

SMP•PSL

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

Jahresbericht 2025

über Durchführung und Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP

zuhanden

**Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Fachbereich Tierische Produkte und Tierzucht
Schwarzenburgstrasse 165
3003 Bern**

Bern, 05. Mai 2026

Inhaltsverzeichnis:

1.	Anzahl der vom Ausdehnungsentscheid betroffenen Nichtmitglieder _____	3
2.	Bei Nichtmitgliedern im Jahr 2025 erhobene Beiträge _____	4
3.	Produzenten, welche die Bezahlung verweigerten, getrennt nach Mitgliedern und Nichtmitgliedern _____	5
a)	Anzahl _____	5
b)	Für die Verweigerung vorgebrachte Gründe _____	5
c)	Stand des Verfahrens gegen jeden dieser Produzenten _____	6
d)	Erläuterungen zur Entwicklung gegenüber 2024 _____	6
4.	Nachweis, dass ein unabhängiges Revisionsorgan die korrekte Verwendung der Beiträge der Nichtmitglieder überprüft hat _____	6
5.	Art der Berücksichtigung der über Direktvermarktung verkauften Produkte und Angabe, wie die Nichtmitglieder über ihre Rechte betreffend Direktvermarktung informiert wurden _____	7
6.	Finanzmittel _____	9
a)	Total der für die gemeinsame Massnahme zur Verfügung gestandenen Finanzmittel (Mitglieder und Nichtmitglieder) _____	9
b)	Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahme Bezeichnung der verschiedenen Aktivitäten und entsprechender Betrag _____	9
c)	Erfolgsrechnung und Bilanz _____	9
7.	Bezeichnung der Unternehmen, welche die Massnahme umgesetzt, d.h. die eingezogenen Beiträge verwendet haben _____	9
8.	Bewertung der Massnahme und ihrer Wirkung (positive/negative Wirkungen, Schwierigkeiten bei der Durchführung, Verbesserungsmöglichkeiten für das Instrument „Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen“) _____	10
Anhang	_____	10
a)	Bilanz, Erfolgsrechnung und Bericht der Revisionsstelle Marketingfonds 2025 _____	10
b)	Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025; Fonds Basismarketing _____	10
c)	Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025; Basismarketing Schweizer Käse _____	10
d)	Protokoll der Delegiertenversammlung vom 16. April 2025 _____	10
e)	Beilage Zusammenarbeit BIO SUISSE – SMP; neuer Vertrag ab 1.1.2024 _____	10
f)	Bericht von Bio Suisse über die Verwendung der von SMP an Bio Suisse überwiesenen Mittel aus den allgemeinverbindlichen Milchvermarktungsabgaben 2025 _____	10
g)	Vereinbarung SAV – SMP ab 2008/09 _____	10
h)	Reglement „Regionalmassnahmen“ von Schweizer Alpkäse _____	10
i)	Jahresbericht 2025 Schweizer Alpkäse _____	10
j)	Kopie einer Abrechnung an die Nichtmitglieder mit Hinweisen auf die Artikel 1 und 12 der VBPO (ab März 2020) _____	10
k)	Musterbrief SAV–SMP: Selbsthilfebeiträge auf Alpmilch–Direktvermarktung– Jährliche Abklärung _____	10
l)	Beispiel für Wahl der SMP-Delegierten gemäss SMP-Statuten _____	10
m)	Musterbrief für Direktvermarkter, -verwerter _____	10

Vorbemerkungen und Zusammenfassung

Die Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Milchproduzenten SMP zur Absatzförderung von Milchprodukten (Marketingfonds - SMP) sowie zur Förderung des Käseexportes (Basismarketing Schweizer Käse - SCM) basieren auf der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen vom 30. Oktober 2002, SR 919.117.72. Der Bundesrat hat diese am 19. November 2025 bis Ende 2028 verlängert.

Der vorliegende Bericht legt zuhänden des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) Rechenschaft darüber ab, wie die Mittel im Jahr 2025 (Kalenderjahr) generiert und verwendet wurden. Er orientiert sich an den im Brief des BLW vom 13. Juni 2025 gestellten Beurteilungspunkten. Sind Fragen bereits in anderen Berichten an das BLW, die Kommission Schweizer Alpkäse oder an die Delegierten der SMP beantwortet worden, verweisen wir auf diese Dokumente. Die entsprechenden Beilagen der Delegiertenversammlungen der SMP und der Alpkäsekommission befinden sich im Anhang.

1. Anzahl der vom Ausdehnungsentscheid betroffenen Nichtmitglieder

Die Mitgliedschaft der einzelnen Milchproduzenten bei den regionalen Milchproduzentenorganisationen resp. der SMP ist in der DB Milch der TSM Solutions GmbH seit 1. Mai 2006 hinterlegt (Tabelle 1). Für das Inkasso sind diese Angaben massgebend. Ein Milchproduzent kann mehrere Betriebsstätten haben (z.B. Sömmerungs- und Ganzjahresbetrieb). Bis 2024 haben wir die Mitglieder aufgrund der AGIS-ID-Betrieb (Betriebsnummer) gezählt.

Für das Jahr 2025 haben wir die Anzahl Mitglieder neu anhand der AGIS-ID-Person (juristische Person) erhoben, dies, weil die Aussagekraft der Zahlen besser ist. Die Anzahl Mitglieder ist im Jahr 2025 deshalb deutlich tiefer als im Jahr 2024. Die Transparenz ist ab 2025 viel höher als früher, ein Vergleich mit früheren Jahren aber schwierig.

Die Zuteilung zu den regionalen Milchproduzentenorganisationen erfolgt über die zuständige Inkassoorganisation. Jene Milchproduzenten, welche keiner regionalen Organisation angehören und das Inkasso direkt über die SMP vornehmen lassen, sind unter SMP zusammengefasst. Produzenten, welche die SMP-Mitgliederbeiträge bezahlen, sind in der Spalte Mitglieder aufgeführt. Die OPU Chasseral wird vom Milchverband der Nordwestschweiz (MIBA) betreut.

Nicht alle Milchproduzenten liefern jeden Monat Milch ab. Daher bezieht sich die Tabelle 1 auf das ganze Jahr 2025.

Tabelle 1: Mitglieder und Nichtmitglieder der SMP inkl. Sömmerungsbetriebe

Name Inkassostelle volle Beitragspflicht	2024		2025	
	ja	nein	ja	nein
Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	4'350	14	4'008	0
ASMK ZMP	3'093	4	2'774	0
aaremilch AG	2'181	4	2'057	1
Vereinigung Berner Milchproduzenten Crema	827	1	808	1
Fédération des soc. fribourg. de laiterie FSFL	1'348	7	1'182	1
Verein Mittelland Milch (früher MPM)	1'598	1	1'552	1
MIBA Genossenschaft	1'153	0	1'068	0
Thurgauer Milchproduzenten	678	0	667	0
PROLAIT - fédération laitière	987	1	876	0
SMP Schweizer Milchproduzenten	1'128	923	416	1'045
Féd. laitière Valaisanne FLV-WMV	489	3	432	0
Laiteries Réunies de Genève	48	0	41	0
Federazione Ticinese Produttori di Latte	137	1	123	0
	18'017	959	16'004	1'049
	18'976		17'053	
Anteil Mitglieder / Nichtmitglieder in %	94.95%	5.05%	93.85%	6.15%

Quelle: DB Milch per Dezember 2025

Die Anzahl Nichtmitglieder ist 2025 gegenüber dem Vorjahr gestiegen, auf 1049. Wie oben erwähnt sind die Zahlen nicht mit dem Vorjahr vergleichbar aufgrund der neuen Erfassungsmethode. Der Organisationsgrad beträgt nun 93.85 Prozent und ist damit deutlich höher als in den Vorjahren vor dem Beitritt des «Vereins der Berner Milchproduzenten von Cremo AG (VBMC)». 93.85 Prozent bedeutet, dass dieser Anteil der Schweizer Milchproduzenten (freiwillig) den Interessenvertretungsbeitrag von 0.17 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch an SMP bezahlen. Der Methodenwechsel bewirkt faktisch eine einmalige Korrektur von einem Prozentpunkt. Dieser Aspekt wird hier aus Transparenzgründen aufgeführt, ist aber für das Reporting ans BLW materiell nicht von Relevanz.

Hinzuweisen ist auf die Situation der Milchproduzenten von Liechtenstein, welche ab 2024 ebenfalls zu berücksichtigen sind, basierend auf dem Notenaustausch (0.916.051.41) zwischen der Schweiz und Liechtenstein von 2023. Sie sind nun teilweise Mitglied bei den «Vereinigten Milchbauern Mitte-Ost». Die agrarpolitischen Massnahmen gemäss Anhang (bspw. Absatzförderung gemäss Art. 12 LWG) dieses Papiers gelten auch für Liechtenstein. Zudem wird im Vertrag das Gleichstellungsprinzip stipuliert (Rechte & Pflichten). Die Gewährleistung von Absatzförderungsmitteln setzt auch das Subsidiaritätsprinzip nach Art. 104 BV voraus.

2. Bei Nichtmitgliedern im Jahr 2025 erhobene Beiträge

Die Beiträge entsprechen den Daten aus dem Finanzabschluss der SMP. Ausstehende Beiträge sind darin abgegrenzt, resp. enthalten.

Tabelle 2: Beiträge 2025 von Mitgliedern und Nichtmitgliedern

	Menge	Ansatz	Betrag	Betrag(rund)	Prozent
	Tonnen	Rp./kg	CHF	CHF	%
Marketingfonds / Mitglieder					
Januar bis Dezember 2025	3'126'667	0.525	16'415'003	16'415'000	
Total	3'126'667		16'415'003	16'415'000	
Käseexportmarketing / Mitglieder					
Januar bis Dezember 2025	3'126'667	0.200	6'253'335	6'253'000	
Total	3'126'667		6'253'335	6'253'000	
Marketingfonds / Nichtmitglieder*					
Januar bis Dezember 2025	292'227	0.525	1'534'192	1'534'000	
Total	292'227		1'534'192	1'534'000	
Käseexportmarketing / Nichtmitglieder*					
Januar bis Dezember 2025	292'227	0.200	584'454	584'000	
Total	292'227		584'454	584'000	
Beiträge Nichtmitglieder					
Beiträge Marketingfonds			1'534'192	1'534'000	
Beiträge Käseexportmarketing			584'454	584'000	
Total Beiträge Nichtmitglieder			2'118'646	2'118'000	8.55%
./Bestrittene Beiträge (Verfahren 2025)			26'800	27'000	0.11%
Beiträge von Nichtmitgliedern ohne Verfahren			2'091'846	2'091'000	8.44%
Zusammenfassung					
Beiträge Marketing Mitglieder			16'415'003	16'415'000	
Beiträge Marketing Nichtmitglieder			1'534'192	1'534'000	
Total Beiträge Marketingfonds			17'949'195	17'949'000	
Beiträge Käseexportmarketing Mitglieder			6'253'335	6'253'000	
Beiträge Käseexportmarketing Nichtmitglieder			584'454	584'000	
Total Beiträge Käseexportmarketing			6'837'789	6'837'000	
Total Selbsthilfebeiträge Mitglieder und Nichtmitglieder			24'786'984	24'786'000	100.00%

Die Produzentenbeiträge in der Erfolgsrechnung des Marketingfonds (2025) betragen 17.952 Mio. CHF. Die Differenz gegenüber dem Betrag in der vorangehenden Tabelle 2 (Total

Beiträge Marketingfonds: 17.827 Mio. CHF) ergibt sich aus Wertberichtigungen und Abgrenzungsdifferenzen.

In **Tabelle 2** sind alle Beiträge enthalten, auch diejenigen von Biobetrieben, welche an Bio Suisse überwiesen werden. Die vertragskonforme Überweisung an Bio Suisse entspricht dem Nettobetrag gemäss Vertrag ($\text{Betrag} = 0.525 \times \text{zu Bioprodukten verarbeitete und vermarktete Milchmenge}$ minus direkte Inkassokosten Dritter anteilmässig; ab 2024 wurde mit Bio Suisse eine leicht geänderte Berechnungsformel schriftlich vereinbart).

In **Tabelle 2** weisen wir ebenfalls den an SCM überwiesenen Beitrag aus (Nettobetrag). Dieser Betrag entspricht der gesamten vermarkteten Milchmenge mal 0.2 Rappen je Kilogramm. Das Inkasso ist teilweise nur dank der Allgemeinverbindlichkeit durchführbar.

3. Produzenten, welche die Bezahlung verweigerten, getrennt nach Mitgliedern und Nichtmitgliedern

Die Statuten der Schweizer Milchproduzenten SMP sehen vor, dass die von der Delegiertenversammlung beschlossenen Beiträge für alle der SMP angeschlossenen Milchproduzenten verpflichtend sind. Verweigert ein Mitglied die Bezahlung der Beiträge auch nach zweimaliger Mahnung, wird er zuerst aus der SMP via die regionalen Milchproduzentenorganisationen ausgeschlossen. Erst nach rechtskräftigem Ausschluss erstellt die SMP eine Verfügung über die Selbsthilfebeiträge. Bei den Produzenten, welche die Bezahlung der Selbsthilfebeiträge verweigern, handelt es sich daher ausschliesslich um Nichtmitglieder der SMP.

a) Anzahl

Im Jahr 2025 sind 22 Verfahren abgeschlossen worden. 17 Fälle sind pendent.

Tabelle 3: Stand der Verfahren am 31. Dezember 2025

	2024	2025
Erledigte Fälle mit Verfügung	17	8
Erledigte Fälle mit Betreibungsverfahren	18	14
Erledigte Fälle mit Verwaltungsbeschwerde	0	0
Total erledigte Fälle	35	22
Fälle mit offener Verfügung	4	8
Fälle mit laufenden Betreibungsverfahren	12	9
Fälle mit offener Verwaltungsbeschwerde	0	0
Fälle in Abklärung	0	0
Total pendente Fälle per Ende Jahr	16	17
Total Verfügungen	28	21

Quelle: SMP, April 2026

Ein einzelner Produzent kann in mehrere Fälle involviert sein. Die Beiträge werden periodisch abgerechnet. Mit jeder Verfügung wird ein neues Verfahren eröffnet. Dies führt dazu, dass über einen Betrieb mehrere Verfahren laufen (Phänomen: „Stammkunden“). Mehrere Verfahren eines Betriebes werden für die Betreuung zu einem Verfahren zusammengefasst.

b) Für die Verweigerung vorgebrachte Gründe

Die wichtigsten Gründe für die Nichtbezahlung der Beiträge sind im Wesentlichen gegenüber dem Vorjahr unverändert:

- Tiefe Einkommen, hohe Produktionskosten, persönliche finanzielle Probleme
- Produzenten sehen keinen Nutzen des Basismarketings für ihren Betrieb
- Direktvermarkter und Sömmerungsbetriebe, die ihre Produkte selber verkaufen, verstehen auch Verkäufe an Handel, Hotels, Restaurants etc. als Direktvermarktung.
- Produzenten werfen SMP «mangelnde Interessenvertretung» vor (obwohl dies nicht Gegenstand der Allgemeinverbindlichkeit sein kann).

In der Regel wird kein Unterschied zwischen den verschiedenen Beitragsarten gemacht. Inhaltlich ist die Notwendigkeit für Marketingmassnahmen kaum bestritten. Die Ablehnungsgründe sind inhaltlich sehr konstant.

c) Stand des Verfahrens gegen jeden dieser Produzenten

Über den Stand der Verfahren wird im Punkt 3 a) Auskunft gegeben.

d) Erläuterungen zur Entwicklung gegenüber 2024

Es ist unbestritten, dass die sachliche Überzeugungsarbeit für Selbsthilfemassnahmen einem Rechtsverfahren stets überlegen ist. Diesem Umstand messen wir grossen Wert bei und führen mehrmals Gespräche, bevor wir zum Mittel der Verfügung greifen.

2021 hat das Bundesgericht einen seit langer Zeit hängigen Grundsatzentscheid auf höchster Instanz gefällt (2C_677/2020 vom 9.6.2021: Verfassungs- und Gesetzesmässigkeit der Allgemeinverbindlichkeit). Weiter hat das Bundesgericht ebenfalls einen Fall zur Umsetzung der Allgemeinverbindlichkeit bei SMP entschieden und die Beurteilung von SMP gestützt (2C_397/2021 vom 25.11.2021: Beschlussfassung der Allgemeinverbindlichkeit bei SMP).

Die Allgemeinverbindlichkeit ist vom Bundesverwaltungsgericht mit einem weiteren Urteil gestützt worden: Urteil vom 4. Juli 2023 im Fall B-5472/2022 (Bundesverwaltungsgericht, Beschwerde gegen Entscheid BLW vom 25.10.2022). Der Kläger hat im letztgenannten Fall einen finalen Weiterzug an das Bundesgericht unterlassen. Die Signalwirkung dieser Urteile ist markant.

Diese Entscheide haben viele Unsicherheiten beseitigt. 2021 konnte die Zahl pender Verfahren von 81 auf 44 deutlich abgebaut werden. In den Jahren seither konnte die Reduktion der pendenten Verfahren fortgesetzt werden. Ende 2024 waren noch 17 Verfahren pendent (+1 ggü. 2024). Generell konnten anschliessend aufgrund dieser sehr klaren Rechtsprechung auch weiter zurückliegende Ausstände eingefordert werden, wobei SMP auf den aufgelaufenen Zinsen Kulanz walten liess.

4. Nachweis, dass ein unabhängiges Revisionsorgan die korrekte Verwendung der Beiträge der Nichtmitglieder überprüft hat

Die SMP erhebt ihre Beiträge gemäss der langjährigen durch das BLW anerkannten Praxis aufgrund der Daten der DB Milch. In der DB Milch sind sämtliche Milchproduzenten mit einem «Inkassocode» hinterlegt, der darauf verweist, ob sie Mitglied oder Nichtmitglied der SMP sind. Damit kann jederzeit für jede Periode nachgeprüft werden, welche Beiträge bei Mitgliedern und bei Nichtmitgliedern erhoben wurden. SMP hat 2016 die statutarischen Grundlagen für die Erhebung von Beiträgen gemäss den Vorgaben des BLW angepasst. Mit der Einführung der neuen Module «Inkasso» und «Faktura» erfolgt die Fakturierung von Produzentenbeiträgen seit 2025 innerhalb der DB-Milch, womit die Rechtssicherheit beim Inkasso noch weiter erhöht wird.

Der Mechanismus ist im Internen Kontrollsystem (IKS) der SMP beschrieben und wurde von der unabhängigen Revisionsstelle geprüft und so akzeptiert.

Über die Selbsthilfemassnahmen werden separate Rechnungen geführt, die einzeln von der Revisionsstelle geprüft und einzeln von der Delegiertenversammlung verabschiedet werden.

Die Buchführung über das Basismarketing Schweizer Käse erfolgt durch die SCM, die auch für die Revision ihrer Rechnung verantwortlich ist. Das BLW erhält im Rahmen der Absatzförderungsmassnahmen Käse Kenntnis über die Rechnungsführung und Revision dieser Rechnung.

Analoges gilt für jene Beiträge, welche die SMP an Bio Suisse überweist (siehe auch Punkt 6) sowie jene Mittel, welche gestützt auf eine Vereinbarung zwischen dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verein (SAV) und der SMP an die paritätisch zusammengesetzte Alpkäsekommission delegiert wurden.

Die Rechnungen der SMP wie auch das IKS werden revidiert durch die Firma Balmer-Etienne AG, Bern. Der Bericht der Revisionsstelle wird als Beweismittel für die separate Rechnung und die separate und unabhängige Revision im Anhang beigelegt.

5. Art der Berücksichtigung der über Direktvermarktung verkauften Produkte und Angabe, wie die Nichtmitglieder über ihre Rechte betreffend Direktvermarktung informiert wurden

Direkt vermarktete Milch und Milchprodukte sind von der Allgemeinverbindlichkeit der Selbsthilfemassnahmen ausgenommen. Als direkt vermarktete Milch gelten bei den Selbsthilfemassnahmen diejenigen Produkte, die direkt vom Produzenten an den Endkonsumenten für den Verzehr im eigenen Haushalt verkauft wurden (Art. 1, Abs. 4 der Verordnung über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen von Branchen- und Produzentenorganisationen (SR 919.117.72)).

Nicht ausgenommen von der Beitragspflicht sind Milch und Milchprodukte, die an Hotels, Restaurants, andere Grossverbraucher oder Detaillisten verkauft werden.

Produzenten von direkt vermarkteter Milch (Direktvermarktung, -verwertung, Sömmerungsvermarktung, -verwertung) werden über ihre direktvermarktete Milch schriftlich in Kenntnis gesetzt und können innerhalb einer 30-tägigen Frist die effektiv direktvermarktete Milchmenge deklarieren (siehe Beilage). Nach Ablauf der Frist erhalten die Milchproduzenten eine Rechnung für die nicht an einen Endverbraucher direktvermarktete Milch.

Nachdem das Inkasso 2002 auf den Alpen im Zuge einer Gesetzesanpassung (Bil. I) im Landwirtschaftsgesetz wieder aufgenommen wurde, fanden in allen Regionen sehr intensive Informationstätigkeiten statt. Inzwischen hat sich dieser Prozess eingespielt. Gleichzeitig verweisen wir auf www.swissmilk.ch (siehe Link nachfolgende Seite), wo dieses Thema in aller Ausführlichkeit mit Beispielen (inkl. Inkasso-Musterbrief SAV – SMP im Anhang) abgehandelt ist. Dazu der entsprechende Link und ein Bild der Publikation im Internet:

<https://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchpolitik/hilfe-zur-selbsthilfe/>

S M P • P S L

Milchmarkt **Milchpolitik** Fachinformationen

Swissmilk 🔍 🛒 👤 ⋮

◀ Milchpolitik

Hilfe zur Selbsthilfe

Die Milchproduzenten leisten Beiträge für das Basismarketing. Mit Allgemeinverbindlichkeiten können wichtige Massnahmen zum Erhalt und zur Förderung des Absatzes umgesetzt werden.

Rechtsprechung

Bisher wurde keinem Rekurs vom Bundesamt für Landwirtschaft stattgegeben. Auch das Bundesverwaltungsgericht wie auch das Bundesgericht bestätigen die Rechtskraft der Allgemeinverbindlichkeit in ihren Urteilen.

Ausnahme Direktvermarktung bei Nicht-Mitgliedern

Direkt vermarktete Milch und Milchprodukte sind von der Allgemeinverbindlichkeit der Selbsthilfemassnahmen ausgenommen. Als direkt vermarktete Milch gelten bei den Selbsthilfemassnahmen diejenigen Produkte, die direkt vom Produzenten an den Endkonsumenten für den Verzehr im eigenen Haushalt verkauft wurden (Art. 1, Abs. 4 der Verordnung über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen von Bran-

Die Zusammenarbeitsvereinbarung der SMP mit dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) ab 2008/09 ist weiterhin gültig. Darin anerkennt der SAV die Beiträge an die SMP, unabhängig vom Mitgliedsstatus der Milchproduzenten bei der SMP. Die Alpkäsehersteller sind aufgefordert, auf der gesamten Milchmenge die Beiträge an die SMP zu bezahlen, unabhängig von der Art des Verkaufs.

Im November 2023 hat der SAV in Art. 19 k in seinen Statuten neu aufgenommen, dass der Vorstand die SMP beim Inkasso der milchbezogenen Beiträge zur Umsetzung von Selbsthilfemassnahmen zugunsten der schweizerischen Alpkäsewirtschaft im Bereich der Kommunikation mit seinen Mitgliedern unterstützt. Wir haben bereits unter Punkt 3d) geschrieben, dass die sachliche Überzeugungsarbeit für Selbsthilfemassnahmen einem Rechtsverfahren überlegen ist. Die Hilfe des SAV-Vorstands ist hier sehr wertvoll (s. Beilage k-Musterbrief-SAV-SMP-Selbsthilfebeiträge-Alpmilch-Direktvermarktung).

Die SMP verpflichtet sich ihrerseits, die auf der verkästen Alpmilch generierten Selbsthilfebeiträge zweckgebunden für den Alpkäse einzusetzen. Zuständig für die Umsetzung ist die paritätisch zusammengesetzte Alpkäsekommission. Die Alpkäsekommission ist eine einfache Gesellschaft, die durch die Vereinbarung zwischen SAV und SMP begründet ist. Die Vereinbarung liegt dem Bericht bei.

Um die Umsetzung der Allgemeinverbindlichkeit sicherzustellen, wurde die Vereinbarung ebenfalls dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) unterbreitet. Das BLW hat die Vereinbarung geprüft und kommt mit Schreiben vom 03. und 23. April 2007 zum Schluss, dass die geplanten Massnahmen für Alpkäse in den möglichen Massnahmen nach Anhang 2 Ziffer A VBPO enthalten sind. Das BLW hat zustimmend von der Vereinbarung Kenntnis genommen. Aus der Vereinbarung geht hervor:

- Alle Beiträge auf der Alpmilch werden für den Schweizer Alpkäse eingesetzt.
- Mit dieser Vereinbarung wurde der Solidaritätskreis vertraglich (privatrechtlich und nicht öffentlich-rechtlich) deutlich ausgeweitet, indem der SAV das Inkasso dieser (aller) Beiträge (SMP, SCM etc.) bei seinen Mitgliedern ausdrücklich unterstützt.

Somit ist nur ein sehr kleiner Teil der Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter von Sömmerungsbetrieben privatrechtlich nicht eingebunden und berechtigt, für die direkt vermarktete Menge keine Beiträge zu entrichten.

Wir haben dem Bericht den Jahresbericht 2025 von Schweizer Alpkäse beigelegt. Dieser enthält sämtliche Massnahmen, die im Auftrag der Schweizer Alpkäsekommission ausgeführt worden sind. Die Finanzierung der Regionalmassnahmen und administrative Aufwände werden mit 100% Eigenmittel sichergestellt, nationale Massnahmen werden partiell über SCM mit Absatzförderung des Bundes co-finanziert.

Als Ergänzung liegen auch das Reglement über die Regionalmassnahmen und die Vereinbarung mit CasAlp (Sortenorganisation Berner Alp- und Hobelkäse AOP) dem Bericht bei.

In der Praxis dürfen wir feststellen, dass sich die Basiskommunikation Schweizer Alpkäse ausserordentliche Akzeptanz verschaffen konnte und Schweizer Alpkäse ein wertschöpfungsstarkes Vorzeigeprodukt der Schweizer Milchwirtschaft darstellt.

6. Finanzmittel

a) Total der für die gemeinsame Massnahme zur Verfügung gestandenen Finanzmittel (Mitglieder und Nichtmitglieder)

Wie unter Punkt 2 dargelegt, standen im Jahr 2025 total 24.62 Mio. CHF, welche unter diese Allgemeinverbindlichkeit fallen, für Selbsthilfemassnahmen zur Verfügung. Total stammen 8.61 Prozent der Selbsthilfebeiträge von Nichtmitgliedern, die ihrerseits 6.15 Prozent der Milchproduzenten repräsentieren. Lediglich für 0.11 Prozent (2025) der Beiträge mussten Verfahren eröffnet werden. Die übrigen Beiträge bezahlten die Nichtmitglieder bereits nach Rechnungsstellung oder aufgrund von privatrechtlich abgesicherten Verrechnungsmöglichkeiten (**Tabelle 2**).

b) Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahme Bezeichnung der verschiedenen Aktivitäten und entsprechender Betrag

Über die Art der Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahmen wird dem BLW für den Marketingfonds und das Käseexportmarketing (inkl. Alpkäse) in separaten Berichten im Rahmen der Absatzförderung umfassend Bericht erstattet. Wir verzichten an dieser Stelle auf weitere Ausführungen bezüglich dieser Selbsthilfemassnahmen und verweisen auf Dokumente, die dem BLW bereits vorliegen.

Die Marketingbeiträge der Biomilch werden gemäss einer Zusammenarbeitsvereinbarung an Bio Suisse für die Absatzförderung der Biomilch weitergeleitet. Der Bericht über die Durchführung und Wirkung der Massnahmen für Biomilch von Bio Suisse ist im Anhang beigelegt.

Betr. Alpkäse verweisen wir zudem auf die Anhänge g, h und i (Reglemente und Rechnung Schweizer Alpkäse).

c) Erfolgsrechnung und Bilanz

Erfolgsrechnung und Bilanz der Selbsthilfemassnahmen sind im Anhang beigelegt.

7. Bezeichnung der Unternehmen, welche die Massnahme umgesetzt, d.h. die eingezogenen Beiträge verwendet haben

Was die Verwendung der nach Artikel 12 LWG eingesetzten Mittel für Marketing und Käseexportmarketing betrifft, verweisen wir wiederum auf die Berichterstattung nach den Vorgaben der Absatzförderung. Da das Marketing jedoch massnahmenbezogen umgesetzt wird, sind keine Firmen direkt involviert.

8. Bewertung der Massnahme und ihrer Wirkung (positive/negative Wirkungen, Schwierigkeiten bei der Durchführung, Verbesserungsmöglichkeiten für das Instrument „Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen“)

Die Bewertung der Massnahmen und ihrer Wirkung erfolgt jeweils im Rahmen der Jahresberichte. Die Berichte über die Massnahmen des Marketingfonds und des Käseexportmarketings werden dem BLW separat eingereicht. Wir verzichten daher im Rahmen dieser Berichterstattung auf eine Beurteilung.

Allgemein stellen wir fest, dass die Wirkung sowohl des Milchmarketings wie auch des Käseexportmarketings als positiv beurteilt werden. Diese Einschätzung wird von allen Seiten geteilt. Detaillierte Wirkungskontrollen/Controlling nach Massnahmen sind bei SMP resp. SCM (inkl. Alpkäse) verfügbar. Die Wirkungskontrolle über die Massnahmen, welche SMP durchführt, wird durch unabhängige Experten beurteilt und gewürdigt. Sie wird jährlich, systematisch und umfassend durchgeführt. Aus Konkurrenzgründen sind die Inhalte vertraulicher Natur, für den Bund jedoch verfügbar.

Wir verweisen auch auf die jährlichen Bewertungen durch das BLW (Fachbereich Absatzförderung) der Eingaben. Das BLW bescheinigt, dass das Gesuch sehr umfassend, gut strukturiert ist und alle geforderten Informationen liefert.

Anhang

- a) Bilanz, Erfolgsrechnung und Bericht der Revisionsstelle Marketingfonds 2025
- b) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025; Fonds Basismarketing
- c) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025; Basismarketing Schweizer Käse
- d) Protokoll der Delegiertenversammlung vom 16. April 2025
- e) Beilage Zusammenarbeit BIO SUISSE – SMP; neuer Vertrag ab 1.1.2024
- f) Bericht von Bio Suisse über die Verwendung der von SMP an Bio Suisse überwiesenen Mittel aus den allgemeinverbindlichen Milchvermarktungsabgaben 2025
- g) Vereinbarung SAV – SMP ab 2008/09
- h) Reglement „Regionalmassnahmen“ von Schweizer Alpkäse
- i) Jahresbericht 2025 Schweizer Alpkäse
- j) Kopie einer Abrechnung an die Nichtmitglieder mit Hinweisen auf die Artikel 1 und 12 der VBPO (ab März 2020)
- k) Musterbrief SAV–SMP: Selbsthilfebeiträge auf Alpmilch–Direktvermarktung–Jährliche Abklärung
- l) Beispiel für Wahl der SMP-Delegierten gemäss SMP-Statuten
- m) Musterbrief für Direktvermarkter, -verwerter