischen Produkten. In Milch und Milchprodukten wurden vereinzelt Richtwerte überschritten. Für Milch bestehen in der Schweiz derzeit keine Grenzwerte, im Gegensatz zu anderen tierischen Produkten; entsprechende Regelungen sind ab 2027/28 in Aussicht. Die EU kennt bereits provisorische Grenzwerte für Milch, was für die Exportäquivalenz relevant ist. Die SMP verfolgt die Situation genau und setzt sich dafür ein, dass betroffene Milchproduzent:innen bei unverschuldeten Belastungen angemessen entschädigt werden.

Volksinitiativen

Die im August 2024 eingereichte Ernährungsinitiative fordert einen Netto-Selbstversorgungsgrad von mindestens 70 %, primär durch die Ausrichtung von Produktion und Konsum auf pflanzliche statt tierische Lebensmittel. Die SMP hat sich der Nein-Allianz angeschlossen



und bekämpft die Vorlage, die als «Vegan-Zwang» angesehen wird. Hauptargumente gegen die Initiative sind die Einschränkung der Konsumfreiheit, höhere Lebensmittelpreise und mehr Einkaufstourismus. Auch der Bundesrat empfiehlt ein Nein zur Initiative, die voraussichtlich im September 2026 zur Abstimmung kommt.

Stellungnahmen

Im Jahr 2025 nahm die SMP im Rahmen von acht bedeutenden Vernehmlassungen Stellung. Besonders relevant waren:

- **30. April:** Vernehmlassung zum landwirtschaftlichen Verordnungspaket 2025 – Unterstützung des Verzichts auf Anpassungen der Direktzahlungsverordnung zur Wahrung von Stabilität und Planungssicherheit
- **1. Juli:** Bundesgesetz über Pflanzen aus neuen Züchtungstechnologien – Ablehnung der Vorlage in der vorliegenden Form und Hinweis auf die Bedeutung einer EU-kompatiblen Lösung
- **27. Oktober:** Paket «Stabilisierung und Weiterentwicklung der Beziehungen Schweiz–EU» – Unterstützung der Position des Schweizer Bauernverbandes



→ Hier geht's zu allen
Stellungnahmen
auf unserer Website



«Die Produzenten entschieden sich bewusst für Stabilität: minus vier Rappen über elf Monate bis Ende 2026.»

3 Fragen an Stephan Hagenbuch Direktor

Die BO Milch hatte Ende 2025 schwierige Entscheidungen zu treffen. Wie ist es gelungen, eine Einigung zu erzielen?

Dass es Marktentlastungen braucht, war auf Produzenten-seite rasch klar. Innerhalb des Vorstands der BO Milch setzte sich diese Einschätzung allerdings erst in der zweiten Jahreshälfte durch, sodass eine ausserordentliche Delegiertenversammlung notwendig wurde. Der zunehmende Mengen- und Marktdruck im Verlauf des Jahres hat letztlich dazu geführt, dass eine Einigung erzielt werden konnte.

Bei der Festlegung des A-Richtpreises für 2026 im Dezember haben die Produzenten verschiedene Szenarien sorgfältig gegeneinander abgewogen. Sie entschieden sich bewusst für Stabilität: minus vier Rappen über elf Monate bis Ende 2026. Damit wollten sie das Risiko vermeiden, ab April zwei Abschlüsse in einer Gesamthöhe von mehr als vier Rappen hinnehmen zu müssen. Auch bei der Inwertsetzung der Klimaleistungen konnte dank guter koordinierter Vorarbeit der Produzentengruppen ein Vorschlag verabschiedet werden. Bedauerlich ist, dass bis Ende 2025 seitens Detailhandel noch keine verbindliche Rückmeldung vorlag.

Die Landwirtschaft steht unter Druck durch Sparmassnahmen des Bundes. Wie begegnet die Branche diesen Herausforderungen?

Entscheidend ist eine geeinte Stimme der Landwirtschaft, flankiert durch die Branchenorganisationen und den Bauernverband. Gemeinsam vertreten wir die Position, dass die Belastung der Bundesfinanzen durch die Landwirtschaft in den letzten 20 Jahren nominal stabil geblieben ist. Im Budget 2026 konnten Kürzungen erfolgreich verhindert werden. Im Rahmen des Entlastungspakets 27 setzt sich die Branche weiterhin vehement zur Wehr. Nicht nachvollziehbar wäre etwa, bei der Absatzförderung zu kürzen und gleichzeitig auf zusätzliche Marktöffnungen wie Mercosur zu setzen. Hier braucht es Kohärenz und Augenmass.

Welches sind die zentralen Anliegen der SMP im Hinblick auf die AP2030+?

Für die AP2030+ stehen drei Punkte im Zentrum: die Stärkung der Wertschöpfung durch eine Erhöhung der Verkaufszulage um fünf Rappen, die Verringerung des aktiven Veredelungsverkehrs zugunsten von Schweizer Milchrohstoffen sowie die Verteidigung der Swissness im Inland als wirksame Importabwehr.

Ziel sind stabile Rahmenbedingungen und eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. Eine moderne Agrarpolitik muss zudem langfristig zur Ernährungssicherheit beitragen. Der kontinuierlich sinkende Selbstversorgungsgrad unterstreicht die Dringlichkeit. Auch die Studie Binswanger bestätigt diese Einschätzung und stützt die Forderungen der Milchbranche.



→ Hier finden Sie das Interview zum **Anhören**

Markt

Nach einem stabilen ersten Halbjahr kam in der zweiten Jahreshälfte viel Dynamik ins Spiel. Angefangen mit der Ankündigung von hohen US-Zöllen im Sommer ergab sich in Kombination mit dem starken Franken, einer stark steigenden Milchmenge und einem veränderten internationalen Preisniveau eine sehr ungünstige Kombination für den Schweizer Milchmarkt. Im Herbst wurde entschieden, ab Januar 2026 wieder C-Milch zu handeln.

Mehrproduktion dank sehr gutem Futter

Milch ist ein Naturprodukt. 2025 hat sich das sehr konkret auf die Marktlage ausgewirkt. Die Futterration der Schweizer Milchkühe basiert sehr stark auf Raufutter. Die Bedingungen für den Futterbau waren 2025 im Vergleich zum Vorjahr ausserordentlich gut und haben in der zweiten Jahreshälfte zu einer stark steigenden Milchproduktion geführt.

Die Produktion ist gegen Ende Jahr um gegen 10 Prozent über das Vorjahresniveau gestiegen. Die Kühe haben nicht nur mehr, sondern auch gehaltvollere Milch gegeben. Besonders beim Eiweiss hat war der höhere Gehalt signifikant. Von den 4 592 Tonnen mehr Eiweiss gegenüber Vorjahr sind 1 375 Tonnen auf den höheren Gehalt zurückzuführen.

Auch in den europäischen Nachbarländern ist die Milchproduktion ab August deutlich gestiegen und lag im Dezember 5,7 Prozent über dem Vorjahr. In der EU hat sich das rasch auch auf die Preise ausgewirkt.

Der Wechselkurs Franken – Euro hat sich mit 0.94 Franken für Exporte aus der Schweiz erneut verschlechtert (–0.02 Fr. ggü. Vorjahr, Mittelwert der 12 Monate). Wie das Preisniveau in der EU ist auch der Wechselkurs eine Variable der Berechnungsgrundlagen für die Bildung der Richtpreise in der BO Milch.

Massnahmen BO Milch

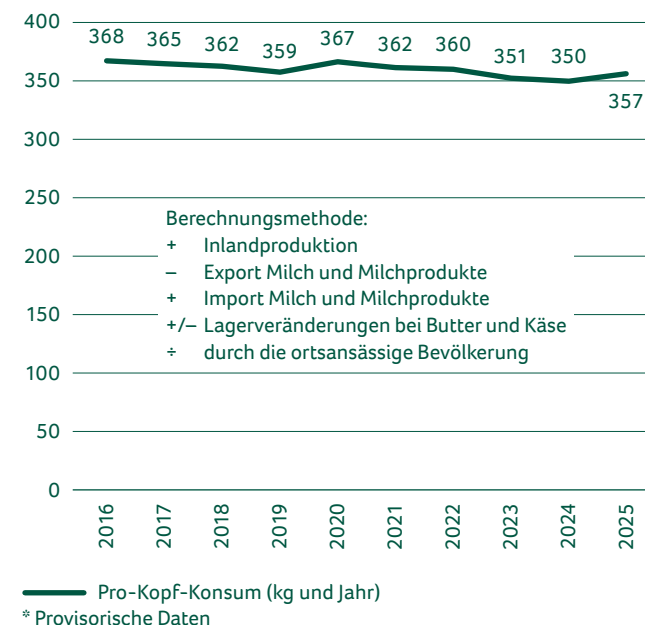
Die in der BO Milch im Vorjahr beschlossenen Änderungen der Fondsreglemente haben sich bewährt. Mittel aus den Fonds haben das ganze Jahr über geholfen, den Markt von Milchfett zu entlasten und den Milchpreis konstant zu halten.

Bereits im August zeichnete sich aufgrund der hohen Milcheinlieferungen und Butterlager ab, dass weitere Massnahmen nötig werden. Die ausserordentliche Delegiertenversammlung beschloss deshalb weitere Anpassungen bei der Exportstützung für das Milchfett in verarbeiteten Produkten. Diese konnten vorerst aus

Fonds-Mitteln finanziert werden. Es wurde aber auch klar, dass ab Januar 2026 C-Milch gehandelt werden muss. Der Verkauf von C-Milch muss freiwillig sein und mit dem Nicht-Abliefern von Milch (z. B. vertränten der Milch an Kälber, Fresserproduktion) vermieden werden können.

Sehr schwierig war im Dezember die A-Richtpreisdiskussion. Der Vorstand der BO Milch hat nach einer sehr intensiven Diskussion am 15. Dezember 2025 beschlossen, den A-Richtpreis um 4 Rappen auf neu 78 Rappen per 1. Februar 2026 bis Ende 2026 zu senken, d. h. für eine Dauer von 11 Monaten «einzufrieren». Die Produzenten haben sich dabei für einen Weg entschieden, der Berechenbarkeit und Stabilität bis Ende Dezember 2026 mit sich bringt. Damit wurde das reale Risiko eliminiert, dass der A-Richtpreis Mitte 2026 noch tiefer sinken kann.

Gesamtverbrauch von Milch und Milchprodukten in der Schweiz



Nach Jahren stagnierenden Gesamt-Konsums rückt Milch wieder verstärkt ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten.



→ Mehr Zahlen zum Milchmarkt
im Dokumentarischen Teil

Tendenzen in der Produktion

2025 haben 16 387 Milchproduzenten 3 432 957 Tonnen Milch für die Verarbeitung in den Molkereien und Käseereien produziert. Die Anzahl Betriebe hat gegenüber dem Vorjahr um 372 oder 2,2 Prozent abgenommen.

29,7 Prozent (im Vorjahr 30,2 %) der Milch stammen von silofrei produzierenden Betrieben. Der leichte Trend zur Umstellung auf die Fütterung mit Silage hat sich 2025 fortgesetzt. Die Milchmenge von Betrieben mit Silagefütterung hat um 3,5 Prozent zugenommen, die silofrei produzierte Milchmenge um 1,3 Prozent.

Die Produktion von Biomilch hat um 10 401 Tonnen oder 3,8 Prozent zugenommen. Biomilch hat unverändert einen Produktionsanteil von 8,3 Prozent.

Milchverarbeitung: fast zur Hälfte Käse

2025 sind 45,0 Prozent der Schweizer Milch zu Käse verarbeitet worden. Mit 15,5 Prozent der Verarbeitung ist Butter das zweitwichtigste Produkt der Milchwirtschaft. Weitere 10,4 Prozent der Milch sind zu Konsummilch verarbeitet worden. Von grosser Bedeutung sind weiter die Verarbeitung zu Dauermilchwaren (8,9 %) und Konsumrahm (8,4 %).

Positiv ist die Entwicklung bei den Molkereimilchprodukten (Konsummilch, Konsumrahm, Jogurt und übrige Molkereiprodukte inkl. Speiseeis). Die Milchverwertung betrug 889 110 Tonnen. Im Vergleich zur Vorjahresperiode entspricht dies einer Zunahme von 22 468 Tonnen oder plus 2,6 Prozent.

Le Gruyère AOP ist der am meisten konsumierte Käse aus der Schweiz. Die produzierte Menge ist um 506 Tonnen auf 30 817 Tonnen gestiegen. Der zweitgrösste Käse, anders als Le Gruyère AOP aus Molkereimilch hergestellt, ist mit 26 012 Tonnen der Mozzarella. Wie bereits im Vorjahr hat Quark (Stichwort «High protein») den grössten Anstieg verzeichnet mit plus 2285 Tonnen (neu 22 519 t).

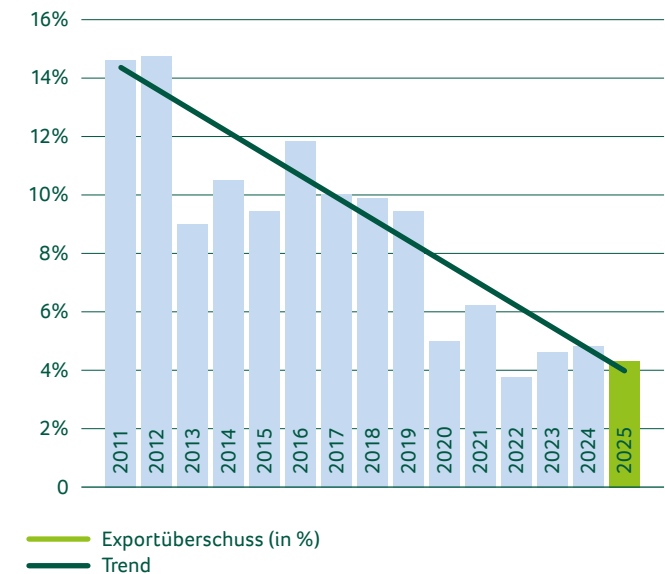
Wichtiger Aussenhandel

Bei einem Export von 731 Millionen Vollmilchäquivalenten (Mio. VMA) und einem Import von 583 Mio. VMA hat ein Exportüberschuss von 148 Mio. VMA (–15 Mio. VMA ggü. 2024) resultiert. Das ergibt im Verhältnis zur Milchproduktion einen Exportüberschuss von 4,3 Prozent (ggü. 4,9 % Vorjahr).

Die Milch wird vor allem in Form von Käse (47 %) und Milchbestandteilen in Produkten der Lebensmittelverarbeitung (41 %) exportiert.

Die wichtigsten Positionen beim Import sind Käse (51 %), Milchbestandteile in Produkten der Lebensmittelverarbeitung (27 %), Dauermilchwaren (10 %) und Butter (5 %).

Selbstversorgungsgrad Milch in der Schweiz berechnet in Vollmilchäquivalenten



Exporte minus Importe in Vollmilchäquivalenten in Prozent der Milchproduktion. Quelle: Agristat, TSM Solutions GmbH

2025 betrug der Exportüberschuss 4,3 Prozent

Markt

Die Exportmenge beim Käse hat mit 81 084 Tonnen die Importmenge um 716 Tonnen übertroffen. Sowohl Exporte wie Importe sind um 2,2 Prozent gestiegen. Weil die Importe bei Frisch- und Weichkäse und die Exporte bei Halbhart- und Hartkäse deutlich überwiegen, fällt die Aussenhandelsbilanz in Form von Vollmilchäquivalenten deutlicher zugunsten der Exporte aus, als wenn man die absolute Menge in Tonnen betrachtet.

Bemerkenswert sind die Zunahme beim Export von Frischkäse, Quark, Mozzarella (+2 131 t) und der Rückgang bei Le Gruyère AOP (−968 t). Der Käseexport nahm zu nach Italien (+1 641 t) und Deutschland (+939 t) und war rückläufig in USA (−1 612 t).

Preise Molkereimilch

Im Schnitt ist im Jahr 2025 für Molkereimilch, produziert nach dem Branchenstandard für nachhaltige Schweizer Milch (Grüner Teppich), 0.41 Rappen mehr bezahlt worden als im Vorjahr. Der von der SMP kalkulierte Standard-Produzentenpreis SPP für eine Milchlieferrung von 180 000 Kilogramm lag bei 67.20 Rappen.

Im ersten Halbjahr gab es eine Differenz von rund plus 1.6 Rappen, die vor allem auf den bis Juni gegenüber Vorjahr höheren A-Richtpreis zurückzuführen ist. Im zweiten Halbjahr kam der Preis unter Druck. Im Dezember lag er 2.2 Rappen unter Vorjahr. Über das ganze Jahr lag der Anteil A-Milch 2,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. In den Monaten November und Dezember mit dem hohen Milchaufkommen ist dann weniger als 65 Prozent A-Milch eingekauft worden. Für B-Milch ist lange leicht mehr bezahlt worden als im Vorjahr. Mit den sinkenden Preisen in der EU ist das Niveau im Dezember aber auch hier unter Druck geraten.

Der SPP für **Biomolkereimilch** (Mittelwert der 12 Vormonate) betrug Ende Jahr 92.4 Rappen (+1.2 Rp. ggü. Vorjahr).

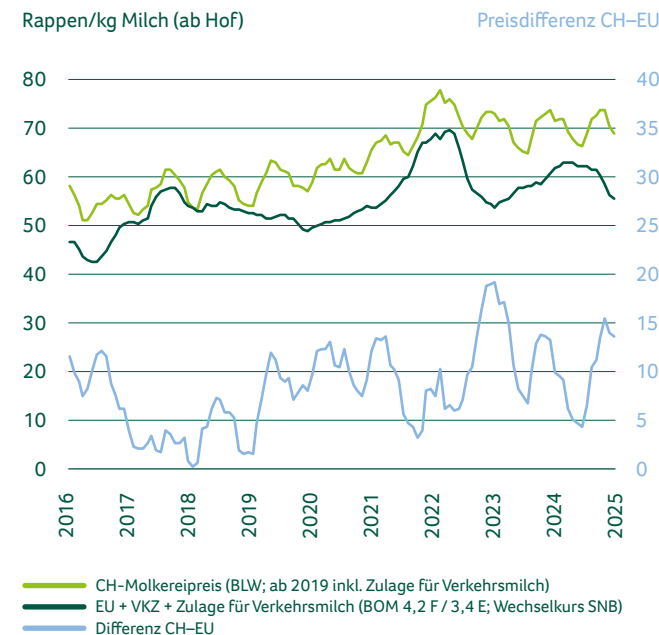
Preise bei Käsereimilch leicht höher

Bei einigen Käsesorten ist 2025 etwas weniger, bei der Mehrzahl etwas mehr für die Milch bezahlt worden als im Vorjahr. Franko Käserei waren es im Durchschnitt 85.0 Rappen (+1.22 Rp. ggü. Vorjahr). Die Differenz zwischen silofrei produzierter Milch¹ und Molkereimilch² ist um 0.6 Rappen auf 17.4 Rappen gestiegen.

¹ effektive Preise Milchpreismelder SMP-Milchpreismonitoring inkl. Siloverzichtszulage

² BLW

Molkereimilch-Preis Schweiz und EU (+ VKZ)



Im halbgeöffneten Schweizer Milchmarkt ist der Einfluss des EU-Milchmarktes gross. 2025 hat die zulagenkorrigierte Preisdifferenz Schweiz-EU bei der Molkereimilch im Durchschnitt 9.5 Rappen betragen («Swissness»).



→ Mehr Informationen zu den **Milchpreisen** finden sich im Dokumentarischen Teil

Marktordnung / Grenzschutz



Käsefreihandel mit der EU

Seit 2007 kann Käse zollfrei gehandelt werden zwischen den Ländern der EU und der Schweiz. Als Ausgleich/minimaler Schutz für die Schweizer Milchproduktion dient die Zulage für verkäste Milch von 15 Rappen pro Kilogramm (inkl. Zulage für Verkehrsmilch). Seit 2013 wird mehr Käse aus der EU importiert als in die EU exportiert.



Fonds BO Milch

Die Branchenorganisation Milch führt die zwei Fonds «Rohstoffverbilligung für die Nahrungsmittelindustrie» und «Regulierung». Die Milchproduzenten finanzieren Rohstoffverbilligungen für den Export mit einer Einlage von aktuell 5 Rappen pro Kilogramm nicht verkäster Milch. Ergänzt mit vertikalen Beiträgen kann die Lebensmittelindustrie so ohne Veredelungsverkehr z. B. Schweizer Milchpulver, das in Schokolade exportiert wird, zu konkurrenzfähigen Preisen einkaufen.



Standardvertrag und Segmentierung

Der Standardvertrag zum Erst- und Zweitmilchkauf und zur Segmentierung regelt die Zuordnung des Rohstoffs Milch in Segmente je nach hergestelltem Verkaufsprodukt und ermöglicht höhere Milchpreise für Produkte im Inland. 2025 hat der Bundesrat die Allgemeinverbindlichkeit des Standardvertrags (Art. 37 LwG) um vier Jahre verlängert.

- **A-Milch:** Milchprodukte mit hoher Wertschöpfung (geschützt und gestützt).
- **B-Milch:** Milchprodukte mit höherem Konkurrenzdruck (ungeschützt und ungestützt), inkl. verkäster Industriemilch Export
- **C-Milch:** Regulier- bzw. Abräumprodukte ohne Beihilfe.



Wichtigste gesetzliche Grundlagen

- Grenzschutz mit Einschränkungen gemäss WTO für Milch und Milchprodukte (ausser Käse-freihandelsabkommen mit der EU)
- Verkäsungs-, Siloverzichts- und Verkehrs-milchzulage
- Qualitätsförderung im Rahmen der Milchprüfung
- Absatzförderungsmittel des Bundes und Allgemeinverbindlichkeit (Art. 9 LwG) für die Beiträge zur Absatzförderung
- Allgemeine Vorgaben zu den Milchkaufverträgen
- Aufzeichnungs- und Rapportierungspflicht
- Forschung, insbesondere Käsekulturen und Qualitätssicherung Milch



«Langfristig muss die Branche besser mit klimabedingten Schwankungen umgehen und systematisch aus den Erfahrungen von 2025 lernen.»

3 Fragen an Micaël Müller

Leiter Wirtschaft & Märkte

Wie entwickelte sich der Milchmarkt im Jahr 2025?

Das Jahr 2025 war von einer deutlichen Ausweitung der Milchproduktion geprägt, sowohl in Europa als auch in der Schweiz. Weltweit stieg die Produktion um rund 2,3 % gegenüber dem Vorjahr. Hauptursachen dafür waren günstige Witterungsbedingungen sowie eine hervorragende Futterqualität in vielen Regionen. Diese Angebotsausweitung führte zu einem starken Einbruch der Preise auf den internationalen Rohstoffmärkten.

Auch die Schweiz profitierte von vergleichbaren Wetterbedingungen. Entsprechend lag die Milchproduktion rund 2,8 % über dem Niveau von 2024. Besonders ausgeprägt war die Entwicklung im Zeitraum von August bis Dezember, in dem die Milchlieferungen bis zu 9 % gegenüber dem Vorjahr zunahmen.

Die Kombination aus kurzfristig fehlenden Verarbeitungskapazitäten und begrenzten Exportmöglichkeiten führte zu erheblichem Preisdruck. Zur kurzfristigen Stabilisierung des Marktes wurde daher C-Milch eingesetzt und MilCHFett exportiert. Gleichzeitig richteten verschiedene Akteure der Branche Appelle zur Drosselung der Produktion an die Produzenten.

Was braucht es, damit sich der Schweizer Markt wieder stabilisiert?

Die Schweizer Milchproduktion ist stark grasbasiert: 87 % der Futterration bestehen aus Raufutter. Die Produktion ist damit eng an natürliche Bedingungen gekoppelt. Sollten sich die aussergewöhnlich guten Voraussetzungen von 2025 nicht wiederholen, ist ab Mitte Jahr mit einem Rückgang der Mengen zu rechnen. Zudem wirken eingeleitete Reduktionsmassnahmen zeitverzögert.

Langfristig muss die Branche besser mit klimabedingten Schwankungen umgehen. Entscheidend ist die Stärkung der betrieblichen Resilienz sowie das systematische Lernen aus 2025. Ziel sind wirksamere Steuerungsinstrumente, um künftige Marktkrisen abzufedern. Zentral bleibt zudem der zügige Abbau der hohen Lagerbestände an Butter und Milchpulver.

Wie gehen die Käseerzeuger mit den Herausforderungen des Marktes um?

Neben der Mengenentwicklung prägten 2025 auch geopolitische und währungsbedingte Unsicherheiten den Markt. Gleichzeitig erfordert die Sicherstellung der Verfügbarkeit von Sortenkäse in Qualität, Menge und Reifestadium eine präzise Mengen- und Lagersteuerung.

Sorten- und Branchenorganisationen sind dabei zentrale Instrumente zur Bewältigung von Marktherausforderungen. Entscheidend sind gegenseitiges Vertrauen, klare Verantwortlichkeiten entlang der Wertschöpfungskette und eine konsequente Konsumentenorientierung.



→ Hier finden Sie das Interview zum **Anhören**

Milchproduktion

2025 haben 16 387 Betriebe 3 432 956 Tonnen Milch produziert. Das bedeutet eine Zunahme der Milchmenge um 2,8 Prozent.

2023	17 164
2024	16 759
2025	16 387

16 387

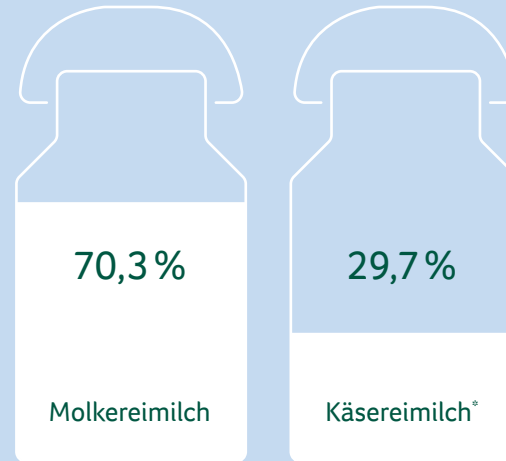
Anzahl Betriebe

Veränderung gegenüber Vorjahr: -2,2 %



499 712 Kühe auf Milchproduktionsbetrieben

Veränderung gegenüber Vorjahr: -0,5 %



3,43 Mio.

Tonnen produzierte Milch

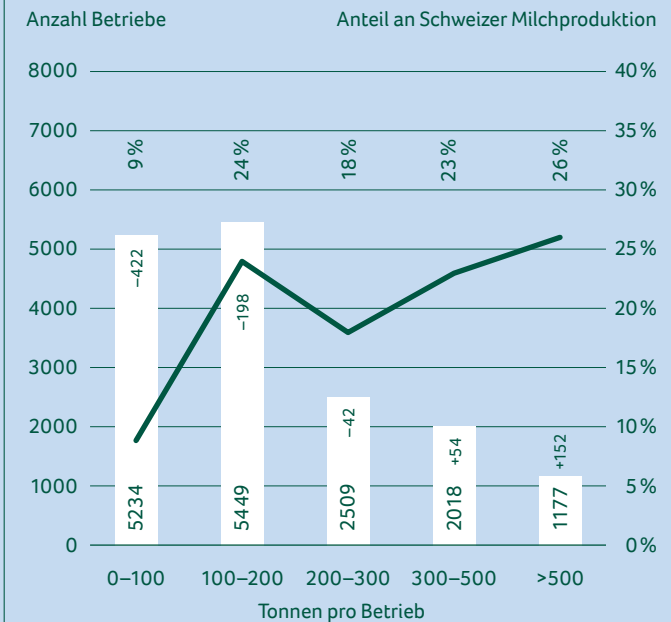
Veränderung gegenüber Vorjahr: +2,8 %

* silofreie Fütterung

203 t

Milchmenge pro Betrieb ø

Veränderung gegenüber Vorjahr: +5,1 %



Betriebe und Milchmenge

— Anzahl Betriebe (ggü. Vorjahr)
— Anteil an Schweizer Milchproduktion

6870 kg

Einlieferung pro Kuh

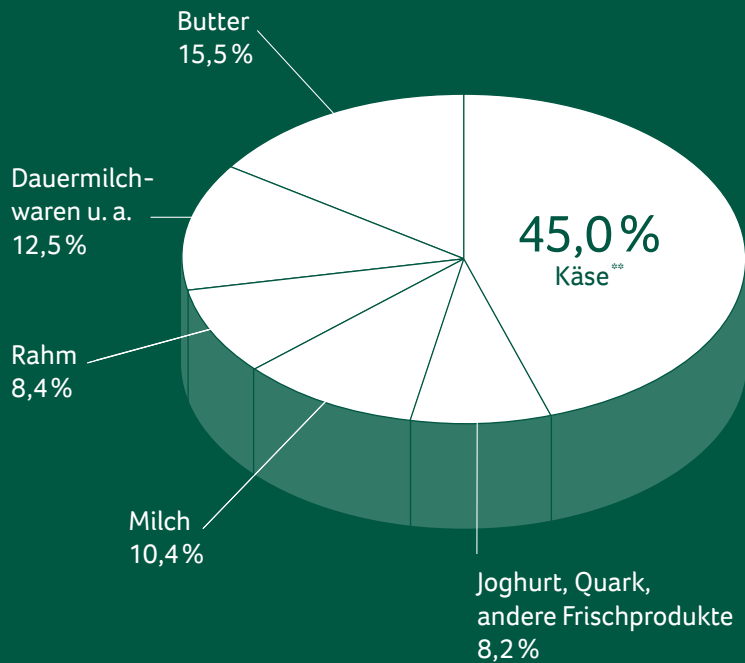
Veränderung gegenüber Vorjahr: +3,3 %

Milchverarbeitung

Käse ist mit Abstand das wichtigste Produkt der Schweizer Milchwirtschaft. Rund 45 Prozent der Milch werden zu Käse verarbeitet.

Milchverarbeitung 2025

Anteile der Milchverarbeitung nach Milchäquivalenten (MAE)*



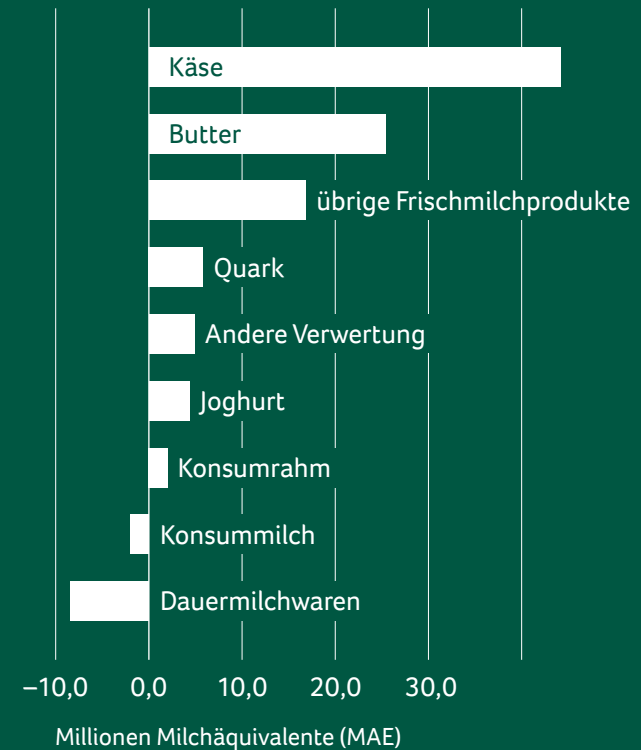
* Ein Milchäquivalent entspricht den Inhaltstoffen von Eiweiss und Fett eines Kilogramms Milch

** je rund 50 Prozent Molkerei- und Käsereimilch

Veränderung der Milchverarbeitung

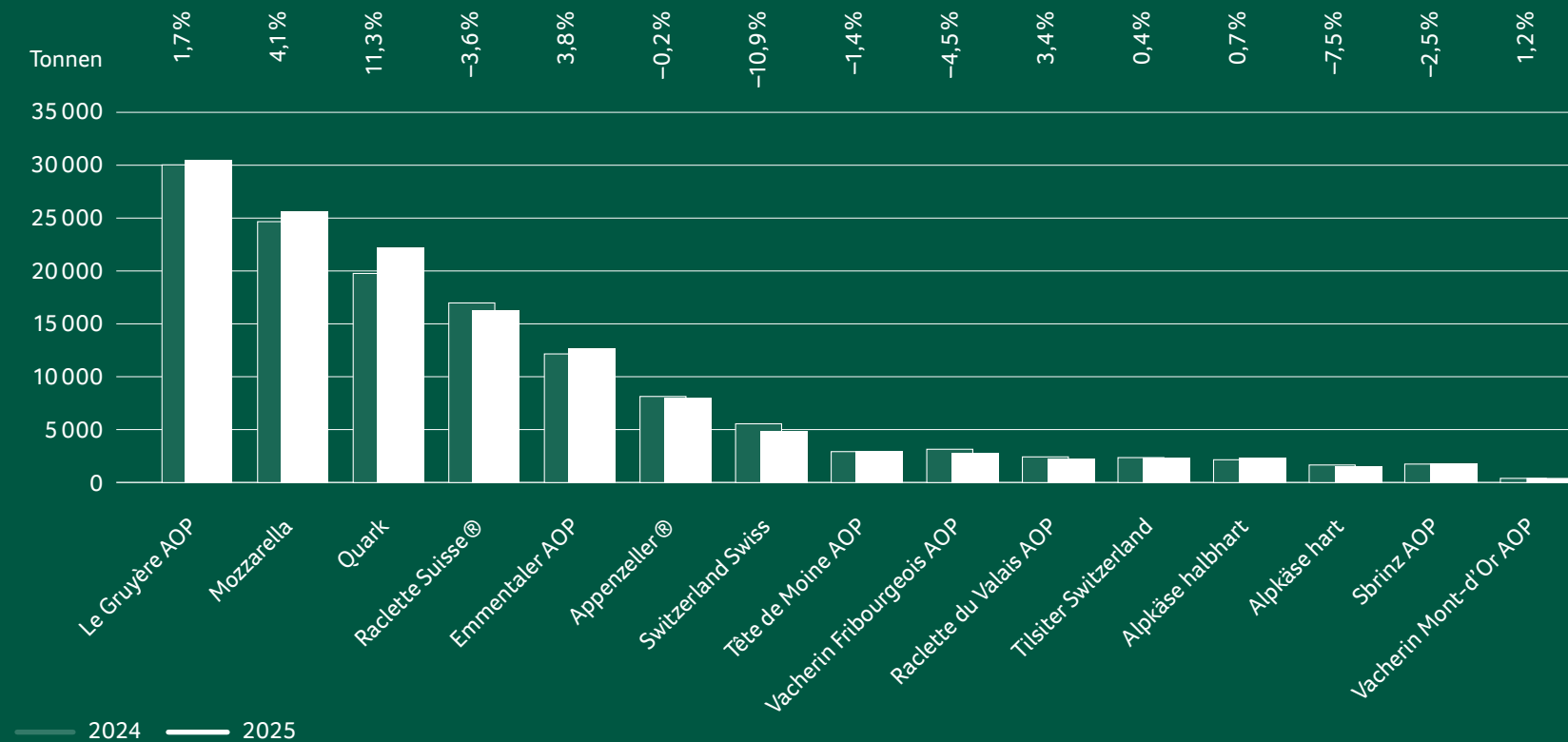
Vergleich 2024–2025

Produktion: +93,4 Mio. MAE bzw. +2,80 %



Käseproduktion

Produktion ausgewählter Käsesorten 2024 und 2025



Marketing

Im Berichtsjahr 2025 setzte Swissmilk konsequent auf die drei strategischen Kommunikationsfelder Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit. Diese Themen bilden die strategische Grundlage und zugleich die kommunikative Klammer für alle Werbeaktivitäten von Swissmilk. Sie spiegeln die zentralen Mehrwerte der Schweizer Milch und Milchprodukte wider und ermöglichen es, die vielschichtige Rolle sachlich, verständlich und glaubwürdig darzustellen.

In einem Umfeld, in dem Ernährungsfragen, Produktionsarten und Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend öffentlich diskutiert werden, übernimmt Swissmilk mit der Absatzförderung eine Vermittlerrolle zwischen Landwirtschaft, Fachwelt und Gesellschaft, sprich Konsument:innen. Die aktuellen nationalen Ernährungsempfehlungen von zwei bis drei Portionen pro Tag des Bundes BLV und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE bestätigen die Bedeutung von Milchprodukten als integralen Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Diese Empfehlungen stützen die kommunikative Position von Swissmilk und unterstreichen die ernährungsphysiologische Relevanz von Milch und Milchprodukten für alle Altersgruppen. Vor diesem Hintergrund richtet Swissmilk ihre Kommunikation darauf aus, nicht nur über Produktvorteile zu informieren, sondern auch Wissen zu vermitteln, das Konsument:innen in ihrer täglichen Ernährungsplanung hilft.

Positive Konsumententwicklung in der Schweiz

Milch und Milchprodukte entwickelten sich im Schweizer Detailhandel zuletzt deutlich positiv. Die Konsumzahlen erreichten positive Werte, wie sie seit längerer Zeit nicht mehr beobachtet wurden. Besonders dynamisch wuchsen einzelne Kategorien wie Quark (+14,9 Prozent) und Käse (+4,5 Prozent). Diese Entwicklung steht im Zusammenhang mit dem weltweit zunehmenden Fokus auf proteinreiche, gesunde und ausgewogene Ernährung. Gleichzeitig nahm die Schweizer Milchproduktion aufgrund günstiger Futterbedingungen stark zu, sodass die erzeugten Mengen gegen Ende des Jahres die Nachfrage überstiegen. Für Swissmilk bedeutet dies, die qualitativen Vorzüge der Schweizer Milch und Milchprodukte noch klarer herauszuarbeiten. Im Zentrum stehen dabei die ernährungsphysiologische Qualität, die regionale Verankerung, die nachhaltigen Produktionsweisen und natürlich auch der Genuss.



Boris Beuret (Präsident SMP)
im Einsatz am Tag der Schweizer Milch

Nähe schaffen und Erlebnisse ermöglichen

Ein zentrales Element der Swissmilk-Kommunikation bleibt der direkte Kontakt mit der Öffentlichkeit. Die Präsenz an verschiedenen Veranstaltungen, Sportanlässen, Publikumsmessen und Festivals ermöglicht es, Schweizer Milch in Situationen erlebbar zu machen, in denen Genuss, Bewegung und Information miteinander verbunden sind. So entwickelte sich beispielsweise der Tag der Schweizer Milch zu einem der wichtigsten Events. An rund 100 Standorten in der ganzen Schweiz wurden Begegnungen zwischen Produzent:innen, Konsument:innen und Partnern geschaffen. Diese einzelnen Anlässe zeichneten sich durch eine grosse Vielfalt an Aktionen aus, die von Produktdegustationen über Informationsstände bis hin zu Gesprächen auf dem Hof reichten. Total wurden mehr als 100 000 Milchportionen verteilt.

Laufveranstaltungen wie Stadtläufe boten wiederholt die Möglichkeit, Schweizer Milch im Kontext von Bewegung und Regeneration zu präsentieren. Die Milch als Regenerationsdrink hat sich in diesem Umfeld etabliert und wird von Teilnehmenden sowie von Zuschauer:innen geschätzt. Die Präsenz von Swissmilk an diesen Anlässen richtete den Fokus auf die Verbindung von Leistung, Genuss und natürlicher Regeneration.



Ein feines Znüni in der personalisierten Box



Tag der Pausenmilch: mit der ganzen Klasse auf dem Hof

Engagement für Familien und Kinder

Familien und Kinder bleiben wichtige Zielgruppen. Formate wie der UBS Kids Cup und diverse Kinderaktivitäten vor Ort förderten nicht nur Bewegung, sondern begleiteten spielerisch die Themen Ernährung und Alltagsgesundheit. Ergänzend setzte Swissmilk die Znüni-box-Aktion um, die eine ausgewogene Zwischenverpflegung ins Zentrum stellte. Mit alltagstauglichen, einfach umsetzbaren Rezeptideen zeigte Swissmilk, wie ein Znüni nicht nur gesund ist, sondern auch fein schmecken kann. Diese Kommunikation zielte darauf ab, Eltern und Erziehende zu inspirieren und gleichzeitig die Ernährungsbildung zu stärken.

Für Freude und genussvolle Pausenmomente in Schweizer Schulen und auf Höfen sorgt seit über zwei Jahrzehnten der Tag der Pausenmilch, so auch Ende Oktober 2025. Zahlreiche engagierte Landfrauen, Eltern, Lehrpersonen und viele weitere Freiwillige schenkten Milch aus – und brachten so rund 245 000 Kindern von der Kita bis zur 9. Klasse eine Portion regionalen Genuss in die Pause. Ein herzliches Dankeschön an den SBLV für die langjährige Zusammenarbeit zugunsten der Schweizer Milch.



Milch- und Milchprodukte als Teil der Lebensmittelpyramide

Gesundheit verständlich einordnen

Im Bereich Gesundheit setzte Swissmilk auf eine Kombination aus fundierter Information und breiter medialer Präsenz. Publireportagen zu Themen wie den aktuellen Ernährungsempfehlungen, der Rolle von Milchprotein beim Muskelaufbau sowie der Bedeutung von Kalzium für die Knochengesundheit erschienen in reichweitenstarken Print- und Online-Medien. Auch Nährwerte und Nährstoffe von Milch und Milchprodukten wurden umfassend thematisiert. All diese Beiträge verknüpften



Graslandkampagne: Lovely in den Schweizer Städten

wissenschaftliche Erkenntnisse mit praktischen Alltagstipps und zeigten auf, wie Milch und Milchprodukte sinnvoll in eine ausgewogene Ernährung integriert werden können. Ergänzend dazu erzielten digitale Kampagnen, auch mit Erklärvideos, grosse Reichweiten.

Zudem boten Rechner für den Proteinbedarf, thematisch fokussierte Inhaltsseiten und vertiefende Fachtexte den Nutzenden die Möglichkeit, sich individuell mit spezifischen Fragen auseinanderzusetzen. Des Weiteren gaben die Swissmilk-Symposien Fachpersonen aus

dem Ernährungs- und Gesundheitsbereich Raum für fachlichen Austausch und die Vermittlung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Nachhaltigkeit sichtbar machen und erklären

Nachhaltigkeit blieb ein zentrales Thema in der Kommunikation. Die Graslandkampagne 2025 rückte die Bedeutung von Wiesen und Weiden als ökologische Grundlage der Schweizer Milchproduktion in den Vordergrund. Mit einer Kombination aus Aussenwerbung, TV-Spots, digitalen Massnahmen und Publireportagen wurde erklärt, warum Grasland weit mehr ist als eine grüne Fläche. Zudem wurde der Branchenstandard Swissmilk Green thematisiert und rund um die World Cheese Awards auf Plakaten beworben.

Im Bereich Social Media baute Swissmilk ihre Präsenz weiter aus und zählt auf Instagram, TikTok und Facebook mit über 250 000 Follower:innen zu den grösseren Akteurinnen in der Schweizer Nachhaltigkeitskommunikation. Bezahlte Kampagnen ermöglichten es, auch erklärungsbedürftige Themen wie Tierwohl, RAUS-Standard oder Kreislaufwirtschaft bei einem breiteren Publikum zu platzieren. Formate wie «Bim Milchbuur» und Erklärvideos lieferten vertiefte Einblicke und regten zur Auseinandersetzung mit komplexen Nachhaltigkeitsfragen an.

Ergänzend setzte Swissmilk Expert:innen-Talks fort. In diesen Videoformaten diskutierten Fachpersonen und Produzent:innen zentrale Fragen der nachhaltigen Milchproduktion und zeigten verschiedene Perspektiven auf, wie ökologische Verantwortung und ökonomische Rahmenbedingungen in Einklang gebracht werden können. Die Gespräche drehten sich 2025 um Tierwohl, Strategien auf Schweizer Milchbetrieben, Fütterung und Grasland.

→ [mehr zum Thema im Kapitel Nachhaltigkeit](#)



Swissmilk Planets: Lovely an den Gaming-Messen

Wissen spielerisch vermitteln

Ein innovativer Bestandteil der digitalen Kommunikation war erneut das Online-Game Swissmilk Planets. Die weiterentwickelte Version 2.0 verband spielerische Elemente mit inhaltlicher Tiefe und ermöglichte es der Zielgruppe, Wissensinhalte rund um Milchproduktion, Graslandpflege und Nachhaltigkeit in einer interaktiven Umgebung zu erkunden. Die Nutzer:innen schlüpfen in die Rolle der Kuh Lovely, erkundeten virtuelle Welten, beantworteten Fragen und lernten so auf spielerische Weise Zusammenhänge der Milchproduktion kennen. Insgesamt wurden 2025 über 2 Millionen Fragen beantwortet. Durch Verbesserungen im Einstiegsprozess, der Benutzerfreundlichkeit und der technischen Stabilität verzeichnete Swissmilk Planets eine deutlich höhere Nutzung und längere Verweildauern als in der Vorgängerversion. Zudem wurde das Game an Gaming-Messen wie der Fantasy Basel und der Polymanga eingesetzt, wodurch Swissmilk gezielt jüngere Zielgruppen erreichte und das Thema Nachhaltigkeit auf eine moderne, zugängliche Art vermittelte. Eine positive Fussnote: Erneut hat es eine Schweizer Milchkampagne ins Finale der weltweit besten drei Milchwerbungen geschafft. Die Kampagne Swissmilk Planets wurde am IDF World Dairy Summit im Oktober 2025 in Santiago de Chile im Finale präsentiert. Eine starke Leistung des Swissmilk Teams.



Erfolgreiches Kochformat mit Nico und Noah

Genuss im Alltag

Genuss ist ein zentraler Zugang zu Schweizer Milch und Milchprodukten und bleibt ein wichtiger Pfeiler der Swissmilk-Kommunikation. Mit verschiedenen saisonalen Kampagnen setzte Swissmilk gezielt Impulse und zeigte die Vielseitigkeit von Milchprodukten im Alltag. Auch die Rezeptdatenbank von Swissmilk erfreute sich 2025 grosser Beliebtheit mit jährlich fast 80 Millionen Sessions. Sie bietet Inspiration für regionales und saisonales Kochen und ist ein wichtiger Anknüpfungspunkt, um Konsument:innen über konkrete Nutzungssituationen zu erreichen.

Erstmals realisierte Swissmilk zudem ein Kochformat mit den Influencern Nico Franzoni und Noah Bachofen. In sechs Videos entstanden kreative Rezepte, die insbesondere auf TikTok und Instagram auf grosses Echo stiessen und zahlreiche Reaktionen auslösten. Insgesamt erhielten die Videos auf den beiden Plattformen fast 17 000 Likes. Die zusätzliche Ausspielung auf YouTube erweiterte die Reichweite und bestätigte das Potenzial des Formats, Genuss zeitgemäss und zielgruppennah zu vermitteln. Das Format wurde in der neuen Swissmilk-Küche in Gümligen gedreht.



Mehr Sichtbarkeit für swissmilk green auf den Höfen

Sichtbarkeit bis auf den Hof

Mit der swissmilk green Hof-Tafel wurde die Sichtbarkeit des gemeinsam getragenen Branchenstandards weiter gestärkt. Über 1 800 Milchbetriebe in der ganzen Schweiz trugen aktiv dazu bei, die Produktion nach gemeinsam verankerten Standards im öffentlichen Raum sichtbar zu machen. Diese Hof-Tafeln sind mehr als Orientierungspunkte für Konsument:innen: Sie verkörpern den Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und zeigen, dass Nachhaltigkeitsstandards in der Praxis gelebt werden.

Starke Swissmilk-Logistik: verlässlich im Hintergrund

Die Vielzahl der Aktivitäten erfordert eine leistungsfähige logistische Infrastruktur. Swissmilk stellte auch im vergangenen Jahr sicher, dass Produzent:innen, Partner und auch Swissmilk selber zuverlässig mit Infrastruktur und Produkten versorgt wurden. Diese oft wenig sichtbare Leistung bildet die Grundlage dafür, dass Schweizer Milch an unterschiedlichsten Anlässen professionell präsentiert werden kann – sei es an Messen, kleineren Veranstaltungen auf den Höfen oder an den Festivals.

Wirkung messen und weiterentwickeln

Alle Massnahmen wurden laufend durch Marktforschung und Controlling begleitet. Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen direkt in die Weiterentwicklung der Formate und Kampagnen ein. So stellt Swissmilk sicher, dass Ressourcen gezielt eingesetzt werden und die Kommunikation langfristig relevant bleibt. Kennzahlen zu Reichweiten, Interaktionen und Wahrnehmungswerten zeigen, dass die strategische Ausrichtung wirkt und kontinuierlich weiterentwickelt werden kann.

Ausblick

Swissmilk blickt auf ein intensives Jahr mit hoher Präsenz und klarer Wirkung zurück. Zugleich war es auch das letzte Jahr der vergangenen Strategieperiode. Die Fokussierung auf Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit hat sich als tragfähige Grundlage für die Kommunikation erwiesen und wird 2026 im Rahmen der angepassten Strategie weitergeführt. Mit einer breiten Palette an Aktivitäten, einer starken Verankerung im Alltag der Menschen, einer neuen Dachkampagne und der Fähigkeit, komplexe Themen verständlich zu vermitteln, leistet Swissmilk einen wichtigen Beitrag zum Dialog zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und zur langfristigen Beliebtheit der Schweizer Milchproduktion.



→ Hier geht's zur **Swissmilk-Website** mit vielen Informationen



«Swissmilk green bietet damit ein glaubwürdiges Qualitätsversprechen, das im internationalen Umfeld genutzt werden kann.»

3 Fragen an Stefan Arnold Bereichsleiter Marketing

Wie hat sich der Konsum von Milch und Milchprodukten im Jahr 2025 entwickelt?

Der Konsum von Milch und Milchprodukten entwickelte sich 2025 in vielen Ländern positiv. Auch in der Schweiz zeigte sich im Detailhandel eine Dynamik, wie sie seit längerer Zeit nicht mehr beobachtet wurde. Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem der weltweit zunehmende Fokus auf eine proteinreiche, ausgewogene Ernährung sowie das wachsende Bedürfnis nach natürlichen und wenig verarbeiteten Lebensmitteln. Besonders erfreulich präsentiert sich die Entwicklung im Trinkmilchbereich, da nach längerer Zeit erstmals wieder ein positiver Konsumtrend festzustellen ist. Schweizer Milch und Schweizer Butter werden wieder stärker geschätzt. Gleichzeitig gewinnen Milchprodukte wie Butter Marktanteile gegenüber Margarine. Vertrauen in Herkunft, Qualität und Produktionsweise spielt dabei eine zentrale Rolle.

Wo sehen Sie das Potenzial für swissmilk green im Ausland?

Seit Anfang 2024 wird in der Schweiz ausschliesslich Milch nach dem Branchenstandard swissmilk green produziert, gehandelt und verarbeitet. Damit erfüllt 100 Prozent der Schweizer Milch diesen Standard. Im Export sehen wir ein grosses Potenzial, einerseits dank dieses flächendeckend hohen Niveaus und andererseits dank starker Schweizer Marken. Besonders im Käsebereich sowie bei verarbeiteten Produkten wie Babynahrung sind Qualität, Sicherheit und Vertrauen entscheidend. Swissmilk green macht diese Leistungen sichtbar und bietet damit ein glaubwürdiges Qualitätsversprechen, das im internationalen Umfeld genutzt werden kann.

→ mehr zu swissmilk green hier im Video
«swissmilk green goes international»

Welche Kanäle und Instrumente erachtet Swissmilk für das Basismarketing als am wirkungsvollsten?

Die Wahl der Kanäle hängt stark von den Zielsetzungen der jeweiligen Kampagnen ab. Swissmilk setzt im Basismarketing auf einen ausgewogenen Mix aus Reichweite, Relevanz und Kontinuität. Breitenwirksame Kanäle wie TV, Online Video und digitale Displayformate bleiben wichtig für Präsenz und Vertrautheit. Hinzu kommen Social Media, Content Marketing oder Publireportagen, um Themen zu vertiefen und zielgruppenspezifisch einzuordnen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist die enge Verzahnung der Massnahmen sowie ein breit abgestützter Medienmix.



→ Hier finden Sie das Interview zum **Anhören**

Thematische Schwerpunkte

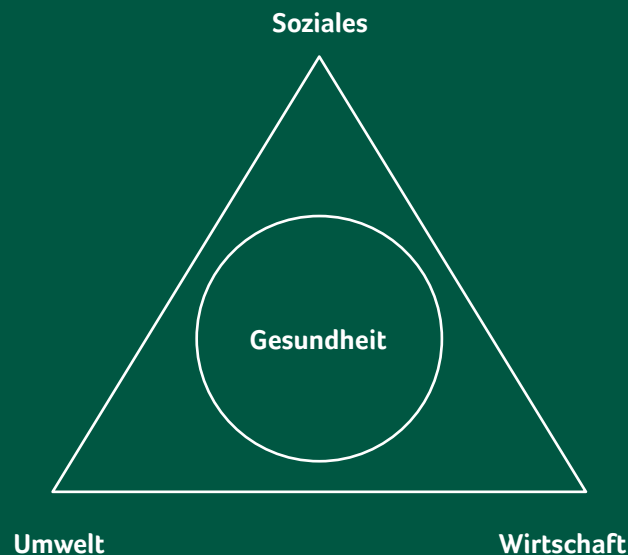
32	Nachhaltigkeit
35	Der Milchproduzent im Zentrum
38	3 Fragen an Christa Brügger

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet, Ressourcen zu schonen, Emissionen zu reduzieren und natürliche Kreisläufe bestmöglich zu nutzen – heute und mit Blick auf kommende Generationen. Für die Milchproduktion heisst das, ökologische, ökonomische und soziale Aspekte gleichermassen zu berücksichtigen.

Die **ökologische Dimension** umfasst insbesondere Klima- und Umweltwirkungen wie Treibhausgasemissionen, Nährstoffkreisläufe, Biodiversität sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Boden. Die **ökonomische Dimension** zielt auf die langfristige Tragfähigkeit der Betriebe ab – mit stabilen Einkommen, Investitionsfähigkeit, Effizienz und Resilienz. Die **soziale Dimension** betrifft faire Arbeitsbedingungen, Tierwohl, Arbeitssicherheit, regionale Verankerung und die gesellschaftliche Wertschätzung der Milchproduktion.

Darüber hinaus soll nachhaltige Milchproduktion dazu beitragen, Menschen mit hochwertigen und gesunden Lebensmitteln zu versorgen. Dazu gehören Qualität und Produktsicherheit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ebenso wie der Beitrag von Milchprodukten zu einer ausgewogenen Ernährung. Als Teil eines vielfältigen Speiseplans liefern sie hochwertiges Protein sowie wichtige Vitamine und Mineralstoffe in gut verfügbarer Form. Auch dieser ernährungsphysiologische Beitrag ist in Nachhaltigkeitsüberlegungen einzubeziehen.



Nachhaltigkeit ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess, der auf wissenschaftlichen Fakten, Praxisnähe und Kooperation basiert. Die Milchproduzent:innen übernehmen täglich Verantwortung für Tiere, Umwelt und Produktqualität. Die SMP bündelt Wissen, macht Entwicklungen und Mehrwerte sichtbar, fördert praxistaugliche Instrumente und stärkt den Dialog entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Organisatorisch ist das Thema Nachhaltigkeit bei der SMP sowohl operativ als auch strategisch verankert. Ein internes Nachhaltigkeitsteam mit breiter Fachkompetenz bearbeitet zentrale Projekte. Seit 2020 trifft sich zudem ein abteilungsübergreifendes Nachhaltigkeitsboard regelmässig, um Themen zu identifizieren, zu priorisieren und strategische Entscheidungen vorzubereiten. Seit 2025 werden entsprechende Themen und Projekte zusätzlich in der Kommission Nachhaltigkeit gemeinsam mit Milchproduzent:innen diskutiert.

Ausgewählte Themen und Projekte

Engagement für das Tierwohl

Tierwohl ist für die Schweizer Milchproduzent:innen weit mehr als eine gesetzliche Verpflichtung – es ist Teil ihres Selbstverständnisses. Sie setzen sich aktiv für gesunde Tiere und verantwortungsvolle Haltungsbedingungen ein und leisten damit einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Milchwirtschaft.

Tierwohl ist kein statischer Zustand, sondern entwickelt sich mit neuen Erkenntnissen, Technik und Management weiter. Dies ist wichtig, denn ein hohes Tierwohl stärkt die gesellschaftliche Akzeptanz der Milchproduktion.

Deshalb engagierte sich die SMP 2025 unter anderem in Branchenprojekten zur Reduktion von Antibiotika sowie in der Biosicherheit, um wirkungsvolle und praktikable Lösungen umzusetzen. Ergänzend wurde der Fokus auf Tierwohl durch gezielte Wissensvermittlung und Kommunikation an die Konsument:innen unterstützt. Expert:innen-Talks mit Milchproduzent:innen und anderen

Nachhaltigkeit

Fachexperten sowie Kurzportraits für soziale Medien machten gute Praxis sichtbar und vermittelten Einblicke in den Betriebsalltag.

Grasland: standortgerechte Produktion

Die Nutzung von Grasland ist eine besondere Stärke der Schweizer Milchproduktion. Gras wächst auch dort, wo Ackerbau nicht oder nur eingeschränkt möglich ist, und kann von Wiederkäuern in hochwertige Lebensmittel umgewandelt werden. Rund 80% der landwirtschaftlichen Flächen in der Schweiz sind Grasland. Diese standortgerechte Produktion wurde 2025 mit gezielten Publi-reportagen, Expert:innen-Talks, Videos und weiteren Kommunikationsformaten vermittelt und eingeordnet.

«swissmilk green»: Schweizer Produktionsstandard sichtbar machen

«swissmilk green» ist der Branchenstandard für Schweizer Milch und definiert verbindliche Anforderungen an die Milchproduktion. Seit 2024 darf nur noch Milch gehandelt und verarbeitet werden, die diesem Standard entspricht.

Mit «swissmilk green» wird das hohe Niveau der Schweizer Produktion transparent und nachvollziehbar kommuniziert. Im Jahr 2025 wurde der Standard mit verschiedenen Kommunikationsmitteln vertieft erläutert. Dazu gehörten ein kompaktes Faktenblatt, ein Erklärvideo sowie Plakate während der World Cheese Awards in Bern, die gezielt auf den Produktionsstandard aufmerksam machten.



Expert:innen-Talk zum Thema Tierwohl. → Weitere Talks



Swissmilk green – kompakt erklärt im Faktenblatt

Nachhaltigkeit

Selbstcheck Lebensqualität: soziale Nachhaltigkeit messbar machen

Nachhaltigkeit wird häufig primär mit Klima- und Umweltthemen verbunden. Ebenso zentral ist jedoch die soziale Dimension – insbesondere auf Betriebs-ebene. Eine nachhaltige Milchproduktion braucht Betriebe, auf denen Menschen langfristig gerne und gesund arbeiten können.

Im Oktober 2024 führte die SMP den «Selbstcheck Lebensqualität» ein, der allen SMP-Mitgliedern offensteht. Das Instrument ermöglicht eine strukturierte Standortbestimmung und unterstützt die Betriebe dabei, Stärken und Handlungsfelder sichtbar zu machen. Viele Teilnehmende erklärten sich bereit, ihre Daten anonymisiert für eine übergreifende Auswertung zur Verfügung zu stellen.

Die Auswertung im Jahr 2025 zeigte ein differenziertes Bild: Ein zentrales Ergebnis ist der ausgeprägte Berufsstolz der Milchbäuerinnen und -bauern. Die grosse Mehrheit empfindet ihre Tätigkeit als sinnstiftend, und der familiäre Zusammenhalt wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden aus. Gleichzeitig bewertet nahezu die Hälfte der Befragten ihre Investitionskraft als ungenügend. Nur rund 30 Prozent schätzen ihre finanzielle Lage als gut bis sehr gut ein. Zudem wirken sich fehlende Ferienmöglichkeiten und unzureichende Stellvertretungsregelungen negativ auf die Lebensqualität aus.

Inwertsetzung Klimaleistungen der Schweizer Milch

In der BO Milch wurde das Projekt «Klimarechner» lanciert mit dem Ziel, Schweizer Milch und Milchprodukte im Vergleich zu Importprodukten möglichst vorteilhaft zu positionieren und den aktiven Beitrag der Schweizer Milchproduktion zur gesellschaftlich relevanten Klimathematik bis auf Betriebsebene transparent zu machen. Damit wird eine fundierte Grundlage für die Kommunikation rund um Schweizer Milch sowie für gezielte Reduktionsmassnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette geschaffen.



Ergebnis aus der Auswertung des Selbstchecks Lebensqualität mit verschiedenen Lebensbereichen.

Der Klimarechner der Branche ist ein Instrument und Mittel zum Zweck. Er soll den Milchproduzentinnen und Milchproduzenten als praxisnahes, wissenschaftsbasiertes Betriebsmanagement-Tool dienen, das sie dabei unterstützt, ihre betrieblichen Emissionswerte transparent zu erfassen und individuelle Optimierungspotenziale zu identifizieren. Klimarelevante Fortschritte sollen dabei aber nicht nur gemessen, sondern auch anerkannt und angemessen abgegolten werden.

Gleichzeitig ermöglicht der Klimarechner der Branche, auf Basis eigener, valider Daten die Kommunikationshöhe zu erlangen, ihre Position im internationalen Wettbewerb zu untermauern und die gesellschaftliche Akzeptanz der Schweizer Milch nachhaltig zu festigen.

Die SMP hat auch 2025 in diesem Projekt aktiv mitgearbeitet, sodass der Rechner Mitte 2026 breit ausgerollt werden kann. Die Ziele für die Milchproduzent:innen sind allerdings erst dann erreicht, wenn im Rahmen des übergeordneten «Klimabündnisses» des Schweizer Detailhandels eine Finanzierung umgesetzt werden kann, die die erbrachten Klimaleistungen marktgerecht entschädigt. Bis Ende 2025 ist das Klimabündnis diese Antwort trotz Vorankündigung schuldig geblieben.

Der Milchproduzent im Zentrum

Die Milchproduzent:innen stehen bei der SMP im Zentrum. Unser tägliches Handeln ist darauf ausgerichtet, ihnen einen echten Mehrwert zu bieten: mit massgeschneiderten Dienstleistungen, einer wirkungsvollen Interessensvertretung und fundierten Entscheidungsgrundlagen. Unsere Mitarbeitenden setzen sich mit grossem Engagement dafür ein, relevante Informationen aufzubereiten, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und unsere Mitglieder kompetent bei Fragen und Anliegen zu unterstützen.

Die Nähe zur Basis ist für die SMP zentral. Wir wollen die Lebens- und Arbeitsrealität der Milchproduzent:innen verstehen, ihre Herausforderungen kennen und gezielt darauf reagieren. Dieser Anspruch widerspiegelt sich auch in unseren Werten und in unserer Vision:

«Schweizer Milch und Milchprodukte stehen weltweit an der Spitze, dank einzigartiger Produktionsstandards und positiven Imagewerten, die auf Qualität & Tradition, Tierwohl und Nachhaltigkeit basieren. Die Milchproduktion generiert die finanzielle Einkommensgrundlage für die Bauernfamilien und ermöglicht notwendige Investitionen auf den Milchproduktionsbetrieben.»

Auch die jährlichen Ziele der SMP sind konsequent auf eine optimale Dienstleistungserbringung für die Milchproduzent:innen ausgerichtet.

Dabei ist uns die enge Abstimmung mit unseren Mitgliedsorganisationen besonders wichtig. Sie sind der erste und nächste Kontaktpunkt zur Basis. Wir verstehen uns gemeinsam mit ihnen als Einheit und teilen die strategische Ausrichtung.

Die Werte der SMP

- ✓ Wir sind Schweizer Milch.
- ✓ Wir überzeugen durch Qualität und Innovation.
- ✓ Wir übernehmen Verantwortung.
- ✓ Wir gewinnen gemeinsam.
- ✓ Wir sind kompetent.

Unsere Handlungsachsen, Dienstleistungen und Produkte

Die SMP vertritt die Interessen der Schweizer Milchproduzenten und ihrer lokalen und regionalen Organisationen auf gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Ebene. Daraus ergeben sich vier zentrale Handlungsachsen:

- **Interessensvertretung in Politik und Wirtschaft**
Die SMP engagiert sich aktiv für gute und verlässliche Rahmenbedingungen in der Agrarpolitik. Aktuell steht dabei insbesondere die Ausgestaltung der Agrarpolitik AP2030+ im Fokus. In enger Abstimmung mit Partnern innerhalb der Branche sowie mit dem Schweizer Bauernverband bringt sich die SMP nach dem Grundsatz «gemeinsam sind wir stark» in politische Prozesse ein und formuliert fundierte Positionen und Forderungen. → [siehe Kapitel Politik](#)
- **Milchmarkt**
Die SMP beobachtet den Milchmarkt im In- und Ausland laufend und gründlich. Ziel ist es, Marktveränderungen frühzeitig zu erkennen und bei Bedarf rasch reagieren zu können. Zentrale Dienstleistungen sind der monatliche Marktlagebericht sowie das ebenfalls monatlich erscheinende Milchpreismonitoring, das Transparenz schafft und hilft, Entwicklungen und mögliche Unregelmässigkeiten zu identifizieren. Ergänzend veröffentlicht die SMP wöchentlich Tränkerpreisempfehlungen als weitere praxisnahe Dienstleistung.

Weitere marktrelevante Themen wie der Veredlungsverkehr, der als stark den Inlandmarkt hemmend beurteilt wird, fliessen gezielt in die politische Interessensvertretung ein.

Die Präsenz der SMP in zentralen Steuerungsgremien und Branchenorganisationen – insbesondere in der BO Milch – unterstreicht ihre Rolle als aktive Mitgestalterin des Milchmarktes. Dort werden unter anderem Instrumente zur Segmentierung und Regulierung des Marktes verantwortet.

Der Milchproduzent im Zentrum

- Information und Dienstleistungen**

Eine transparente, zeitnahe und direkte Information unserer Mitglieder ist für die SMP zentral. Dafür stehen verschiedene Austausch- und Kommunikationsgefässe zur Verfügung: der monatliche Produzent:innen-Newsletter, die Regionaltagungen im Herbst mit direktem Dialog sowie das jährliche Milchforum als Plattform für Information, Austausch und Begegnung.

Weitere konkrete Dienstleistungen für unsere Mitglieder sind unter anderem der Bezug von Marketingmaterialien im Wert von jährlich CHF 300.–, die Übernahme der Nutzungsgebühr dbmilch für den «grünen Teppich», die Übernahme des variablen Jahresbeitrags für die BO Milch, der jährliche Beitrag von CHF 200.– an Kometian sowie ein vergünstigter Preis für Leistungen bei Rindergesundheit Schweiz resp. Nutztiergesundheit Schweiz (RGS/NTGS). Eine gezielte Weiterentwicklung und Ausweitung des Dienstleistungsangebots ist derzeit in Arbeit.

- Basismarketing Swissmilk**

Unter der Marke Swissmilk betreiben die Schweizer Milchproduzenten seit vielen Jahren erfolgreiches Basismarketing für die Schweizer Milch. Eine starke und kontinuierliche Präsenz im Markt ist wichtig, um sich im intensiven Wettbewerbsumfeld gegenüber Softdrinks, pflanzlichen Alternativen und importierten Agrarprodukten zu behaupten.

Die Marketingspezialist:innen von Swissmilk sorgen mit vielfältigen Massnahmen dafür, dass Milch und Milchprodukte das ganze Jahr über bei allen relevanten Zielgruppen präsent sind, ihr positives Image bewahren und Sympathie geniessen.

In den Themenfeldern Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss wird gezielt informiert, aufgeklärt und inspiriert. Ein zentrales Element bildet dabei die umfangreiche und sehr beliebte Rezeptdatenbank.

Strategische Projekte

Die SMP möchte ihre Dienstleistungen und Kommunikationsformen kontinuierlich weiterentwickeln mit dem Ziel, noch näher an den Milchproduzent:innen zu sein und ihre Relevanz weiter zu stärken. Im vergangenen Jahr wurden deshalb zwei strategische Themenfelder definiert: «Dienstleistungen für unsere Mitglieder» und «Kommunikation mit der Basis».

Diese Themen werden in Arbeitsgruppen gemeinsam mit den Mitgliedsorganisationen bearbeitet. Ziel ist es, die SMP sichtbarer, nahbarer und wirkungsvoller zu positionieren. Im Zentrum steht dabei stets die Frage nach dem konkreten Nutzen für unsere Mitglieder.

Zusätzlich fanden im Käsebereich übergreifende Workshops zwischen Milchproduzent:innen und Mitgliedsorganisationen statt. Ziel war es, die verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette zusammenzubringen und eine gemeinsame Perspektive für die Zukunft zu entwickeln. Die SMP versteht sich dabei als Brückenbauerin und verbindendes Element zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern der Branche.

Finanzierung

Der SMP ist ein transparenter und wirkungsvoller Einsatz der Mitgliederbeiträge ein zentrales Anliegen. Unsere Beitragsstruktur ist seit vielen Jahren unverändert und setzt sich aus Mitgliederbeiträgen, Bundesmitteln für das Milchmarketing sowie Erträgen aus Dienstleistungen zusammen.

Beitragsstruktur SMP

— seit Jahren unverändert



Interessenvertretung
0.170 Rp./kg
für SMP-Mitglieder

SMP

Dachverband mit 12 Mitgliedsorganisationen
Direktor:
Stephan Hagenbuch

- Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Interessensvertretung der Schweizer Milchproduzenten
- Milchpreismonitoring
- Marktbeobachtung



Milchmarketing
0.525 Rp./kg
allgemeinverbindlich

swissmilk

Basismarketing für Schweizer Milch
Leitung:
Stefan Arnold

- Sorgt für positives Image und hohe Sympathiewerte
- Kampagnen zu Ernährung, Gesundheit, Genuss, Nachhaltigkeit



Käsemarketing
0.200 Rp./kg
allgemeinverbindlich

Switzerland Cheese Marketing

Dachorganisation der Schweizer Käsebranche
Leitung: David Escher
SMP-Präsident Boris Beuret ist Mitglied im Verwaltungsrat

- Fördert den Absatz von Schweizer Käse im In- und Ausland

Die SMP-Beitragsstruktur

Der Milchproduzent im Zentrum

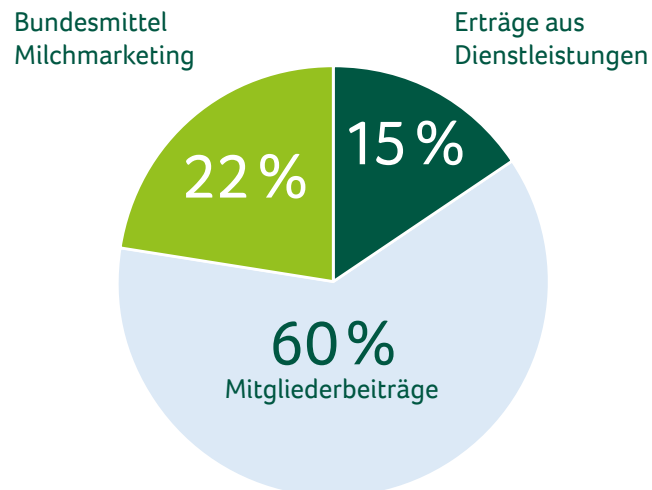
Die Mitgliederbeiträge machen gut 60 % der Gesamteinnahmen aus. Ergänzt werden diese durch zweckgebundene Bundesmittel für das Basismarketing (ca. 22 %) sowie durch Erträge aus Dienstleistungen (ca. 15 %). Damit gelingt es der SMP, jeden von den Milchproduzent:innen einbezahlten Franken nahezu zu verdoppeln.

Auf der Ausgabenseite entfällt der grösste Anteil (rund 80 %) auf das Basismarketing, insbesondere aufgrund der zweckgebundenen Bundesmittel. Die verbleibenden Mittel werden für Verbandsaufgaben eingesetzt. Rund die Hälfte dieser Verbandsgelder fliesst an Dritte, beispielsweise als Beiträge an den Schweizer Bauernverband, Branchenorganisationen oder für spezifische Projekte und politische Engagements.

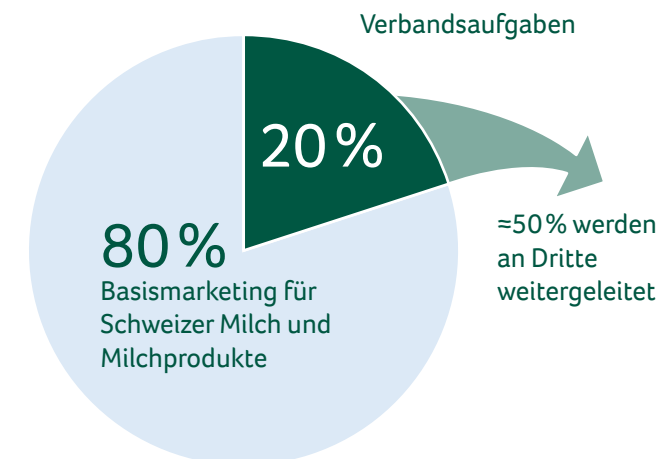
Unser Umfeld und Netzwerk

Starke Beziehungen zu Partnerorganisationen und Stakeholdern sind für die SMP von zentraler Bedeutung. Denn mit einer geeinten Stimme und starken Allianzen lassen sich die Interessen der Milchproduzent:innen wirksamer vertreten. Entsprechend engagiert sich die SMP aktiv in verschiedenen Organisationen und Gremien, darunter der Schweizer Bauernverband, die Branchenorganisationen Milch und Butter (BO Milch/BO Butter), diverse Käse-Sortenorganisationen sowie weitere landwirtschaftliche Organisationen oder wissenschaftliche Gremien und Projektgruppen.

Mittelherkunft



Mittelverwendung





«Ziel ist es, mit geeinter Stimme aufzutreten, Synergien zu nutzen und die Interessen der Milchproduzent:innen wirkungsvoll zu vertreten.»

3 Fragen an Christa Brügger

Leiterin Kommunikation

Wie setzt sich die SMP konkret für die rund 16 000 Milchproduzent:innen ein?

Die SMP versteht sich als starke Stimme der Schweizer Milchproduzent:innen – gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Wir bringen uns aktiv in agrarpolitische Prozesse ein, aktuell insbesondere in die Ausgestaltung der AP2030+. Gemeinsam mit Branchenpartnern und dem Schweizer Bauernverband formulieren wir klare Positionen und vertreten diese nach dem Motto «gemeinsam sind wir stark».

Gleichzeitig beobachten wir den Milchmarkt im In- und Ausland genau. Mit Instrumenten wie dem monatlichen Marktlagebericht oder dem Milchpreismonitoring schaffen wir Transparenz und erkennen Entwicklungen frühzeitig. So können wir nicht nur reagieren, sondern aktiv mitgestalten – etwa in der BO Milch, wo wir bei zentralen Steuerungsfragen eingebunden sind und den Vertretenden der Produzent:innen die grundlegenden Daten für die Preisverhandlungen zur Verfügung stellen.

Welche konkreten Leistungen dürfen die Milchproduzent:innen von der SMP erwarten?

Ein zentrales Anliegen ist die transparente und direkte Information. Dafür nutzen wir Kanäle wie den monatlichen Newsletter, die Regionaltagungen oder das jährliche Milchforum als Dialogplattform. Darüber hinaus bieten wir handfeste finanzielle und fachliche Vorteile: Mitglieder erhalten Marketingmaterialien, profitieren von übernommenen Gebühren sowie von einem Beitrag an Kometian oder vergünstigten Leistungen im Bereich Tiergesundheit. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Basismarketing unter der Marke Swissmilk. Mit gezielten Kampagnen zu Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss stärken wir die Präsenz und das positive Image der Schweizer Milch im Markt.

Wie ist die SMP innerhalb der Branche vernetzt – und wie funktioniert die Zusammenarbeit?

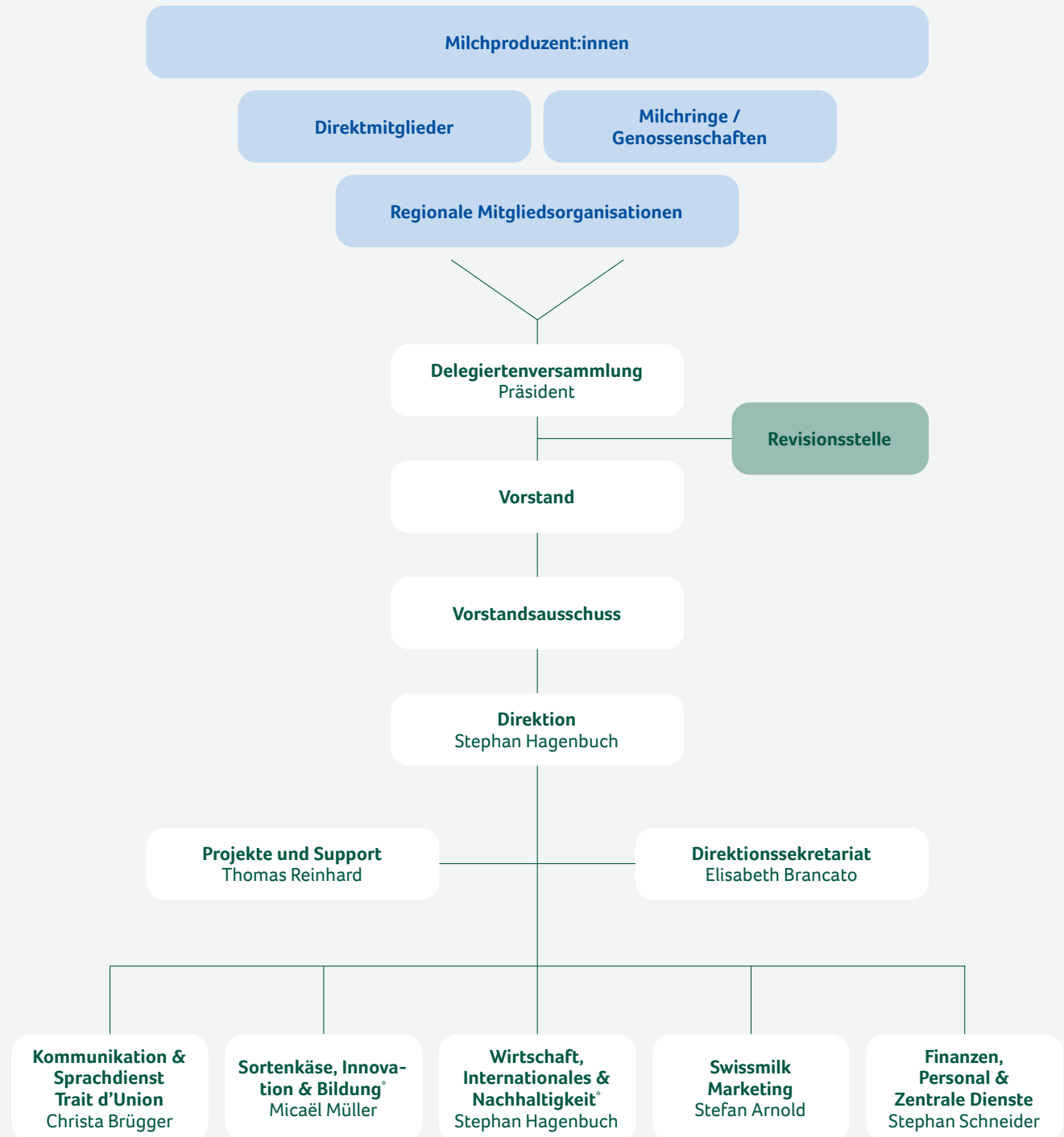
Die enge Abstimmung mit unseren Mitgliedsorganisationen ist zentral. Sie sind der direkte Kontakt zur Basis; gemeinsam verstehen wir uns als Einheit mit klarer strategischer Ausrichtung. Zudem engagiert sich die SMP in zahlreichen Gremien und Organisationen – etwa im Schweizer Bauernverband, in den Branchenorganisationen Milch und Butter oder in verschiedenen Käse-Sortenorganisationen. Auch in wissenschaftlichen Gremien und Projektgruppen arbeiten wir aktiv mit. Ziel ist es, mit geeinter Stimme aufzutreten, Synergien zu nutzen und die Interessen der Milchproduzent:innen wirkungsvoll zu vertreten.



→ Hier finden Sie das Interview zum **Anhören**

Organigramm der SMP

Stand am 31. Dezember 2025



* per 1. Januar 2026 zusammengefasst
im Bereich «Wirtschaft & Märkte»
unter der Leitung von Micaël Müller

Zusammensetzung der Gremien

Die Besetzung des Vorstandes gilt für die
Amtsperiode 2023 bis 2027.

Ehrenpräsidenten

Kern Hanspeter, Buchberg SH

Kühne Josef, Benken SG

Vorstand

Beuret Boris, Corban JU, Präsident

Egli Hanspeter, Trachslau SZ, 1. Vizepräsident

Neff Sepp, Appenzell Enggenhütten AI

Werder Urs, Ganterschwil SG

Lukas Dissler, Wolhusen LU

Grüter Thomas, St. Urban LU

Jenni Urs, Ins BE

Thomann Simon, Utzenstorf BE

Dummermuth Jürg, Thörishaus BE

Schlegel Sabrina, Oschwand BE

Ritter Markus, Ormalingen BL

Siegenthaler Remo, Niederbipp BE

Vetterli Daniel, Rheinklingen TG

Siegenthaler Daniel, Schangnau BE

Hirt-Sturny Mireille, St. Ursen FR, 2. Vizepräsidentin

Nicolet Yves, Cottens FR

Benoit Marc, Romainmôtier VD

Bonjean Michel, Vouvry VS

Joly Eric, Saint-George VD

Balmelli Fabio, San Antonino TI

Mitgliedsorganisation

VMMO

VMMO

VMMO

ZMP

ZMP

aaremilch

aaremilch

MM

MM

MIBA

MIBA

TMP

VBMC

FSFL

FSFL

PROLAIT

FLV

LRG

FTPL

Suppleanten des Vorstandes

Preisig Alfred, Frümisen SG

Furrer Pirmin, Luzern LU

Jungen Hansueli, Wimmis BE

Aeschlimann Werner, Wangen ZH

Gugger Andreas, Aesch BL

Krucker Kurt, Weinfelden TG

Nussbaum Niklaus, Wattenwil BE

Braillard Frédéric, Saint-Martin FR

Kern Anthony, Rossens VD

Theiler Adrian, Susten VS

Dupraz Henri-Pierre, Soral GE

Dazio Michele, Fusio TI

Vorstandsausschuss

Beuret Boris, Corban JU, Präsident

Egli Hanspeter, Trachslau SZ, 1. Vizepräsident

Grüter Thomas, St. Urban LU

Hirt-Sturny Mireille, St. Ursen FR, 2. Vizepräsidentin

Jenni Urs, Ins BE

Kontrollstelle

Balmer-Etienne AG, Bern

Geschäftsleitung

Hagenbuch Stephan, Marly FR, Direktor

Arnold Stefan, Zürich ZH

Brügger Christa, Brittnau AG

Müller Micaël, Estavayer-le-Lac FR

Schneider Stephan, Rümligen BE

Überblick Gremien



Delegiertenversammlung

Die Delegiertenversammlung ist das oberste Organ der Schweizer Milchproduzenten SMP. Sie ist unter anderem für die Wahl des Präsidiums und des Vorstandes verantwortlich und entscheidet über die Mitgliederbeiträge.

- Versammlung: 16. April 2025
- Delegierte: 160

Themen und Beschlüsse

- Zustimmung zum Gesuch zur Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit im Bereich Marketing
- Wahl von Lukas Dissler (ZMP), Eric Joly (LRG) und Markus Ritter (MIBA) in den Vorstand, Kurt Krucker (TMP) und Adrian Theler (FLV) als Suppleanten sowie von Mireille Hirt zur 2. Vizepräsidentin der SMP
- Zustimmung zu den unveränderten Beiträgen für die Interessenvertretung und das Basismarketing für Schweizer Milch und Käse im Inland und Export



Vorstand

Der Vorstand der Schweizer Milchproduzenten SMP besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie 16 bis 18 weiteren Mitgliedern. Jede Mitgliedsorganisation hat Anrecht auf mindestens einen Vorstandssitz, den in der Regel der Präsident der jeweiligen Mitgliedsorganisation einnimmt.

- Mitglieder: 20
- Sitzungen: 5

Themen und Beschlüsse

- Agrarpolitik: Stellungnahmen zum Verordnungspaket 2025 und Entlastungspaket 2027
- Beteiligung an der Abstimmungskampagne «Vegan-Zwang-Initiative»
- Mitarbeit in der Begleitgruppe zur AP 2030
- Geschäfte der BO Milch: Position zu Handen Produzentengruppe im Vorstand BO Milch
- Auftrag Organisationsentwicklung SMP mit externer Begleitung
- Diskussion und Beschluss Strategie zur Stabilisierung des Milchmarkts
- Budgets des Verbands: Diskussion und Beschluss



Vorstandsausschuss

Der Vorstandsausschuss besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie zwei weiteren vom Vorstand gewählten Mitgliedern. Er bereitet Geschäfte des Vorstandes vor und stellt Anträge.

- Mitglieder: 5
- Sitzungen: 7



Kommission Käsereimilch

Die Kommission Käsereimilch ist die Plattform für Vertreter der Milchproduktion in den Organen der Sortenorganisationen zur Information und Meinungsbildung für die Käsereimilch und den Käse betreffende Themen sowie für die Interessenvertretung der Käsereimilchproduzenten ohne Silagefütterung.

-
- Mitglieder: 21
 - Sitzungen: 4



Fachgremium Marketing

Das Fachgremium Marketing beurteilt die Strategie und das Budget der Basiskommunikation Schweizer Milch und Milchprodukte zuhanden des Vorstands. Dieser entscheidet auf Antrag des Fachgremiums über den Mitteleinsatz.

-
- Mitglieder: 9
 - Sitzungen: 2



Kommission Nachhaltigkeit

Die Kommission Nachhaltigkeit ist 2025 gebildet worden. Sie koordiniert die breiten Nachhaltigkeitsdiskussionen in der Milchproduktion und unterhält ein Beziehungsnetzwerk zur Nutzung der Synergien mit anderen Organisationen, Arbeitsgruppen und Projekten mit ähnlichen Zielen oder Vorgehensweisen. Sie kann dem Vorstandsausschuss oder dem Vorstand Anträge zur Beschlussfassung unterbreiten.

-
- Mitglieder: 6 (davon 5 Mitglieder des Vorstands)
 - Sitzungen: 4



Kommission Kommunikation

Die Kommission Kommunikation wurde 2024 ins Leben gerufen. Präsident, Direktor und die Leiterin Kommunikation befassen sich mit der Entwicklung der Kommunikationsstrategie des Verbands, der Definition zentraler Kernbotschaften sowie der Positionierung. Weitere Schwerpunkte sind die interne und externe Kommunikation, die Medienarbeit, die Nutzung geeigneter Kanäle sowie die Zusammenarbeit und Koordination mit externen Partnern.



IG Produktion BO Milch

Die Interessensgruppe Produktion im Vorstand der BO Milch bündelt die Interessen der Produzent:innen von Molkereimilch. Dazu gehören laufende Einschätzungen der Marktlage, Diskussion von Massnahmen zur Stabilisierung des Markts wie der Freigabe der Mittel der Fonds der BO Milch, Anpassungen der Reglemente, Einführung von C-Milch und Entscheide über den Richtpreis für A-Milch.

- Mitglieder: 10
- Sitzungen: ca. 10



→ Hier finden sich alle Informationen zu unseren **Gremien**

Kommentar zur Jahresrechnung 2025

Die Jahresrechnung 2025 der Genossenschaft schliesst mit einem Jahresgewinn von CHF 0,912 Mio. ab. Das Budget 2025 sah einen Verlust von CHF –0,206 Mio. vor. Das Betriebsergebnis (EBIT) beträgt CHF –1,417 Mio. und liegt damit CHF 0,488 Mio. unter Budget sowie CHF 0,87 Mio. unter dem Vorjahreswert.

Die Nettoerlöse liegen insgesamt 1,6 % unter Budget. Die vermarktete Milchmenge erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 2,8 %.

Die Marketingbeiträge der Milchproduzenten stiegen aufgrund der höheren Milchmenge um CHF 0,615 Mio., während der Ertrag aus Drittaufträgen um CHF 0,641 Mio. zurückging.

Die Projektunterstützung des Bundes für bewilligte Massnahmen in der Basiskommunikation von Schweizer Milch und Milchprodukten belief sich im Jahr 2025 auf CHF 8,2 Mio.

Der Personalaufwand erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um CHF 0,28 Mio. Der übrige betriebliche Aufwand nahm ebenfalls um CHF 0,28 Mio. zu.

Wie bereits in den Vorjahren wurde auch 2025 der SMP-Mitgliedsbeitrag an den Schweizer Bauernverband (SBV) in Höhe von CHF 0,678 Mio. sowie ein Betrag von rund CHF 0,156 Mio. für die Basiskommunikation vergütet.

Das Netto-Finanzergebnis belief sich auf CHF 2,4 Mio. und lag damit CHF 0,7 Mio. über Budget. Im Finanzergebnis sind keine unrealisierten Kursgewinne enthalten. Die Bewertung der Wertschriften erfolgt seit 2012 unverändert nach dem Niederstwertprinzip.

Einen wesentlichen Beitrag zur Abdeckung des operativen Betriebsverlustes leistete zudem der Liegenschaftserfolg, der im Berichtsjahr CHF 1,3 Mio. vor Abschreibungen betrug (Abschreibungen: CHF 1,27 Mio.).

Bilanz der Genossenschaft

Die Bilanzsumme der Genossenschaft erhöhte sich per 31.12.2025 um CHF 2,1 Mio. auf CHF 93,26 Mio. Dieser Anstieg ist auf das um CHF 2,776 Mio. höhere Umlaufvermögen gegenüber dem Vorjahr zurückzuführen. Die flüssigen Mittel nahmen um CHF 1,12 Mio. zu, die Wertschriften um CHF 0,6 Mio., die Forderungen um CHF 0,746 Mio. sowie die übrigen Positionen des Um-

laufvermögens um CHF 0,31 Mio. Die Eigenkapitalquote sank auf 82,2 % (Vorjahr: 83,1 %). Mit CHF 8,03 Mio. ist sind die flüssigen Mittel fast auf dem geplanten und von der Delegiertenversammlung definierten Niveau.

Dem Umlaufvermögen von CHF 42,9 Mio. steht ein kurzfristiges Fremdkapital von CHF 6,45 Mio. gegenüber. Die Liquiditätssituation kann somit unverändert als sehr stabil und vorsichtig ausgerichtet bezeichnet werden.

Bei der Mittelanlage wird weiterhin der nachhaltigen Substanzerhaltung gegenüber einer risikoträchtigen Renditeoptimierung Priorität eingeräumt. Die Passivseite ist geprägt von einer sehr soliden Eigenkapitalbasis und einer moderaten Fremdfinanzierung. Zinsbelastete Fremdfinanzierungen bestehen keine. Per 31.12.2025 präsentiert sich somit unverändert ein gesundes Bilanzbild.

Das Anlagevermögen nahm gegenüber dem Vorjahr um CHF 0,641 ab, was auf die Abschreibungen zurückzuführen ist.

Erfolgsrechnung der Genossenschaft

Die Nettoerlöse von insgesamt CHF 37,274 Mio. werden zu 63 % durch Produzentenbeiträge und zu 15 % durch eigene Dienstleistungen generiert. Ergänzt wird diese Position durch Bundesmittel zur Absatzförderung in Höhe von 22 %.

Der Betriebs- und Materialaufwand inklusive Leistungen Dritter sowie der Personalaufwand belaufen sich zusammen auf CHF 39,76 Mio. und liegen damit CHF 0,809 Mio. unter dem Vorjahreswert. Dies ist hauptsächlich auf den tieferen Materialaufwand und geringere Aufwendungen für Dienstleistungen zurückzuführen.

Bilanz SMP Genossenschaft per 31. Dezember 2025

Aktiven	2025	in %	2024	in %
Flüssige Mittel	8 031 686	8,6	6 911 090	7,6
Kurzfristig gehaltene Aktiven mit Börsenkurs	21 553 323	23,1	20 953 553	23,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6 875 914	7,4	6 680 209	7,3
Übrige kurzfristige Forderungen	1 738 855	1,9	1 188 304	1,3
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	206 760	0,2	153 000	0,2
Aktive Rechnungsabgrenzung	4 496 317	4,8	4 240 744	4,7
Total Umlaufvermögen	42 902 856	46,0	40 126 900	44,0
Übrige kurzfristige Forderungen (zweckgebunden CHF 8,8 Mio. (DV 14.04.2004))	–	–	–	–
Finanzanlagen	1 662 513	1,8	1 887 195	2,1
Beteiligungen	564 007	0,6	363 006	0,4
Mobile Sachanlagen	798 600	0,9	681 600	0,7
Grundstücke und Bauten	46 422 000	49,8	47 694 000	52,3
Anlagen in Bau	862 648	0,9	377 390	0,4
Immaterielle Werte (Software)	51 800	0,1	–	0,0
Total Anlagevermögen	50 361 568	54,0	51 003 191	56,0
Total Aktiven	93 264 423	100,0	91 130 091	100,0
Passiven	2025	in %	2024	in %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4 466 475	4,8	3 153 193	3,5
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	250 494	0,3	320 492	0,4
Passive Rechnungsabgrenzung	1 270 312	1,4	1 278 409	1,4
Kurzfristige Rückstellungen	462 000	0,5	459 000	0,5
Total kurzfristiges Fremdkapital	6 449 281	6,9	5 211 094	5,7
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	–	–	–	–
Rückstellungen sowie ähnliche Positionen	10 143 941	10,9	10 159 941	11,1
Total langfristiges Fremdkapital	10 143 941	10,9	10 159 941	11,1
Genossenschaftskapital	3 000 000	3,2	3 000 000	3,3
Fondskapital	25 277 561	27,1	24 650 896	27,1
Kumulierte Gewinne aus Vorjahr	47 481 496	50,9	47 038 247	51,6
Jahresgewinn (+) /-verlust (–)	912 145	1,0	1 069 914	1,2
Total Eigenkapital	76 671 202	82,2	75 759 057	83,1
Total Passiven	93 264 423	100,0	91 130 091	100,0

Erfolgsrechnung SMP Genossenschaft per 31. Dezember 2025

	2025	in %	2024	in %
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	37 273 846	100,0	37 086 172	100,0
Materialaufwand und Dritteleistungen	-23 359 921	-62,7	-24 323 574	-65,6
Bruttogewinn (+) / -verlust (-)	13 913 925	37,3	12 762 598	34,4
Personalaufwand	-11 138 363	-29,9	-11 138 108	-30,0
Übriger betrieblicher Aufwand	-3 107 113	-8,3	-2 953 212	-8,0
Betrieblicher Gewinn (+) / Verlust (-) vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	-331 551	-0,9	-1 328 722	-3,6
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens	-1 085 608	-2,9	-623 866	-1,7
Betrieblicher Gewinn (+) / Verlust (-) vor Nebenerfolg und Steuern (EBIT)	-1 417 160	-3,8	-1 952 588	-5,3
Finanzaufwand	-497 681	-1,3	-174 171	-0,5
Finanzertrag	2 914 136	7,8	3 707 544	10,0
Liegenschaftserfolg (inklusive Abschreibungen Liegenschaften)	348 627	0,9	-603 199	-1,6
Gewinn (+) / Verlust (-) vor ausserordentlichem Erfolg und Steuern	1 347 922	3,6	977 585	2,6
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand	-501 679	-1,3	-595 426	-1,6
Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	81 333	0,2	765 919	2,1
Gewinn (+) / Verlust (-) vor Steuern (EBT)	927 577	2,5	1 148 077	3,1
Direkte Steuern aktuelles Jahr	-57 386	-0,2	-57 558	-0,2
Direkte Steuern Vorjahre	41 954	0,1	-20 605	-0,1
Jahresgewinn (+) / -verlust (-)	912 145	2,4	1 069 914	2,9

Die gemäss Beschluss der Delegiertenversammlung vom 14.04.2004 (CHF 8,8 Mio.) zweckgebundenen Mittel sind über flüssige Mittel sowie kurzfristig gehaltene Wertschriften sichergestellt.

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Prüfung der Jahresrechnung durch die Revisionsstelle am 13. Februar 2026 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten.



«Vielseitigkeit statt Spezialisierung: Unsere Mitarbeitenden übernehmen unterschiedliche Rollen und entwickeln sich kontinuierlich weiter.»

3 Fragen an Stephan Schneider

Bereichsleiter Finanzen, Personal und zentrale Dienste

Welche Dienstleistungen erbringt der Bereich Finanzen, Personal und zentrale Dienste intern und extern?

FPD vereint die klassischen Bereiche Finanzen, HR und IT. Zusätzlich betreuen wir mit dem Technischen Dienst das Haus der Milch, führen die Cafeteria Laube und verwalten unsere firmeneigene Pensionskasse inklusive Geschäftsführung. Unsere Leistungen erbringen wir auch für externe Partner, jedoch nicht am freien Markt, sondern ausschliesslich für wirtschaftlich nahestehende Organisationen sowie Unternehmen im Haus der Milch.

Wie schafft es die SMP, eine attraktive Arbeitgeberin zu sein und zu bleiben?

In Zeiten von Fachkräftemangel, Digitalisierung und steigenden Erwartungen stehen wir als kleines Unternehmen vor besonderen Herausforderungen. Gleichzeitig haben wir klare Stärken:

Vielseitigkeit statt Spezialisierung: Unsere Mitarbeitenden übernehmen unterschiedliche Rollen und entwickeln sich kontinuierlich weiter. Diese Abwechslung schafft Perspektiven und fördert neue Kompetenzen.

Flexibilität und Agilität: Während in Grossunternehmen Entscheidungsprozesse oft lange dauern, können wir rasch handeln. So haben wir während Corona innert kürzester Zeit Homeoffice ermöglicht, Laptops beschafft und MS Teams eingeführt. Zudem treiben wir die Digitalisierung pragmatisch voran, setzen auf moderne Tools und entwickeln uns kontinuierlich weiter.

Wie meistert SMP die grossen Herausforderungen in IT, KI und Digitalisierung?

Die grösste Hürde der Digitalisierung ist aus meiner Sicht nicht die Technologie, sondern der Mensch. Mit unserem M365-Superuserteam und dem KI-Kernteam haben wir agile, bereichsübergreifende Gruppen geschaffen. Sie testen neue Anwendungen, geben Empfehlungen ab und unterstützen Kolleginnen und Kollegen im Umgang mit neuen Tools. Wir fördern eine Lernkultur, die Neugier stärkt und Fehler als Chance begreift. Learning by Doing, Wissensaustausch und flexible Weiterbildungen sind zentrale Elemente. KI verstehen wir als Chance. Gleichzeitig behalten wir den Fokus: Nicht jeder Trend muss umgesetzt werden. Entscheidend ist, das Richtige zu tun. Klare Nutzungsregeln – etwa zu Verantwortung, Datenschutz und KI-generierten Inhalten – schaffen dabei Sicherheit und Orientierung.



→ Hier finden Sie das Interview zum **Anhören**

Anhang zur Jahresrechnung 2025

Wesentliche Beteiligungen	31.12.2025	31.12.2024
Emmentaler Schaukäserei AG mit Sitz in Affoltern im Emmental		
Aktienkapital	4 522 600	4 522 600
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	993 600	993 600
Stimmrechtsanteil	22%	22%
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 Gruyères		
Genossenschaftskapital	2 612 000	2 020 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	664 000	664 000
Kapitalanteil in % (Stimmrechtsanteil ~ 2 %)	25%	33%
Schweizer Agrarmedien AG mit Sitz in Münchenbuchsee		
Aktienkapital	1 320 000	1 320 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	420 000	420 000
Stimmrechtsanteil	32%	32%
BO Butter GmbH mit Sitz in Bern		
Stammkapital	500 000	500 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	168 000	168 000
Stimmrechtsanteil	34%	34%
Floralp Butter GmbH mit Sitz in Bern		
Stammkapital	125 000	125 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	42 000	42 000
Stimmrechtsanteil	34%	34%
Le Journal Agri Sàrl mit Sitz in Lausanne		
Stammkapital	401 000	401 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	104 000	104 000
Stimmrechtsanteil	26%	26%
TSM Solutions GmbH mit Sitz in Bern		
Stammkapital	270 000	270 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	62 000	62 000
Stimmrechtsanteil	23%	23%
Liebefeld Kulturen AG mit Sitz in Posieux-Hauterive (im Milchstützungsfonds)		
Aktienkapital	2 000 000	1 000 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	402 000	201 000
Stimmrechtsanteil	20%	20%
LactoFama AG in Liquidation mit Sitz in Bern (im Milchstützungsfonds)		
Aktienkapital	100 000	100 000
Kapitalanteil – Buchwert p.m.	100 000	100 000
Stimmrechtsanteil	100%	100%

Mietverpflichtungen und Verbindlichkeiten aus Leasinggeschäften

	2025	2024
in den nächsten 12 Monaten fällig	717 610	717 610
in mehr als 12 Monaten fällig	717 610	1 435 220
	1 435 220	2 152 830

Sonstige Angaben

	2025	2024
Forderungen gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	38 857	38 857

Die gemäss Beschluss der Delegiertenversammlung vom 14.04.2004 (CHF 8,8 Mio.) zweckgebundenen Mittel sind über flüssige Mittel sowie kurzfristig gehaltene Wertschriften sichergestellt.

Honorar der Revisionsstelle

	2025	2024
Honorar für Revisionsdienstleistungen	78 244	74 524
Honorar für andere Dienstleistungen	4 854	5 253
	83 098	79 777

Bei den anderen Dienstleistungen im Berichtsjahr handelt es sich um Beratungsdienstleistungen.

Allgemeine Informationen zur Jahresrechnung

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 / Stetigkeit

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 gemäss Niederstwertprinzip höchstens zu Anschaffungswerten. Um den Einfluss von Kursschwankungen auf das Ergebnis zu reduzieren, wird eine Wertberichtigung von 4 Prozent auf Obligationen und 30 Prozent auf Aktien gebildet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Die Wertberichtigung (Delkredere) wird nach Fälligkeiten mit verschiedenen Berechnungssätzen eruiert, zuzüglich benötigter Einzelwertberichtigungen.

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.

Kontakt und Impressum

Impressum

Dieser Geschäftsbericht erscheint in deutscher und französischer Sprache.

Herausgeber:
Schweizer Milchproduzenten
SMP Genossenschaft
Laubeggstrasse 68
3006 Bern

Design: Hej AG, Zürich
Bildbearbeitung: Roger Bahcic

© SMP, April 2026

Schreiben Sie uns

Die SMP bietet Dienstleistungen und Informationen unter anderem für die Bereiche Wirtschaft, Politik, Produktion, Verarbeitung, Marketing, Ernährungsberatung und Übersetzung 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.

Kontakt

Verband:
Telefon: 031 359 51 11
smp@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch/produzenten

Swissmilk Marketing:
Telefon: 031 359 57 28
marketing@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch

Termine 2026

11. April

Tag der Schweizer Milch
(über 100 Orte in der Schweiz)

16. April

Delegiertenversammlung
(Expo Bern)

1. Juni

Weltmilchtag

29. Oktober

Tag der Pausenmilch

Oktober–Dezember

Regionaltagungen

SMP•PSL

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



→ Hier geht's zum
Dokumentarischen Teil
mit diversen Tabellen

swissmilk