



Gesuch zur Verlängerung der Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Milchproduzenten SMP auf die Nichtmitglieder

gestützt auf Artikel 9 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG)

30.06.2025

Schweizer Milchproduzenten SMP
Genossenschaft
Laubeggstrasse 68
Postfach
3006 Bern

Tel. 031 359 51 11
Fax 031 359 58 51
mailto: smp@swissmilk.ch
swissmilk.ch

Inhaltsverzeichnis

1.	Gesuchstellende Organisation	3
1.1	Gesuchsteller	3
1.2	Gesuchsbegründung	3
1.3	Kurzbeschreibung der SMP (gesuchstellende Organisation) und deren Tätigkeitsbereiche	4
2.	Ausdehnungsbegehren.....	5
2.1	Begründung der Notwendigkeit und Bedeutung des Basismarketing für Milch & Milchprodukte	7
2.2	Beschreibung der Massnahmen.....	8
2.3	Begründung der Notwendigkeit der Ausdehnung	13
3.	Repräsentativität der Organisation	15
3.1	Quantitative Repräsentativität	16
3.2	Repräsentativität auf der Ebene der Betriebe.....	17
3.3	Funktion der Vertreter an der Versammlung der Organisation.....	18
4.	Ausdehnungsentscheid und -begehren.....	23
5.	Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe	32
5.1	Inkasso	32
5.2	Marketingfonds SMP.....	35
5.3	Beitrag an das Käsemarketing (Basismarketing In- und Ausland) der SCM ..	35
6.	Anhang.....	36
6.1	Musterrechnung an ein Nichtmitglied aus den neuen Modulen DB-Milch	36
6.2	Musterbrief für Direktvermarkter-verwerter	38
6.3	Statuten SMP.....	39
6.4	Reglement für den Marketingfonds.....	52

1. Gesuchstellende Organisation

1.1 Gesuchsteller

Schweizer Milchproduzenten SMP
Genossenschaft

- Produzentenorganisationen
- Genossenschaftsverband

Adresse:
Laubeggstrasse 68, Postfach, 3006 Bern

Direktion	
Auskünfte: Stephan Hagenbuch Direktor Telefon: 031 359 52 11 Mobil: 079 292 97 52 mailto: stefan.hagenbuch@swissmilk.ch	
Mittelverwendung Swissmilk-Marketing	Finanz-, Inkasso- und Rechtsfragen
Auskünfte: Stefan Arnold Bereichsleiter Marketing Telefon: 031 359 57 11 Mobil: 079 886 81 21 mailto: stefan.arnold@swissmilk.ch	Auskünfte: Stephan Schneider Bereichsleiter Finanzen, Personal & interne Dienste Telefon: 031 359 55 22 Mobil: 079 202 68 63 mailto: stephan.schneider@swissmilk.ch

1.2 Gesuchsbegründung

Mit diesem Schreiben ersuchen wir das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF dem Bundesrat das Gesuch über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen gestützt auf Artikel 9, Absatz 2 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG; SR 910.1) und Anhang 2, Buchstabe A der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen (VBPO; SR 919.117.72) zur Verlängerung zu unterbreiten.

Konkret beantragen die Schweizer Milchproduzenten (SMP), gestützt auf die Beschlüsse der Delegiertenversammlung der SMP vom 16. April 2025, die Weiterführung der Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder wie folgt:

0.725 Rp./kg vermarkteter Milch zugunsten der markenneutralen Absatzförderung im In- und Ausland für Milch und Milchprodukte und Käse für die Periode vom 01.01.2026 bis 31.12.2029.

1.3 Kurzbeschreibung der SMP (gesuchstellende Organisation) und deren Tätigkeitsbereiche

Zwölf regionale Milchproduzentenorganisationen sind national zur Organisation SMP Genossenschaft zusammengeschlossen. Die SMP hat ihre allgemeinen Rechtsgrundlagen im Obligationenrecht und im Speziellen in den Statuten. Die einzelnen Milchproduzenten sind direkt oder via lokale Genossenschaften Mitglied bei diesen regionalen Organisationen.

Im Zentrum der Tätigkeit der Organisation der SMP stehen die Milch und ihre Produzenten. Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten hat zum Ziel, möglichst günstige politische, wirtschaftliche und organisatorische Rahmenbedingungen für die Milchproduktion und die Milchverarbeitung in der Schweiz zu schaffen, damit eine marktgerechte Milchmenge zu einem möglichst guten Preis produziert und wirtschaftlich erfolgreich vermarktet werden kann. Die Genossenschaft der Schweizer Milchproduzenten SMP nimmt weder in der Produktion noch beim Einkauf noch beim Verkauf von Milch und Milchprodukten noch in der Verarbeitung in irgendeiner Art eine kommerzielle Rolle wahr (Art. 9 Abs. 1 Bst. b LwG).

a) Vision und Mission der SMP

Die Schweizer Milchproduzenten wollen zusammen mit den Mitgliedsorganisationen alle für die Attraktivität der Milchproduktion relevanten Faktoren beeinflussen. Die Vision lautet:

«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.»

Basierend darauf setzt sich die SMP dafür ein, dass die Milchproduktion ein attraktiver Produktionszweig in der Schweizer Landwirtschaft ist, und zwar auf den vier strategischen Achsen:

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

b) Aufgaben der Produzentenorganisation der SMP

Entsprechend dieser Zielsetzung nimmt die SMP als Dachorganisation aller Schweizer Milchproduzenten sämtliche nationalen Aufgaben im Interesse der Milchproduzenten wahr. Die Aufgabenschwerpunkte der SMP liegen bei der umfassenden Grundlagenbeschaffung bei Marktfragen

sowie in der Koordination und der Vermittlung. Die SMP betreibt weiter eine schlagkräftige Absatzförderung sowie Basiskommunikation für die Gattung Milch und erbringt Dienstleistungen im Interesse aller Milchproduzenten. In überregionalen Fragen ist die SMP Interessenvertreterin gegenüber Behörden, Politik und Gesellschaft. Gleichzeitig unterstützt die SMP die Mitgliedsorganisationen in den Regionen und deren Tätigkeit. Des Weiteren informiert die SMP die Öffentlichkeit und weitere Kreise über die Anliegen der Milchproduzenten. Weiter vertritt die SMP die Interessen der Milchproduzenten für die Rind- und Kalbfleischproduktion direkt oder über eine andere Organisation. Die aktuellen Statuten der SMP befinden sich im Anhang (Stand: 1. Mai 2022).

2. Ausdehnungsbegehren

Die SMP hat 2022-2025 bei ihren Mitgliedern als Selbsthilfemassnahme nach Artikel 8 des LwG; SR 910.1 Beiträge in der Höhe von 0.725 Rp./kg vermarktete Milch zu Gunsten der Absatzförderung von Milchprodukten einschliesslich Käse im In- und Ausland eingezogen.¹ Gestützt auf Anhang 2, Buchstabe A der VBPO; SR 919.117.72 wurde den SMP auch die Kompetenz erteilt, diese Beiträge bei den Nichtmitgliedern einzuziehen. Die Gültigkeit dieser Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen der SMP auf die Nichtmitglieder läuft am 31. Dezember 2025 aus. Mit diesem Gesuch beantragt die SMP den Geltungsbereich für die Ausdehnung dieser Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder um 4 Jahre für die Periode vom 1.1.2026 bis 31.12.2029 zu verlängern.

Gemäss Artikel 7 Absatz 1 VBPO wird für die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen vorausgesetzt, dass die Versammlung der Vertreter der Produzentenorganisation den Massnahmen

¹ 1. Höhe des Beitrages

Nichtmitglieder müssen 0,725 Rp. /kg vermarktete Milch an den Verband dies SMP als Produzentenorganisation nach Artikel 2 Absatz 2 leisten.

2. Verwendung der Beiträge

Der geleistete Beitrag muss für folgende Massnahmen zur markenneutralen Absatzförderung im In- und Ausland eingesetzt werden:

- Marktforschung;
- gattungsbezogene Basiswerbung;
- gattungsbezogene Verkaufsförderungsmassnahmen;
- Öffentlichkeitsarbeit über ernährungsphysiologischen Wert, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten;
- branchenübergreifende Massnahmen in Zusammenarbeit mit der Agro-Marketing Suisse (AMS);
- Marketing der Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) zugunsten von Schweizer Käse.

3. Weitergabe von Daten

Die TSM Treuhand GmbH übermittelt den SMP auf Anfrage folgende Daten:

- die Adressen der Milchverwerter und der Direktvermarkter;
- die Adressen der Produzentinnen und Produzenten, welche den Milchverwertern Milch geliefert haben;
- Die Milchmengen, die die einzelnen Produzentinnen und Produzenten den einzelnen Milchverwertern pro Monat geliefert haben.

(SR 919.117.72 Verordnung vom 30. Oktober 2002 über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen von Branchen- und Produzentenorganisationen (<http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20021452/index.html>).

materiell zustimmt. Dies ist anlässlich der Delegiertenversammlung der SMP vom 16. April 2025 geschehen: **Die 156 während der Abstimmung anwesenden Delegierten haben die Geschäftsstelle der SMP einstimmig (ohne Gegenstimme, ohne Enthaltung) beauftragt, gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 die Verlängerung des Begehrens zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen einzureichen und gemäss der bisherigen Praxis um 4 Jahre zur Verlängerung zu beantragen (01.01.2026 bis 31.12.2029).**²

Die beschlossene Selbsthilfemassnahmen zur markenneutralen Absatzförderung der Milch- und Milchprodukte («Basismarketing Milch») wurde für das Milchjahr 2025/2026 anlässlich der Delegiertenversammlung der SMP vom 16. April 2025 ebenfalls einstimmig mit 158 Stimmen (ohne Gegenstimmen und ohne aktive Enthaltungen) zu.

Auch die, für die gleiche Periode geplanten und durch die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) durchgeführten Absatzförderungsmassnahmen für Schweizer Käse im In- und Ausland wurden einstimmig mit 155 Stimmen (ohne Gegenstimmen und ohne aktive Enthaltungen) beschlossen.

Mit diesem Gesuch beantragen die SMP die Ausdehnung der nachfolgend aufgeführten Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder durch den Bundesrat für vier Jahre, das heisst für die Geltungsdauer vom 1. Januar 2026 bis zum 31. Dezember 2029, inhaltlich unverändert zu verlängern:

- Die Höhe der Beiträge nach Anhang 2, Buchstabe A, Ziffer 1 der VBPO ist dabei wie folgt festzulegen: **0.725/Rp./kg vermarktete Milch** zugunsten der Massnahmen nach Ziffer 2.
- Zur Durchsetzung der Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen beantragen wir weiter, dass die TSM Treuhand GmbH gemäss Anhang 2, Buchstaben A, Ziffer 3 VBPO den SMP auf Anfrage weiterhin folgende Daten übermittelt:
 - die Adressen der Milchverwerter und der Direktvermarkter;
 - die Adressen der Produzentinnen und Produzenten, welche den Milchverwertern Milch geliefert haben;
 - Die Milchmengen, die die einzelnen Produzentinnen und Produzenten den einzelnen Milchverwertern pro Monat geliefert haben.
- Bei Verweigerung der geschuldeten Selbsthilfebeiträge ersuchen wir die Bundesbehörden, die Massnahmen gemäss LWG zu ergreifen. Allenfalls ist bei Verweigerung der Zahlungspflicht eine Verrechnung mit Zahlungen des Bundes vorzusehen.

² Vgl. nachfolgend die Liste der Delegierten S. 16ff.
sowie die Abstimmungsergebnisse der Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025 S.21f.

2.1 Begründung der Notwendigkeit und Bedeutung des Basismarketing für Milch & Milchprodukte

Die Absatzförderungsmassnahmen orientieren sich an den agrarpolitischen Oberzielen: Die Mittel werden so eingesetzt, dass dabei nachhaltige, **optimale Effekte für den Absatz von einheimischen Milch, Milchprodukte und Käse im In- und Ausland** erzielt werden. Dies beinhaltet insbesondere die Schaffung von Nachfragepräferenzen für einheimische Milch, Milchprodukte und Käse gegenüber Substitutions- und/oder ausländischen Konkurrenzprodukten³. Die Absatzförderung stellt sicher, dass Schweizer Milch, Milchprodukte und Käse insgesamt ihre starke Position in der Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten behalten und auch in Zukunft als wichtiges Grundnahrungsmittel täglich auf den Tisch kommen.

Hersteller und Handel bewerben ihre Marken/Produkte und investieren in Produkte und Märkte mit guten Wachstumspotentialen und in margenstarke Produkte. Als Vertreter der Schweizer Milchproduzenten setzen wir uns für die **ganze Gattung Schweizer Milch** als wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen und gesunden Ernährung ein und machen uns für einheimische Produkte (Herkunft Schweiz) sowie für die Verarbeitung und den Verkauf in der Schweiz insgesamt stark. Swissmilk folgt in sämtlicher Kommunikation immer der offiziellen Empfehlung des Bundes/BLW und entsprechend der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE), welche 2-3 Portionen Milch (bzw. Milchprodukte) pro Tag empfiehlt. Die erstmals erschienene Studie des Bundes menuCH (Erhebung der Daten 2014 und 2015) hat aufgezeigt, dass die Schweizer Konsumenten zu wenig Milch und Milchprodukte konsumieren, nämlich rund 2 Portionen (Empfehlung SGE sind 2-3 Portionen).

Als unentbehrliche Kalzium- und Nährstofflieferanten liefern Milchprodukte hierfür ausreichende und überzeugende Werbeargumente. Doch obwohl die grosse Mehrheit der Ernährungsspezialisten und –berater seit Jahrzehnten unbestritten und klar für die Milch eintreten, kommt diese immer wieder unter Druck. Denn Milch und Milchprodukte werden von Konkurrenten oder Kritikern mit fragwürdigen und unwissenschaftlichen Behauptungen angegriffen. Dies betrifft die Gesundheitsthemen, deutlich verstärkt aber auch die Nachhaltigkeitsthemen.

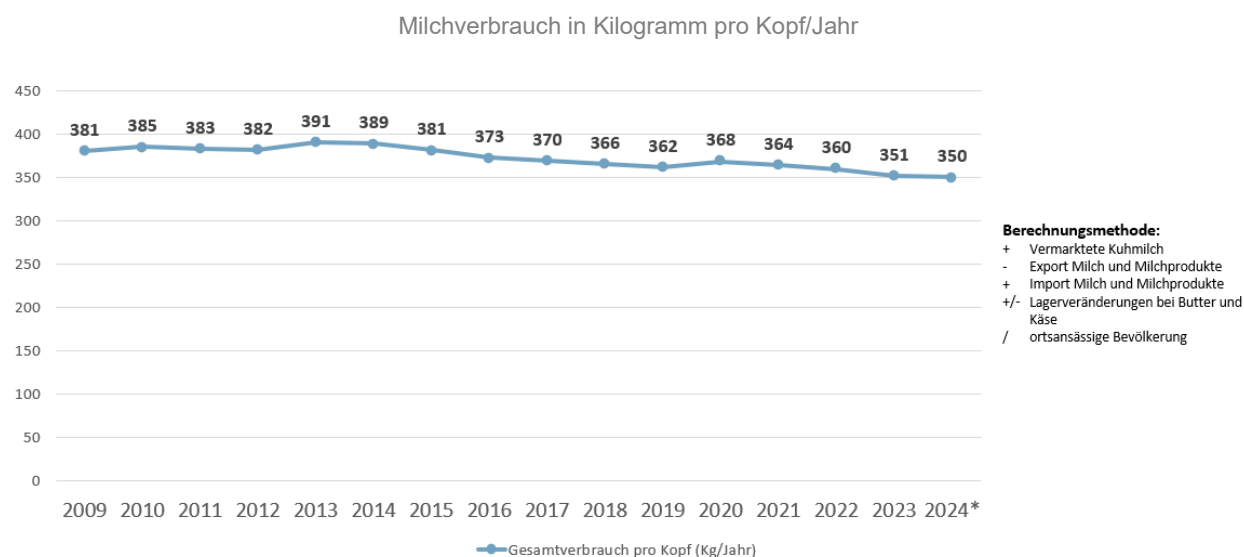
Wie wichtig es ist, in diesem Zusammenhang rechtzeitig und mit gleichem Druck Gegensteuer zu geben, zeigt das z. B. das Thema Fett: Erst nach jahrzehntelanger Arbeit konnte die gezielt und mit erheblichen Mitteln aufgebaute «Cholesterinlüge» im Zusammenhang mit dem MilCHFett bzw. Butter nun wissenschaftlich entkräftet werden. Butter hat in den letzten Jahren wieder gegen Margarine an Umsatz gewonnen. Das Gesundheitsthema von Fetten bleibt aber relevant.

In jüngster Zeit wird die Milch leider auch von anderer Stelle angegriffen. Um die eigene Anliegen besser durchzusetzen, versuchen Kritiker u.a. mit fragwürdigen Studien und unwissenschaftli-

³ Pflanzenfette, Rahmersatzprodukte, Milchersatz (z. B. Soja-/Mandeldrinks), Joghurt auf der Basis von Pflanzenfetten, ausländische Nahrungsmittel (vor allem Käse, aber auch Butter, Quark, Dessertprodukte sowie Rahmglacé).

chen Behauptungen den gesundheitlichen Stellenwert der Milch in Frage zu stellen. Das beeinflusst das Image der Milch und unter Umständen auch die Kaufentscheidung negativ. Dabei hat die Milchproduktion im Grasland Schweiz natürlicherweise eine lange Tradition. Schweizer Milch wird auf Familienbetrieben unter strengen Tierschutzauflagen produziert und braucht nur kurze Transportwege. Das macht sie auch aus sozialer und ökologischer Sicht sinnvoll. Unabhängig vom jeweiligen Produzenten, Verarbeitern und Handelskanälen setzen wir uns als Vertreter der Schweizer Milchproduzenten daher dafür ein, Gerüchte und Falschaussagen mit wissenschaftlich fundierten Gegenargumenten rechtzeitig zu entkräften.

Der Gesamtmilchkonsum in der Schweiz/pro Kopf weist im internationalen Umfeld ein sehr hohes Niveau aus. Er stagniert aktuell bei rund 350kg, wie aus nachfolgender Grafik hervorgeht.



2.2 Beschreibung der Massnahmen

Als Planungsleitfaden für die Absatzförderungsmassnahmen der SMP dient die Marketingstrategie SMP für Milch- und Milchprodukte, die laufend überprüft und mindestens alle vier Jahre umfassend analysiert und überarbeitet wird.

Für die Absatzförderung der Milch und Milchprodukte im Inland wurde im Jahr 2024 eine umfassende Strategie- und Konzeptprüfung vorgenommen. Eine elektronische Kopie der Marketingstrategie 2026-2029 wurde dem Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) im Juni 2025 eingereicht.

Die in diesem Marketingkonzept der SMP beschriebene Absatzförderungsstrategie legt den Fokus auf folgende wichtige strategische Handlungsfelder:

- die konstante Vermittlung von Botschaften und Erlebnissen, um das Image zu stärken, das Wissen zu erweitern und das Verhalten bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu beeinflussen;
- die Schaffung von Ernährungs-, Nachfrage- und Herkunftspräferenzen für Schweizer Milch und Milchprodukte;
- das Umsetzen von Kommunikationsmassnahmen mit den drei Leistungsversprechen Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit. Die Dimension Nachhaltigkeit mit dem Schweizer Produktionsstandard swissmilk green ist weiterhin priorisiert zu bearbeiten;
- die Vermittlung der Vorteile von Milch und Milchprodukten gegenüber den boomenden Substitutionsprodukten
- das Aufzeigen der Mehrwerte von Milch und Milchprodukten aus Schweizer Produktion gegenüber Importprodukten, um damit die Mehrpreisbereitschaft hochzuhalten.

Die strategischen Positionierungsfelder der Schweizer Milch sind **Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit**. Seit 2018 wurde «Herkunft» bzw. die Auslobung der Schweizer Mehrwerte als Bestandteil des Branchenstandards in die Positionierungsebenen als Teil «Nachhaltigkeit» aufgenommen und im Zusammenspiel mit «Gesundheit» und «Genuss» in den letzten Jahren erfolgreich in die Kommunikation integriert. Basierend auf den Erfahrungen aus der Strategieperiode 2022-2025 setzt die kommende Strategieperiode 2026-2029 auf folgende thematische Positionierungsfelder und Schwerpunktthemen.

Schweizer Milch und Milchprodukte			
Echt stark ...			
Strategische Positionierungsfelder	Gesundheit	Nachhaltigkeit	Genuss
	Zu einem gesunden Lebensstil gehört eine ausgewogene Ernährung mit Milch und Milchprodukten.	Bewusst nachhaltig konsumieren ist dank Schweizer Milch und Milchprodukten möglich.	Die Vielfalt an Schweizer Milch und Milchprodukten ermöglicht abwechslungsreichen Genuss.
Schwerpunktthemen zu Beginn der Strategieperiode	Ausgewogene und nachhaltige Ernährung	Tierwohl	Rezeptvielfalt
	Nährwerte	Grasland / Futtermittel	Gesundes Kochen
	Knochen- und Muskelaufbau		Vielseitiger Rohstoff und vielseitige Anwendung der Milchprodukte

Im operativen Alltag arbeitet das Marketing-Team entlang der oben genannten Themen mit einem sehr umfassenden Botschaften-Dokument. Dies mit dem Ziel, das Image zu festigen, Wissen zu vermitteln und Verhalten anzuregen. Folgend eine Kurzbeschreibung der Themen und Schwerpunktthemen, um den thematischen Rahmen zu veranschaulichen. Die Botschaften für die Kommunikationsarbeit selbst sind in separaten Dokumenten ausformuliert:

Gesundheit	Nachhaltigkeit	Genuss
Ausgewogene Ernährung: 2 bis 3 Portionen Milch und Milchprodukte tragen massgeblich zu einer ausgewogenen Ernährung bei, indem sie wichtige Nährstoffe wie Kalzium und Vitamine liefern, die für die Gesundheit in jedem Alter entscheidend sind. Damit verbunden ist Aufklärungsarbeit zu Themen wie Laktoseintoleranz oder Cholesterin. Knochen und Muskelaufbau: Der regelmässige Konsum von Milchprodukten unterstützt den Aufbau und Erhalt von Knochen und Muskeln, insbesondere durch das enthaltene Kalzium und die Proteine. Nachhaltige Ernährung: Milch und Milchprodukte lassen sich ideal in eine nachhaltige Ernährung integrieren, da sie aus regionalen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Produktionsprozessen stammen. Damit verbunden ist Aufklärungsarbeit wie beispielsweise über Pflanzendrinks oder andere Alternativen. Convenience und gesundes Essen «to go»: Milchprodukte bieten gesunde, praktische Lösungen für den schnellen Genuss unterwegs und können in Form von Snacks und fertigen Mahlzeiten den modernen Lebensstil unterstützen.	Tierwohl: Die Schweizer Milchproduktion legt besonderen Wert auf das Tierwohl, indem Kühe artgerecht gehalten werden, genügend Auslauf erhalten und mit hochwertigen Futtermitteln versorgt werden. Grasland/Futter: Graslandbasierte Fütterung ist ein nachhaltiger Ansatz in der Milchproduktion. Dieser ist optimal an die topografischen Gegebenheiten der Schweiz angepasst und trägt zum Tierwohl, der Umwelt und Landschaftspflege bei. Klima/Umwelt: Die Schweizer Milchproduzent:innen setzen sich durch diverse Massnahmen für eine nachhaltige Produktion ein. Der Milchkuhbestand sinkt jährlich, und Optimierungen im Fütterungsmanagement und Haltung reduzieren die Klimawirkung der Milchproduktion. Kreislaufwirtschaft: In der Schweizer Milchproduktion sorgen verschiedene Kreisläufe für eine effiziente und nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen. Nebenprodukte, die bei der Verarbeitung von Lebensmitteln für den Menschen anfallen, werden als Tierfutter genutzt, und Gras, das für den Menschen ungeniessbar ist, dient ebenfalls als Futter für die Kühe. Daraus entstehen ein nährstoffreiches Lebensmittel und wertvoller Dünger, der wiederum Böden und Pflanzen stärkt. So bilden Böden, Futter, Tiere und Lebensmittel einen natürlichen Kreislauf. Soziales: Die Milchproduktion sichert die Lebensgrundlage vieler Bauernfamilien in der Schweiz und trägt zur regionalen Wertschöpfung bei, indem sie Arbeitsplätze und lokale Wirtschaftskreisläufe unterstützt.	Rezeptvielfalt: Milch und Milchprodukte ermöglichen eine enorme Vielfalt an Rezepten, von traditionellen bis modernen Gerichten, und bieten für jede Mahlzeit eine passende kulinarische Lösung. Gesundes Kochen: Beim gesunden Kochen spielen Milchprodukte eine wichtige Rolle, indem sie Nährstoffe liefern und gleichzeitig den Genuss fördern, zum Beispiel in kalorienbewussten und nährstoffreichen Gerichten. Nachhaltiges Kochen: Nachhaltiges Kochen mit Milchprodukten verbindet die Verwendung von regionalen und saisonalen Zutaten mit umweltfreundlicher Ernährung und hilft, den ökologischen Fussabdruck zu minimieren. Vielseitiger Rohstoff: Milch ist ein vielseitiger Rohstoff, der in unzähligen Produkten und Gerichten Verwendung findet und sowohl für herzhaft als auch süsse Speisen unerlässlich ist. Schnelles Alltagskochen: Milchprodukte eignen sich hervorragend für schnelle Alltagsgerichte, die einfach zuzubereiten sind, ohne dabei auf Geschmack oder Nährstoffe zu verzichten. Veränderte Mahlzeitenstruktur: Mit der zunehmenden Verlagerung der Mahlzeiten hin zu flexiblen und schnellen Lösungen wird die Rolle von Milchprodukten als Bestandteil der Ausser-Haus-Verpflegung immer wichtiger.

Sämtliche Massnahmen werden nach klaren Vorgaben geplant und umgesetzt. Die Art der Massnahmen sowie deren Ziele sind in den Reglementen sowie in den Jahresberichten beschrieben (sämtliche dieser Unterlagen wurden dem BLW zugestellt).

Verschränkung der Themen: In der Kommunikation werden strategische Themenfelder wie Gesundheit, Genuss und Nachhaltigkeit dort verknüpft, wo es sich organisch ergibt und für die Zielgruppe Mehrwert bietet. Natürliche Überschneidungen, wie beispielsweise zwischen Rezepten und Low-Carb-Ernährung, werden genutzt, um die Botschaften von Swissmilk authentisch und effizient zu vermitteln. Künstlich konstruierte Verbindungen, die nicht aufeinander abgestimmt wirken, werden hingegen vermieden, um eine konsistente und glaubwürdige Kommunikation sicherzustellen.

Die Erfahrungen der laufenden Strategieperiode haben gezeigt, dass es insbesondere für die heranwachsende Generation von Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt einfachere und emotionalere Kommunikation braucht. Mit diesem Ansatz bauen wir eine Sichtbarkeit, eine emotionale Bindung und Sympathie für die Produkte und die Marke Swissmilk auf. Auf diesem Fundament kann dann schrittweise eine vertieftere Vermittlung von Wissen und Fakten stattfinden.

Im Bereich der gelben Linie tragen die Schweizer Milchproduzenten mit **0.2 Rp./kg vermarkteter Milch** auch die generischen Absatzförderungsmassnahmen für Schweizer Käse von SCM mit. Die SCM setzt die Mittel für das Basismarketing im Inland und in den wichtigsten Exportmärkten ein. Dieses dient der Förderung der Bekanntheit und des Images des Schweizer Käses mit dem Ziel, den Absatz von einheimischem Käse zu stärken. Obwohl die unsichere Weltwirtschaftslage und der damit verbundene starke Schweizer Franken den Käseexporten stark zu schaffen machten, konnten auf der Grundlage dieses koordinierten Käsemarketings die Exporte von Schweizer Käse in den letzten Jahren gesteigert werden. Im Inland steigt seit der Liberalisierung des Käsemarktes der Importdruck stetig an und die einheimischen Käsespezialitäten mussten Marktanteilsverluste hinnehmen. Um diesem Druck standzuhalten und in den Märkten im In- und Ausland erfolgreich zu sein, ist weiterhin ein starkes Käsemarketing gefordert.

Die Aktivitäten im Bereich Absatzförderung der SMP werden bezüglich der folgenden Elemente unter Einbezug von externen Fachleuten jährlich und systematisch überprüft:

- Überprüfung der Zielerreichung⁴ bei den einzelnen Projekten;
- Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Richtlinien;
- Möglichkeiten der Koordination von Projekten zusammen mit anderen landwirtschaftlichen Organisationen (z. B. AMS, BO Butter GmbH, SCM, Raclette Suisse etc.) sowie entlang der Wertschöpfungskette (Verarbeiter, Handel) im Rahmen der BO Milch.

⁴ Das Konzept stellt dabei sicher, dass die Absatzförderungsmassnahmen der SMP auf das Erreichen von konkreten Marketingzielen ausgerichtet sind. Diese Ausrichtung stellt eine Grundvoraussetzung für den effizienten Mitteleinsatz dar.

Unter strikter Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben⁵ werden auf der Basis dieses jährlichen Controllingberichtes, der strategischen Marketingforschung sowie aufgrund von Markt- und Käuferanalysen die Massnahmen für das Basismarketing angepasst bzw. ersetzt.

Der Controllingbericht und insbesondere die Erreichung von Wirkungszielen wird durch das Fachgremium Marketing⁶ anlässlich der jährlichen Massnahmentagung geprüft und mit entsprechenden Empfehlungen und Änderungsanträgen zuhanden des Vorstands SMP weitergegeben. Die Massnahmen werden ebenfalls in den Beilagen zu den Finanzierungsbeschlüssen der Delegiertenversammlung beschrieben sowie im Jahresbericht der SMP dargelegt.

Der Controllingbericht sowie ein Massnahmenbeschrieb für das Folgejahr werden weiter auch dem Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung des BLW jeweils per Ende März resp. Ende Mai zugestellt.

⁵ **Nicht** in den Aufgabenbereich des Basismarketings zählen:

- der Handel und Verkauf;
- die Sortiments- und Preispolitik;
- Verkaufsförderung mit direkten/indirekten Preisnachlässe oder andere, direkt mit der Verkaufsführung zusammenhängende Massnahmen;
- die Produktentwicklung und die Produktherstellung;
- jede Art von Regulierfunktionen in den Produktmärkten (Bereich Angebot und Nachfrage).

⁶ Das **Fachgremium Marketing ist eine Kommission unter der Leitung des Präsidenten der SMP** und befasst sich mit folgenden Aufgaben:

- Erarbeitung, Definition und fortlaufende Überprüfung der strategischen **Grundsätze und Richtlinien für die Absatzförderungspolitik** sowie der **Marketingstrategien der SMP**;
- **Verabschiedung (Empfehlung)** des **Absatzförderungsbudgets** zuhanden des Vorstandes der SMP;
- Überprüfung sämtlicher vom Marketing-Departement der SMP erarbeiteten **Marketingprojekte**;

Der Vorstand kann dem Fachgremium von Fall zu Fall weitere Aufgaben zuweisen.

Stand Mai 2025 setzt sich das Fachgremium wie folgt zusammen:

- Vorsitz: Boris **Beuret**, Präsident SMP, Landwirt
- Marc **Benoit**, Vorstand SMP, Landwirt
- Stephan **Hagenbuch**, Direktor SMP
- Sara **Hesseling**, Head of Marketing Dairy, Emmi Schweiz AG
- Prof. tit. Dr. Hans **Lichtsteiner**, Geschäftsführender Partner Verbandsberatung.ch
- Sabrina **Schlegel**, Vorstand SMP, Landwirtin
- Patrick Th. **Onken**, Chief Marketing & Innovation, Cremo SA
- Yves **Nicolet**, Vorstand SMP, Landwirt
- Priska **Wismer-Felder**, Nationalrätin, Landwirtin

2.3 Begründung der Notwendigkeit der Ausdehnung

Eine koordinierte, von allen Akteuren mitgetragene Absatzförderung für die einheimischen Milcherzeugnisse ist unerlässlich, um im harten Wettbewerb die Schweizer Produkte gut zu positionieren und dadurch (im In- und im Ausland) einen höheren Mehrwert zu erzielen. Eine starke Wettbewerbsposition der einheimischen Produkte gegenüber Import- oder Substitutionsprodukten dient den Milchproduzenten, den Milchverarbeitern und den Exporteuren. Gemeinschaftliche Absatzförderungsanstrengungen für Milch- und Milchprodukte sind daher auch auf Ebene der EU sowie in verschiedenen Ländern der EU (inkl. Deutschland), in den USA, Canada, Norwegen sowie weiteren Regionen der Welt unbestritten. Auch dort wird Gattungsmarketing bzw. branchenneutrale Absatzförderung durch die öffentliche Hand mitgetragen.

Für die Beurteilung der Notwendigkeit einer Ausdehnung der Finanzierungsverpflichtung der Marketingmassnahmen auf Nicht-Mitglieder sind im Weiteren nachfolgende Punkte zentral:

– **Genereller, wirtschaftlicher Druck**

Nach einem zwischenzeitlichen Anstieg in der ersten Hälfte 2018 ist der Euro-CHF-Wechselkurs im vergangenen Jahr wieder deutlich unter Fr. 1.-- gefallen. Es sei daran erinnert, dass der Wechselkurs bei der Einführung des Käsefreihandels zwischen der Schweiz und der EU bei 1.65 lag. Schweizer Milch und Milchprodukte spüren einen hohen Konkurrenzdruck und weiterhin ist ein bedeutender Einkaufstourismus ins nahe Ausland feststellbar. Gleichzeitig haben die langfristigen Investitionen der Vergangenheit, insbesondere im Exportmarketing «Früchte» getragen. Die Zölle bieten für einheimische Erzeugnisse aus Milch nur einen sehr beschränkten Schutz, insbesondere aufgrund der halboffenen Märkte gegenüber der EU. Die US-Zoll-Situation ist ein weiterer Unsicherheitsfaktor. In dieser Situation sind gemeinsame Massnahmen, welche den Kauf von Produkten mit Schweizer Herkunft im Inland hervorheben, sehr wichtig. Die Mehrwerte der Schweizer Milch und deren Produktion werden deshalb künftig in der Kommunikation eine noch wichtigere Rolle als bisher einnehmen. Gleichzeitig gilt es zu berücksichtigen, dass sich der Milchmarkt zunehmend zyklisch bewegt.

– **Kurzfristige, individuelle Interessenlage**

Die permanente Suche nach kurzfristig realisierbaren Sparpotentialen stellt die Bereitschaft zur Mitfinanzierung der gemeinsamen Absatzförderungsaktivitäten auf die Probe. Diese Situation kann den Einzelnen schnell dazu verleiten, seinen Beitrag für das Gelingen der gemeinschaftlichen Absatzförderung als nicht zwingend notwendig einzustufen. Die Zunahme der Trittbrettfahrer wird die Bereitschaft zur Mitfinanzierung auch bei anderen untergraben, obwohl eine gemeinsame Absatzförderung unbestritten ist und als notwendig anerkannt wird. Bei Marketing-Basis-kampagnen kann der Einzelne von den Leistungen zu einem sehr grossen Teil nicht ausgeschlossen werden.

Die aktuelle Situation in anderen Bereichen beweist exemplarisch, dass wenige Trittbrettfahrer die Finanzierbarkeit und damit die Realisierbarkeit einer Selbsthilfemassnahme in grundsätzlicher Art gefährden können. Dass es sich hier um eine reale – und nicht nur potenzielle – Gefahr handelt, haben die SMP mehrfach erfahren. Eine Angelegenheit beginnend im Jahr 2009 wurde inzwischen über das Bundesverwaltungsgericht bis ans Bundesgericht weitergezogen und das abschliessende Urteil hat uns am 9. Juni 2021 erreicht (2C_677/2020). Das Bundesgericht hat die Massnahmen der SMP verfassungsrechtlich vollumfänglich geschützt und aus Sicht des öffentlichen Rechtes bestätigt.

Ein weiterer Beschwerdefall, wo es um die privatrechtliche Umsetzung der öffentlich-rechtlichen Vorgaben gemäss Verordnung (akzessorische Normenkontrolle) geht, wurde vom Bundesverwaltungsgericht am 30. März 2021 vollumfänglich abgewiesen (B-5032/2018) und vom Bundesgericht mit Urteil vom 25. November 2021 (2C_397/2021) bestätigt.

Nichtsdestotrotz gab es zwischenzeitlich einen weiteren Rechtsfall mit Breitenwirkung zu beurteilen: Die Ausdehnung auf Nichtmitglieder ist vom Bundesverwaltungsgericht mit dem Urteil vom 4. Juli 2023 im Fall B-5472/2022 (Bundesverwaltungsgericht, Beschwerde gegen Entscheid BLW vom 25.10.2022) wiederum geschützt worden. Der Kläger hat dann einen finalen Weiterzug an das Bundesgericht unterlassen.

Das BLW ist als Zweitinstanz ebenfalls direkter Empfänger dieser Urteile, weshalb sich eine Dokumentation im Anhang dieses Dokuments erübrigt.

– **Organisationsgrad**

Ein hoher Organisationsgrad ist eine Voraussetzung, um gemeinsame Massnahmen durchführen zu können. Nur so wird die Finanzierung auf eine breite Basis verteilt. Eine fehlende Ausdehnung auf Nichtmitglieder beeinflusst somit mittelfristig auch den Organisationsgrad, wenn ein Abseitsstehen mit finanziellen Vorteilen verbunden ist und kein (individueller) Ausschluss von der Leistung möglich ist.

Der Beitrag für die Interessenvertretung der SMP von 0.17 Rappen pro kg Milch ergibt z. B. bei 200'000kg Milch einen jährlichen Betrag von 340 Franken. Die Marketingbeiträge an SMP und SCM belaufen sich bei dieser Milchmenge auf 1'450 Franken pro Jahr. Es ist davon auszugehen, dass der grosse Teil der Produzenten, die nicht Mitglied einer regionalen Produzentenorganisation sind bzw. den SMP-Betriebskostenbeitrag nicht bezahlen, sich ohne Ausdehnung auf Nichtmitglieder auch der Beitragsleistung an das Basismarketing entziehen würden. Der für den einzelnen Betrieb einzusparende Betrag wäre dabei annähernd fünfmal höher als beim Betriebskostenbeitrag und die Verweigerung der Beitragsleistung hätte für den Einzelnen keine direkt spürbaren negativen Auswirkungen.

Der Wegfall der Ausdehnung auf Nichtmitglieder würde so in verschiedenen Regionen wohl eine Kettenreaktion auslösen und zu einer schnell drehenden Spirale von Austritten aus der Organisation führen. Damit würde aber auch bei den Produzenten, die vom Nutzen des gemeinsamen

Marketings überzeugt sind, die Bereitschaft sehr rasch schwinden, die Beiträge dafür zu bezahlen, wenn andere von den Massnahmen zwar ebenso uneingeschränkt profitieren können, sich den Beitrag dafür aber sparen. Wie rasch dieser Prozess ablaufen und die Spirale drehen würde bzw. wie hoch der Ausfall an Beiträgen in der Folge wäre, lässt sich kaum abschätzen. Das Risiko, dass das gemeinsame Marketing ohne Ausdehnung auf Nichtmitglieder letztlich als Ganzes akut in Frage gestellt wäre, dürfte aber bedeutend sein.

– **Inkasso und Effizienz**

Wie im vorangehenden Abschnitt angedeutet, erleichtert die Ausdehnung auf Nichtmitglieder den Inkassoprozess der Marketingbeiträge sehr wesentlich. Erstens wird er von den (gemeinsamen) Inkassostellen in diesem Fall reibungslos durchgeführt und zweitens sind diese Prozesse über die bekannten Inkassostellen hochgradig effizienter als die Rechnungsstellung bei jedem Einzelproduzenten. In diesem Sinne trägt die Ausdehnung auf Nichtmitglieder zur Effizienz des Inkassoprozesses bei und als Konsequenz daraus können dank tiefen Administrationskosten mehr Mittel in die eigentlichen Marketingmassnahmen investiert werden.

Es muss davon ausgegangen werden, dass ohne Ausdehnung auf Nichtmitglieder die Beiträge an das SMP- und das SCM-Marketing viele dieser Milchkäufer das Inkasso auch für die Marketingbeiträge nicht mehr durchführen würden. Allenfalls würden es Molkereien selektiv nur noch für das SMP-Marketing und Käsereien nur noch für das SCM-Marketing tun.

– **Risikoabsicherung für Massnahmenplanung**

Zur Sicherstellung der Finanzierung der Absatzförderungsmassnahmen (Eigenmittel), insbesondere von Massnahmen, welche eine mittelfristige finanzielle Verpflichtung (Fachkräfte, vertragliche Verpflichtung, Infrastruktur) beinhaltet, ist die Ausdehnung der Finanzierung von Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Milchproduzenten unabdingbar. Mit dem Beitrag der Milchproduzenten an die SCM wird im Weiteren betragsmässig faktisch die (fixe) Infrastruktur der Ländergesellschaften planbar finanziert. Darauf aufbauend investieren die Sortenorganisationen und Unternehmen in die konkreten Massnahmen.

3. Repräsentativität der Organisation

Die Organisation SMP ist ein Genossenschaftsverband des privaten Rechts mit Sitz in Bern. Sie ist repräsentativ im Sinne von Artikel 2, Absatz 2 und Artikel 5 der VBPO.

Mitglied der Organisation der SMP sind zwölf regionale Milchproduzentenorganisationen. Die Milchproduzenten sind direkt oder via lokale Genossenschaften Mitglied bei diesen Organisationen.

3.1 Quantitative Repräsentativität

Wie aus dem Jahresbericht über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP zuhanden des BLW aus dem Jahr 2024 hervorgeht, produzieren die Mitglieder der SMP sowie der vertraglich eingebundenen Milchproduzenten⁷ 94.18 Prozent der gesamten Milchmenge.

	Vermarktete Milchmenge der Mitglieder		Vermarktete Milchmenge der Nichtmitglieder		Total der für die Marketingbeiträge relevante Milchmenge
	(in Tonnen)	in %	(in Tonnen)	in %	(in Tonnen)
2024	3'155'128	94.18	194'942	5.82	3'350'070
2023	3'154'934	94.41	186'661	5.59	3'341'595
2022	3'047'468	90.69	312'664	9.31	3'360'132
2021	3'153'791	92.46	257'027	7.54	3'410'818
2020	3'184'947	93.45	223'149	6.55	3'408'096
2019	3'164'228	93.66	214'104	6.34	3'378'332

Quellen:

- Jahresbericht 2024 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2023 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2022 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2021 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2020 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2019 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4

Dieser hohe Organisationsgrad zugunsten der Absatzförderung ist teilweise auch ein Ergebnis der Ausdehnung auf Nichtmitglieder und anderer privatrechtlicher Vereinbarungen.

⁷ Vereinbarung zwischen dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) und den Schweizer Milchproduzenten SMP vom 16. Mai 2007.

3.2 Repräsentativität auf der Ebene der Betriebe

Anzahl der vom Ausdehnungsbescheid betroffenen Mitglieder:

Organisation	2021		2022		2023		2024	
	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder
VMMO⁸ Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	4'670	4	4'541	11	4'407	6	4'350	14
ZMP Zentralschweizer Milch- produzenten	3'233	7	3'145	2	3'135	0	3'093	4
aaremilch AG	2'599	49	2'336	3	2'268	12	2'182	4
VBMC⁹ Vereinigung Berner Milchproduzenten Cremo ab 01.05.2023					726	2	827	1
FSFL Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie	1'489	687	1'444	8	1'397	7	1'348	7
Verein Mittelland Milch	1'747	2	1'711	1	1'623	1	1'598	1
MIBA inkl. Chasseral Milchverband der Nord- westschweiz	1'255	0	1'202	0	1'186	0	1'153	0
Thurgauer Milch- produzenten	744	5	724	2	701	0	678	0
Prolait	1'109	3	1'080	1	1'028	6	987	1
FLV-WMV Féd. Laitière Valaisanne Walliser Milchverband	529	5	521	2	493	2	489	3
FTPL Federazione Ticinese Produttori di Latte	149	0	141	1	134	1	137	1
LRG Laiteries Réunies de Genève	68	0	62	0	47	0	48	0
SMP Schweizer Milchproduzenten	934	1'184	1'201	1'865	1'175	1'082	1'128	923
Total Produzenten	18'526	1'946	18'117	1'896	18'320	1'119	18'017	959
Anteil in %	90.49%	9.51%	90.53%	9.47%	94.24%	5.76%	94.95%	5.05%

Quellen:

- Jahresbericht 2024 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2023 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2022 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2021 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3

⁸ Hinzuweisen ist allerdings 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).

⁹ Seit 2023 wurde VBMC als die neue Mitgliedsorganisation in die SMP aufgenommen, dessen Mitglieder bis 2021 Bestandteil der FSFL waren. Im 2021 wurden die Berner Cremo-Lieferanten bei FSFL als Nichtmitglieder aufgelistet.

Die Mitglieder werden aufgrund sämtlicher Milchkaufverträge (Betriebsnummern) gezählt. Ein Milchproduzent kann mehrere Betriebsnummern haben (z. B. Sömmerungs- und Ganzjahresbetrieb). 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.

3.3 Funktion der Vertreter an der Versammlung der Organisation

Nachfolgend die namentliche Liste der 180 eingeladenen Vertreter (Delegiertenstimmen inkl. Vorstand und Präsident) anlässlich der Delegiertenversammlung der SMP vom 16. April 2025 mit den Angaben zur regionalen Herkunft und der Funktion:

	Name	Vorname	Vertretung Milchverband	Präsident	Vorstand	Delegierte	Milch- produzent	Angestellte Fachorgani- sation
1.	Beuret	Boris	Präsident SMP	X			X	
2.	Dummermuth	Jürg	Vorstand SMP		X		X	
3.	Schlegel	Sabrina	Vorsand SMP		X		X	
4.	Aeschlimann	Werner	MM			X	X	
5.	Baumann	Hans-Ulrich	MM			X	X	
6.	Bernhard	Beat	MM			X	X	
7.	Bill	Ruedi	MM			X	X	
8.	Burger	Ana	MM			X	X	
9.	Friedli	Andreas	MM			X	X	
10.	Geisseler-Erni	Christian	MM			X	X	
11.	Genoni	Marco	MM			X		X
12.	Hilfiker	Jörg	MM			X	X	
13.	Huber	Alois	MM			X	X	
14.	Meier	Philipp	MM			X		X
15.	Müller	Patrick	MM			X	X	
16.	Nyffeler	Erich	MM			X	X	
17.	Probst	Paul	MM			X	X	
18.	Rüegsegger	Christoph	MM			X	X	
19.	Schmid	Dominique	MM			X	X	
20.	Vogel	Pius	MM			X	X	
21.	Weber	Remo	MM			X	X	
22.	Hirt-Sturny	Mireille	Vorstand SMP		X	X	X	
23.	Nicolet	Yves	Vorstand SMP		X	X	X	
24.	Aeschlimann	Daniel	FSFL			X	X	
25.	Braillard	Frédéric	FSFL			X	X	
26.	Brodard	André	FSFL			X		X
27.	Bulliard	Philippe	FSFL			X	X	
28.	Dumas	Alex	FSFL			X	X	

29.	Maudonnet	Vincent	FSFL			X	X	
30.	Pache	David	FSFL			X	X	
31.	Pasquier	Valentin	FSFL			X	X	
32.	Papaux	Patrice	FSFL			X	X	
33.	Philipona	Alexandre	FSFL			X	X	
34.	Rudaz	Heribert	FSFL			X	X	
35.	Ruttimann	Jacques	FSFL					
36.	Schrigo	Damien	FSFL			X	X	
37.	Schuwey	Joël	FSFL			X	X	
38.	Siegenthaler	Pascal	FSFL			X	X	
39.	Yerly	Gabriel	FSFL			X	X	
40.	Yerly	Jean-Philippe	FSFL			X	X	
41.	Jenni	Urs	Vorstand SMP		X		X	
42.	Thomann	Simon	Vorstand SMP		X		X	
43.	Baumann	Christoph	Aaremilch AG			X	X	
44.	Bigler	Rudolf	Aaremilch AG			X	X	
45.	Etter	Daniel	Aaremilch AG			X	X	
46.	Fischer-von Weissen	Rosmarie	Aaremilch AG			X	X	
47.	Gerber	Ueli	Aaremilch AG			X	X	
48.	Jungen	Hans-Ueli	Aaremilch AG			X	X	
49.	Leuenberger	Thomas	Aaremilch AG			X	X	
50.	Linder	André	Aaremilch AG			X	X	
51.	Reinhard	Beat	Aaremilch AG			X	X	
52.	Reusser	Simon	Aaremilch AG			X	X	
53.	Rohrbach	Beat	Aaremilch AG			X	X	
54.	Schumacher	Konrad	Aaremilch AG			X	X	
55.	Wiedmer	Martin	Aaremilch AG			X	X	
56.	Wyss	Fritz	Aaremilch AG			X	X	
57.	Bory	Marc	LRG			X	X	
58.	Catry	Benoit	LRG			X		X
59.	Meme	Romain	LRG			X	X	
60.	Marti	Anton	Vorstand SMP		X		X	
61.	Siegenthaler	Remo	Vorstand SMP		X		X	
62.	Ackle	Martin	MIBA			X	X	
63.	Banga	Christian	MIBA			X	X	
64.	Brodbeck	Lukas	MIBA			X	X	
65.	Carnal	Olivier	MIBA			X	X	
66.	Grossniklaus	Roger	MIBA			X	X	
67.	Gugger	Andreas	MIBA			X		X
68.	Hengartner	Matthias	MIBA			X	X	
69.	Paupe	Philippe	MIBA			X	X	
70.	Ritter	Markus	MIBA			X	X	
71.	Roy	Benjamin	MIBA			X	X	
72.	Spring	Thomas	MIBA			X	X	

73.	Villiger	Marcel	MIBA			X	X	
74.	Vollenweider	Daniel	MIBA			X	X	
75.	Benoit	Marc	Vorstand SMP		X		X	
76.	Gfeller	Jean-Pierre	Prolait			X	X	
77.	Kern	Anthony	Prolait			X	X	
78.	Leibundgut	Ueli	Prolait			X	X	
79.	Roch	Didier	Prolait			X	X	
80.	Silauri	Alessandra	Prolait			X		X
81.	Bonjean	Michel	Vorstand SMP		X		X	
82.	Frossard	Alexandre	FLV			X	X	
83.	Roux	Bertrand	FLV			X	X	
84.	Sauthier	Denis	FLV			X		X
85.	Theler	Adrian	FLV			X	X	
86.	Balmelli	Fabio	Vorstand SMP		X		X	X
87.	Bizzozero	Andrea	FTPL			X	X	
88.	Morosi	Valerio	FTPL			X	X	
89.	Vetterli	Daniel	Vorstand SMP		X		X	
90.	Altwegg	Peter	TMP			X	X	
91.	Baumgartner	Chrstof	TMP			X	X	
92.	Harder	Emil	TMP			X	X	
93.	Keller	Ueli	TMP			X	X	
94.	Krucker	Kurt	TMP			X		X
95.	Kunz	Andreas	TMP			X	X	
96.	Looser	Stefan	TMP			X	X	
97.	Schiess	Reto	TMP			X	X	
98.	Schönholzer	Simon	TMP			X	X	
99.	Wohlfender	Reto	TMP			X	X	
100.	Siegenthaler	Daniel	VBMC		X	X	X	
101.	Dubach	Oswald	VBMC			X	X	
102.	Nussbaum	Niklaus	VBMC			X	X	
103.	Reusser	Christian	VBMC			X	X	
104.	Egli	Hanspeter	Vorstand SMP		X		X	
105.	Neff	Sepp	Vorstand SMP		X		X	
106.	Werder	Urs	Vorstand SMP		X		X	
107.	Alder	René	VMMO			X	X	
108.	Annen	Adrian	VMMO			X	X	
109.	Artho	Petra	VMMO			X	X	
110.	Bingisser	Sepp	VMMO			X	X	
111.	Brändle	Hanspeter	VMMO			X	X	
112.	Breitenmoser	Peter	VMMO			X	X	
113.	Burch-Scherrer	Arnold	VMMO			X	X	

114.	Dettling	Marcel	VMMO			X	X	
115.	Dürst	Christian	VMMO			X	X	
116.	Ehrensperger	Jann	VMMO			X	X	
117.	Gartmann	Johann	VMMO			X	X	
118.	Giezendanner	Werner	VMMO			X	X	
119.	Gschwend	Kurt	VMMO			X	X	
120.	Hediger	Dölf	VMMO			X	X	
121.	Inauen-Tscharner	Andreas	VMMO			X	X	
122.	Knecht	Roman	VMMO			X	X	
123.	Mader	Patrick	VMMO			X	X	
124.	Müller-Mächler	Martin	VMMO			X	X	
125.	Müller-Schwilch	Priska	VMMO			X	X	
126.	Neff-Inauen	Pirmin	VMMO			X	X	
127.	Oertle	Jakob	VMMO			X	X	
128.	Preisig	Alfred	VMMO			X	X	
129.	Schaufelberger	Reto	VMMO			X	X	
130.	Schläpfer	Jonas	VMMO			X	X	
131.	Schlauri	Peter	VMMO			X	X	
132.	Schönbächler	Christian	VMMO			X	X	
133.	Sigron	David	VMMO			X	X	
134.	Stricker	Fadri	VMMO			X	X	
135.	Thalmann	Othmar	VMMO			X	X	
136.	Werner-Oetiker	Max	VMMO			X	X	
137.	Wick	Bruno	VMMO			X	X	
138.	Dissler	Lukas	Vorstand SMP		X	X	X	
139.	Grüter	Thomas	ZMP		X	X	X	
140.	Arnold	Walter	ZMP			X	X	
141.	Aschwanden	Carol	ZMP			X		X
142.	Bernet	André	ZMP			X		X
143.	Bossert	Cyrill	ZMP			X	X	
144.	Businger	Roland	ZMP			X	X	
145.	Duss	Franziska	ZMP			X	X	
146.	Furrer*	Primin	ZMP			X		X
147.	Furrer*	Pirmin	ZMP			-		-
148.	Jung	Hugo	ZMP			X	X	
149.	Küchler	Niklaus	ZMP			X	X	
150.	Kaufmann	Hanspeter	ZMP			X	X	
151.	Meier-Koller	Josef	ZMP			X	X	
152.	Muff	Hubert	ZMP			X	X	
153.	Oehen-Bühlmann	Thomas	ZMP			X	X	

154.	Ottiger	Lukas	ZMP			X	X	
155.	Portmann	Ueli	ZMP			X	X	
156.	Rüttimann	André	ZMP			X	X	
157.	Schmidli	Bruno	ZMP			X	X	
158.	Stadelmann	Kurt	ZMP			X	X	
159.	Stofer	Ruedi	ZMP			X	X	
160.	Studer	Andreas	ZMP			X	X	
161.	Troxler	Christian	ZMP			X	X	
162.	Von Wyl	Jost	ZMP			X	X	
			Total	1	18	146*	149	12
			Total Stimmrechte			166*		

*Bemerkung: Pirmin Furrer wurde bei der Präsenz zweifach gezählt, hat jedoch bei den offenen Abstimmungen eine Stimme ausgeübt.

- **Stimmberechtigt** und zur Delegiertenversammlung der SMP am 16. April 2025 fristgerecht und statutenkonform eingeladen waren 20 Vorstandsmitglieder (inkl. Präsident) sowie **160 Delegierte**.
- **19 Vorstandsmitglieder (inkl. Präsident) sowie 146 Delegierte** haben an der Delegiertenversammlung der SMP am 16. April 2025 teilgenommen (total: 165, Stimmbeteiligung: 91.66 %).

Die Delegierten resp. Stimmberechtigten wurden von den jeweiligen Delegierten- / Mitglieder- versammlungen der 12 SMP-Mitglieder gewählt. Dies erfolgte nach den Vorgaben in den SMP- Statuten, welche per 1. Mai 2022 angepasst wurden (**rot markiert**):

- **Art. 15 Zusammensetzung [Delegiertenversammlung SMP]**

*Die Delegiertenversammlung besteht aus den Delegierten der Mitglieder, davon 160 Delegierte der Sektionen (Artikel 3 lit. a), sowie den Vorstandsmitgliedern. Delegierte sind in der Regel aktive Milchproduzenten. **Delegierte inkl. Suppleanten werden von der Versammlung ihrer Gemeinschaft oder von der Gesamtheit der Mitglieder ernannt.***

Insgesamt waren 147 Delegierte und der Vorstand (19) der SMP an der Delegiertenversammlung vom 16. April 2025 stimmberechtigt. Jede Mitgliedsorganisation der SMP hat Anrecht auf mindestens zwei Delegierte. Die weitere Anzahl wird aufgrund der Verkehrsmilchmenge festgelegt und verteilt. Die Delegierten verfügen über je ein Stimmrecht.

4. Ausdehnungsentscheid und -begehren

Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten SMP fand am 16. April 2025 in Bern statt. Anlässlich der Delegiertenversammlung vom 16. April 2025 waren insgesamt 165 Stimmberechtigte anwesend.

An der Abstimmung betreffend die Verlängerung des Begehrens zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 nahmen 166 Stimmberechtigte teil.

Die Delegiertenversammlung beauftragt die Geschäftsstelle einstimmig, beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) das Begehren zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 einzureichen und gemäss der bisherigen Praxis für 2026 - 2029 verlängern zu lassen:

- Beitrag Marketingfonds SMP: 0.525 Rp. je Kilo vermarktete Milch
- Beitrag Basismarketing Schweizer Käse (Inlandmarketing und Exportmarketing): 0.200 Rp. je Kilo vermarktete Milch

Wir beantragen, die aktuelle Formulierung für die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder **im Gesamtbetrag von 0.725 Rappen je Kilogramm vermarkteter Milch zu verlängern.**

Basierend auf dem Notenaustausch (0.916.051.41) zwischen der Schweiz und Liechtenstein von 2023 gehen wir davon aus, dass dies allenfalls auch für die Produzenten von Liechtenstein gilt, nachdem sie ab 2024 flächendeckend integriert sind. Die agrarpolitischen Massnahmen gemäss Anhang dieser Vereinbarung (bspw. Absatzförderung gemäss Art. 12 LwG) 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.

Weiter befanden die Delegierten der SMP an der Delegiertenversammlung SMP vom 16. April 2025 über die Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte sowie für Schweizer Käse:

- Gestützt auf die aktuellen Statuten sowie das Reglement «Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milchprodukte» vom 14.4.1999 wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2025 bis 30. April 2026 ein Beitrag von 0,525 Rp./kg produzierte und vermarktete Milch erhoben.
- Für das Basismarketing (Inland sowie Exportmarketing) für Schweizer Käse wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2025 bis 30. April 2026 ein Beitrag von 0,200 Rp./kg produzierte und vermarktete Milch erhoben.

Vgl. dazu auf den nachfolgenden Seiten das Protokoll der Delegiertenversammlung der SMP vom 16. April 2025 sowie die Beurkundung dieser Beschlussfassung durch Gilbert

Münger, Notar des Kantons Bern, mit Büro in Bern, eingetragen im Notariatsregister des Kantons Bern (Urschrift Nr. 3965).

Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung der SMP

Mittwoch, 16. April 2025, 10.00 Uhr, Kongresszentrum BERNEXPO AG, Bern

Vorsitz:

Beuret Boris

Stimmberechtigte:

• Präsident	=	1
• Vorstandsmitglieder	=	18
• Delegierte der 12 Mitgliedsorganisationen	=	147
• Total Stimmberechtigte	=	166
• Absolutes Mehr	=	84
• 2/3-Mehr	=	111

Gäste:

Bucher Heinrich, Escher David, Gerber Werner, Häberli Philippe, Hostettler Mirjam, Hübscher Martin, Ingold Jonas, Kern Hanspeter, Kohler Stefan, Kriech Jürg, Leuenberger Manuel, Mattmann Marco, Nüesch Kurt, Roch Didier, Rufer Alfred, Rufer Martin, Stern Isabel, Von Wyl Andreas, Waber Leana, Weilenmann Daniel

Geschäftsstelle:

Geschäftsleitung und weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SMP

Entschuldigt (soweit gemeldet):

Brügger Niklaus, Demarmels Ricarda, Farine Alain, Giger Curdin, Guntern Urs, Hegglin Peter, Hirt Lorenz, Hofer Christian, Hofer Otmar, Jürg Iseli, Kühne Josef, Müller Leo, Rösti Albert, Schauwecker Beat, Schluechter Urs, Schneider Urs, Spahr Jürg, Tschannen Fredy, Zeller Marc

Übersetzung:

Renna Gabrielle und Dönzé Mylène

Protokoll:

Reinhard Thomas

Traktanden:

1. Eröffnungswort des Präsidenten
2. Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung vom 17. April 2024
3. Geschäftsbericht 2024
4. Berichterstattung zu den laufenden Geschäften
5. Abnahme der Jahresrechnungen 2024 und Entlastung der Organe
 - a) Jahresrechnung 2024
 - Verbandsrechnung
 - Marketingfonds
 - Milchstützungsfonds
 - Konsolidierte Jahresrechnung
 - b) Entlastung der verantwortlichen Organe
6. Finanzierungsbeschlüsse 2025/26
 - a) Finanzierung der Interessenvertretung
 - b) Finanzierung des Basismarketings Milch und Milchprodukte (Marketingfonds)
 - c) Beitrag für Basismarketing Schweizer Käse
7. Gesuch und Beschluss um Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit Marketing
8. Wahlen
 - a) Vorstandsmitglieder und Suppleanten (Rest Amtsperiode)
 - b) Vizepräsidium (Rest Amtsperiode)
 - c) Revisionsstelle 2025/2026
9. Fusion AHV-Kassen

10. Ehrungen

11. Allgemeine Diskussion und Verschiedenes

...

6. Finanzierungsbeschlüsse 2025/26

a) Finanzierung der Interessenvertretung

Hagenbuch Stephan erläutert den Antrag (Beilage DV). Für das Kalenderjahr 2025 sind Total CHF 2'640'000 (ca. 0.082 Rp./kg = 50% von 0.17 Rp./kg) für die Weiterleitung an Organisationen und Projekte der Land- und Milchwirtschaft budgetiert. Wichtig sind weiterhin auch die Finanzerträge, sonst können die heutigen Leistungen in diesem Umfange nicht erbracht werden.

Die Diskussion wird nicht gewünscht.

Antrag Vorstand:

Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2025 bis 30. April 2026 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0.17 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung der Interessenvertretung erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.

Die Diskussion wird nicht gewünscht.

Beschluss:

Die DV stimmt dem Antrag einstimmig zu.

Der Präsident dankt für das Vertrauen.

b) Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte (Marketingfonds)

Es wird auf die Beilage zur DV verwiesen. Stefan Arnold, Marketingleiter der SMP, stellt aktuelle Marketingaktivitäten der SMP mittels einer Präsentation und eines Videos vor. Er verweist besonders auf den Nährwert der Milch und deren Auswirkungen auf die Gesundheit. Er verweist auch auf die positiven Aspekte von Kalb- und Rindfleisch aus der Milchviehhaltung. Für die Ernährungsempfehlungen sind die positiven Aspekte wichtig und müssen immer wieder kommuniziert werden. Auch für den Detailhandel bleiben die Produkte aus der Milchviehhaltung sehr wichtig. Besonders gut entwickelt sich der Schweizer Frischkäse. Weiterhin müssen die Nachhaltigkeitsaspekte gut und fachgerecht kommuniziert werden. Verwiesen wird auf die Möglichkeiten für das direkte Marketing der Milchviehhaltenden. Stefan Arnold bittet, vom Angebot rege Gebrauch zu machen.

Die Diskussion wird nicht gewünscht.

Antrag Vorstand:

Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2025 bis 30. April 2026 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0.525 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten. Die direkten Inkassokosten bei Nicht-Mitgliedern werden verrechnet. Ab 2026ff. wird die SMP den Beitrag der Alpmilch zugunsten von Massnahmen für den Schweizer Alpkäse (Plattform SMP-SAV) verwenden.

Die Diskussion wird nicht gewünscht.

Beschluss:

Die DV stimmt dem Antrag mit 158 Stimmen, ohne Gegenstimmen und ohne aktive Enthaltungen zu.

c) Beiträge Basismarketing Käse

Boris Beuret: In den vergangenen Monaten gab es mit den Verantwortlichen der SCM einen intensiven Austausch zum Käsebasismarketing. Vieles konnte geklärt werden.

David Escher, CEO der SCM, zeigt mit einem Referat und einem Video die aktuellen Herausforderungen bei den Käsemärkten und dem Basismarketing der SCM für Käse auf. Er betont die Wichtigkeit des Exports von CH-Käse. Auf die erhöhten Zölle der USA braucht es neue Strategien, abgestimmt mit den Sortenorganisationen Käse. Es braucht weiterhin starke Marken und eine entsprechende Positionierung. Die direkte Kommunikation mit den Konsumierenden bleibt wichtig. Die Botschaften müssen je nach Märkten und Zielgruppen differenziert werden. Die Importe von Käse steigen weiter an. Ziel ist es, sich von der Konkurrenz abzuheben, indem einzigartige Merkmale kommuniziert werden, die unsere Schweizer Käse besonders machen. Es geht darum, Marktanteile zu gewinnen (Frisch- und Weichkäse) respektive die bestehende Marktposition zu verteidigen (Halbhart- und Hartkäse). Im Zentrum stehen die Kernwerte von Schweizer Käse wie Vielfalt, Leidenschaft, Handwerk und Qualität sowie ausgewählte Themen der Nachhaltigkeit (Einbezug von Swissmilk Green).

Diskussion:

- Schlegel Sabrina: Die Aussenhandelsbilanz beim Schweizer Käse war im Jahr 2023 nicht sehr positiv. Sie haben gesagt, das entwickle sich nun besser. Wie ist die Entwicklung zwischen den verschiedenen Käsesorten? Was ist für 2025 konkret angedacht, wo Sie die Präsenz gemäss Ihren Erläuterungen bei den ausländischen Absatzmärkten verstärken wollen? Können Sie das bitte noch etwas erläutern?
- Escher David: Die Wertschöpfungsbilanz entwickelt sich positiv, nicht aber die Handelsbilanz mengenmässig. Wir müssen an die Sortenorganisation den Input liefern, wie sie mit den Zielgruppen gut kommunizieren können. Wir müssen dabei auch prüfen, wie sich die Konkurrenzprodukte entwickeln. Sehr intensiv ist die Konkurrenz beim Emmentaler AOP. Da haben die preislichen Aspekte einen hohen Stellenwert.

Der Präsident weist daraufhin, dass das Alpkäsemarketing gestärkt und direkt abgewickelt werden soll. Siehe dazu den Antrag des Vorstandes.

Die weitere Diskussion wird nicht gewünscht.

Antrag Vorstand:

Gestützt auf die Statuten wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2025 bis 30. April 2026 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0,2 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings von Schweizer Käse erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten. Die direkten Inkassokosten bei Nicht-Mitgliedern werden verrechnet. Der Beitrag der Alpmilch wird zugunsten von Massnahmen für den Schweizer Alpkäse (Plattform SMP SAV) als Eigenmittel verwendet.

Beschluss:

Die DV stimmt dem Antrag mit 155 Stimmen ohne Gegenstimmen und ohne aktive Enthaltungen zu.

7. Gesuch und Beschluss um Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit Marketing

Gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 (Artikel 7 Absatz 1 und 2; SR 919.117.72) wird für die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen vorausgesetzt, dass die gesuchstellende Organisation einerseits den Massnahmen materiell zustimmt und andererseits das Begehren zur Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen auf Dritte (Nichtmitglieder) formell beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) einreicht. Der Entscheid

erfolgt durch den Bundesrat. Die derzeit geltende Allgemeinverbindlichkeit des Bundes für die Marketingaktivitäten der SMP (inkl. SCM) wurde für die Periode vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2025 erteilt. Mit nachfolgendem Gesuch wird eine Verlängerung um vier Jahre beantragt.

Antrag Vorstand:

Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten genehmigt die Selbsthilfemassnahmen "Basismarketing Schweizer Milch" sowie "Basismarketing für Schweizer Käse im In- und Ausland" und beauftragt die Geschäftsstelle der SMP, beim Bundesrat das Begehren zur Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 einzureichen und gemäss der bisherigen Praxis um 4 Jahre zur Verlängerung zu beantragen (1.1.2026 bis 31.12.2029). Aktuell gelten total maximal 0,7250 Rp. je Kilo vermarktete Milch. Der Bundesrat ermächtigt danach die SMP, die durch die Delegiertenversammlung der SMP effektiv beschlossenen Selbsthilfebeiträge auch bei Dritten (Nichtmitgliedern) zu erheben.

Beschluss:

Die DV stimmt dem Antrag mit 156 Stimmen, ohne Gegenstimmen und ohne aktive Enthaltungen zu.

...

Der Präsident:



Boris Beuret

Der Protokollführer:



Thomas Reinhard

Bern, 17. April 2025 SMP-Ir

URSCHRIFT

Urschrift Nr. 3965

PROTOKOLL

Über die ordentliche Delegiertenversammlung der Genossenschaft
Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft

Gilbert Mürger, Notar des Kantons Bern, mit Büro in Bern, eingetragen im
Notariatsregister des Kantons Bern

beurkundet:

Er ist zur ordentlichen Delegiertenversammlung von der Genossenschaft
unter der Firma

Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft

mit Sitz in Bern, berufen (rogiert) worden um über einzelne Beschlüsse der
Versammlung eine öffentliche Urkunde aufzunehmen.

Er wohnt dieser Versammlung, welche am 16.04.2025 im Kongresszentrum
BERNEXPO AG – Plenarsaal, Mingerstrasse 6, 3000 Bern 22, stattfindet, ab
10:00 Uhr persönlich bei.

I. Feststellungen

Den Vorsitz führt Herr Boris Beuret, Präsident der Verwaltung.

Er stellt fest:

- dass mit E-Mail vom 26.03.2025 zur ordentlichen Delegiertenversamm-
lung unter Angabe der Traktanden eingeladen wurde;
- dass 166 stimmberechtigte Delegierte anwesend sind;
- dass die Delegiertenversammlung somit beschlussfähig ist, wogegen
kein Einspruch erhoben wird;
- dass über die Beschlüsse unter den Traktanden 7 und 9 der Versamm-
lung, bei denen eine 2/3-Mehrheit notwendig ist, durch Notar Gilbert
Mürger eine öffentliche Urkunde errichtet und über die übrigen Be-
schlüsse durch Herrn Thomas Reinhard, Mitglied der Verwaltung, ein
einfach schriftliches Protokoll geführt wird.

II. Beschluss Traktandum 7: Gesuch und Beschluss um Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit Marketing

Der Vorsitzende verweist auf den nachstehenden Antrag des Vorstandes, der eingeblendet wird, und die Erläuterungen, die die Delegierten mit der Einladung erhalten haben:

Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten genehmigt die Selbsthilfemassnahmen "Basismarketing Schweizer Milch" sowie "Basismarketing für Schweizer Käse im In- und Ausland" und beauftragt die Geschäftsstelle der SMP, beim Bundesrat das Begehren zur Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 einzureichen und gemäss der bisherigen Praxis um 4 Jahren zur Verlängerung zu beantragen (1.1.2026 – 31.12.2029).

Aktuell gelten total maximal 0.7250 Rp. je Kilo vermarktete Milch.

Der Bundesrat ermächtigt danach die SMP, die durch die Delegiertenversammlung der SMP effektiv beschlossenen Selbsthilfebeiträge auch bei Dritten (Nichtmitgliedern) zu erheben.

Der Vorsitzende bittet die Anwesenden, die Zustimmung, die Ablehnung oder Enthaltung durch Erheben des Stimmzettels zu bezeugen.

Der Antrag wird von den Anwesenden mit 156 Zustimmungen ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltungen **einstimmig angenommen**.

III. Beschluss Traktandum 9: Fusion AHV-Kassen

Der Vorsitzende erläutert, dass mit der Fusion beabsichtigt wird, die Administration zu straffen und Kosten zu senken; er verweist auf den nachstehenden Antrag des Vorstandes, der eingeblendet wird, und die Erläuterungen, die die Delegierten mit der Einladung erhalten haben:

Zusammenführung der drei AHV-Kassen Metzger, Milchwirtschaft und Simulac, alle Wythenbachstrasse 24, 3013 Bern, auf den 1. Januar 2027. Dabei werden die Aktiven, die Verpflichtungen, die Verwaltungsvermögen und die Aufgaben der drei Kassen vereinigt und unter dem Namen AHV-Kasse Simulac weitergeführt.

Der Vorsitzende bittet die Anwesenden, die Zustimmung, die Ablehnung oder Enthaltung durch Erheben des Stimmzettels zu bezeugen.

Der Antrag wird von den Anwesenden mit 155 Zustimmungen ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltungen **einstimmig angenommen**.

IV. Schlussbestimmungen

1. Der Vorsitzende schliesst die Versammlung um 12:45 Uhr.
2. Diese Urschrift ist als Beweismittel für die Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft und die AHV-Kasse Milchwirtschaft zweifach in Papierform auszufertigen.

* * * *

Beurkundet im Büro des Notars in Bern, am dreizehnten Mai zweitausendfünfundzwanzig.

13. Mai 2025

Der Notar:



Der Vorsitzende:



Der Protokollführer:



5. Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe

5.1 Inkasso

Das Inkasso der Beiträge für Mitglieder wird von den jeweiligen regionalen Milchverbänden bei den Erstmilchkäufern auf der Datenbasis der DB Milch umgesetzt, während dem das Inkasso der Beiträge für Nicht-Mitglieder grundsätzlich durch die SMP vorgenommen wird. Dabei gilt es beim Inkasso zwei Fälle zu unterscheiden:

a) Nicht-Mitglieder und die Ausdehnung auf Nichtmitglieder (öffentliches Recht)

Abgestützt auf Artikel 9, Absatz 4 LwG, unterstehen die direkt vermarkteten Mengen von Nicht-Mitgliedern nicht der Beitragspflicht. Eine öffentlich-rechtliche Beitragserhebung durch die regionalen Mitgliedsorganisationen oder durch die SMP selbst gegenüber diesen Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter entfällt folglich. Als Direktvermarktung im Sinne des LwG gelten jene vermarkteten Mengen, welche an Endverbraucher für deren Haushalte zum direkten Konsum gehen.

Die Produzenten von direkt vermarkteter Milch werden vorgängig über die direkt vermarktete Milchmenge informiert und erhalten die Gelegenheit die direkt vermarktete Milchmenge an den Endverbrauchenden zu deklarieren. Meldet sich der Produzent nicht innerhalb von 30 Tagen werden diesem die direkt vermarktete Milchmenge minus 5'000 kg in Rechnung gestellt.

Nachdem das Inkasso 2002 auf den Alpen im Zuge einer Gesetzesanpassung im LwG wieder aufgenommen wurde, fanden in allen Regionen sehr intensive Informationstätigkeiten statt. Inzwischen hat sich dieser Prozess eingespielt. Gleichzeitig verweisen wir auf www.swissmilk.ch, wo dieses Thema abgehandelt ist. Dazu der entsprechende Link und ein Bild der Publikation im Internet:

Hilfe zur Selbsthilfe

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



Selbsthilfemassnahmen ermöglichen effizientes Marketing.

Was sind Selbsthilfemassnahmen?

Die Selbsthilfemassnahmen der Organisation der Schweizer Milchproduzenten bauen auf den Statuten der SMP und der Verordnung des Bundes über die Branchen- und Produzentenorganisationen auf.

Eine Produzentenorganisation kann beim Bund ein Begehren um Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder stellen. Damit kann verhindert werden, dass Wenige von den Marketingmassnahmen für Schweizer Milch profitieren, ohne Beiträge zu bezahlen.

Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP hat diese Ausdehnung beantragt und erhalten für ihre Aktivitäten in den Bereichen:

- Marktforschung
- Gattungsbezogene Basiswerbung und Verkaufsförderung

Die SMP hat mit dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) die Zusammenarbeitsvereinbarung ab 1. Januar 2008 erneuert. Darin anerkennt der SAV die allgemeinverbindlichen Beiträge an die SMP, unabhängig vom Mitgliedsstatus der Milchproduzenten bei der SMP. Die Alpkäsehersteller sind aufgefordert, auf der gesamten Milchmenge die allgemeinverbindlichen Beiträge an die SMP zu bezahlen, unabhängig von der Art des Verkaufs. 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.

Um die Umsetzung der Ausdehnung auf Nichtmitglieder sicherzustellen, wurde die Vereinbarung ebenfalls dem BLW unterbreitet. Das BLW hat die Vereinbarung geprüft und kommt mit Schreiben vom 3. 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. Ein Teil der Mittel fliesst an Organisationen in den Regionen zurück.
- 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.

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

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. Die Hilfe des SAV-Vorstands ist hier sehr wertvoll.

In der Praxis dürfen wir so feststellen, dass sich die Basiskommunikation Schweizer Alpkäse ausserordentliche Akzeptanz verschaffen konnte.

b) Mitglieder und vertragliche Abmachungen (Privatrecht)

Das Inkasso bei den Mitgliedern (inkl. Anteil Direktvermarktung unter den Mitgliedern) richtet sich nach den privatrechtlichen Beschlüssen der Delegiertenversammlung und des Vorstandes der SMP. Die öffentlich-rechtlichen Bestimmungen des Bundes sind dabei nicht relevant. Ebenfalls unter die privatrechtlichen Abmachungen fallen die Vereinbarungen zwischen der Bio Suisse und den SMP vom 1. Januar 2009 und die Vereinbarung zwischen dem SAV und den SMP vom 16. Mai 2007.

5.2 Marketingfonds SMP

Das Inkasso erfolgt durch die Erstmilchkäufer und durch die Mitgliedsorganisationen¹⁰ der SMP sowie die SMP selbst.

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen zugunsten der markenneutralen Absatzförderung für Milch und Milchprodukte erfolgen gestützt auf das Reglement des Marketingfonds. Alle Einzelmassnahmen werden im Rahmen der Absatzförderung des Bundes umgesetzt. An dieser Stelle sei zur Organisation, Umsetzung und Wirkungskontrolle auf die Gesuche und die Berichterstattung zu den Absatzförderungsmassnahmen verwiesen.

5.3 Beitrag an das Käsemarketing (Basismarketing In- und Ausland) der SCM

Das Inkasso erfolgt durch die Erstmilchkäufer und durch die Mitgliedsorganisationen der SMP sowie die SMP selbst.

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen für das Käsemarketing im In- und Ausland erfolgen durch die SCM. Die Einzelmassnahmen werden im Rahmen der Absatzförderung des Bundes umgesetzt. An dieser Stelle sei zu Organisation, Umsetzung und Wirkungskontrolle auf die Gesuche und die Berichterstattung der SCM zu den Absatzförderungsmassnahmen hingewiesen.

¹⁰ Erstmilchkäufer müssen nicht Mitglieder der SMP sein.

6. Anhang

6.1 Musterrechnung an ein Nichtmitglied aus den neuen Modulen DB-Milch

SMP • PSL swissmilk		Schweizer Milchproduzenten SMP Laubeggstrasse 68 3006 Bern UID: CHE-105.903.217 MWST Abteilung Finanzen Beitragsinkasso 031 359 51 11 / inkasso@swissmilk.ch	
Bern, 5. Juni 2025			
Belegnummer: [REDACTED]		[REDACTED]	
Debitor: [REDACTED]		[REDACTED]	
Zahlbar: bis am 31.07.2025		[REDACTED]	
Rechnung			
April 2025	Menge kg	Ansatz Rp.	Betrag Fr.
Milchmarketing SMP	22'377.3	0.525	117.50
Käsemarketing SCM*	22'377.3	0.200	44.75
Total			<u>162.25</u>
* Im Namen und in Auftrag von Switzerland Cheese Marketing AG. Wir weisen Sie auf Art, 1 Absatz 4 VBPO und Art, 12 VBPO hin,			
Empfangsschein Konto / Zahlbar an CH02 3079 0016 9849 7122 9 Schweizer Milchproduzenten SMP Laubeggstrasse 68 3006 Bern Referenz: [REDACTED] Zahlbar durch: [REDACTED] Währung Betrag CHF 162.25 Annahmestelle		Zahlteil [QR CODE] Währung Betrag CHF 162.25	Konto / Zahlbar an CH02 3079 0016 9849 7122 9 Schweizer Milchproduzenten SMP Laubeggstrasse 68 3006 Bern Referenz: [REDACTED] Zusätzliche Informationen [REDACTED]

Faktura [REDACTED] Zeitraum April 2025 Debitor [REDACTED] Name [REDACTED]

AGIS-ID Betrieb	Nachname	Vorname	PLZ	Ort	MBH- Ident	Verwerter	Datum	Menge	Lauf-Nr.
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	30.04.2025	22'377.3	1
Total								22'377.3	

Seite 1 von 1

Sowohl auf den Rechnungen an Mitglieder (von der MwSt. ausgenommen) wie auch an Nichtmitglieder (kein Entgelt) erheben wir keine Mehrwertsteuer.

6.2 Musterbrief für Direktvermarkter-verwerter

SMP · PSL | swissmilk

Ihre AGIS-Nr.:

Bern, 28. Februar 2025

SELBSTHILFEBETRÄGE AUF VERKEHRSMILCH – DIREKTVERMARKTUNG – RECHNUNG 2024

Guten Tag

Über die Datenbank Milch haben Sie direkt vermarktete Milch gemeldet (Milchmenge Januar - Dezember 2024 – 133009 Kilo). Grundsätzlich unterliegt diese vermarktete und in Verkehr gebrachte Milch – sogenannte Verkehrsmilch – der Beitragspflicht für Selbsthilfemassnahmen von Branchen- und Produzentenorganisationen.

Davon ausgenommen werden können, gemäss Artikel 9 Absatz 4 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG), Produkte aus der Direktvermarktung durch Milchproduzenten, welche diese selbst als **geringe, tägliche Mengen an Privatpersonen** für den Eigenverzehr verkaufen. Aufgrund unserer Erfahrung in den letzten Jahren, kann man von einer Direktvermarktung an Privatpersonen für den Eigenverzehr von maximal 5'000 Kilogramm pro Jahr ausgehen. Aus diesem Grund ziehen wir von der von Ihnen, in der DB-Milch, erfassten Milchmenge diese 5'000 Kilogramm ab.

Für das Jahr 2024 ergibt dies somit für Sie folgenden Rechnungsbetrag:

Milchmenge DB-Milch 2024	133009 Kilo	
Abzug	-5'000 Kilo	
Beitragspflichtige Menge	128009 Kilo	zu CHF 0.00725 = <u>CHF 928.05</u>

Falls Sie mehr als die 5'000 Kilogramm Milch an Privatpersonen für den Eigenverzehr verkauft haben, können Sie uns diese Milchmengen bis am **31. März 2025** nachmelden. Dazu benötigen wir von Ihnen Unterlagen, auf denen diese Verkäufe an Privatpersonen aufgeführt sind (Datum, Name des Käufers, Milchmenge). Wir erstellen Ihnen dann aufgrund dieses Nachweises eine Gutschrift über die nachgewiesene direkt vermarktete Milchmenge an Privatpersonen.

Werden bis zum 31. März 2025 keine zusätzlich direkt vermarktete Milchmengen nachgemeldet, werden wir Ihnen den obenstehenden Betrag in Rechnung stellen.

Freundliche Grüsse
Schweizer Milchproduzenten SMP
Brief ohne Unterschrift

Zur Beantwortung allfälliger Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung:

Fragen zur Rechnung/Zahlung:
Herr Alain Beyeler SMP / 031 359 57 92 / inkasso@swissmilk.ch

Fragen zur Beitragspflicht allgemein und/oder zu einer Mitgliedschaft:
Herr Thomas Reinhard / 031 359 54 82 / thomas.reinhard@swissmilk.ch

6.3 Statuten SMP

SMP·PSL

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

STATUTEN

vom 1. Mai 2022



I. Firma, Sitz, Zweck und Ziele

Art. 1 Firma und Sitz

Unter der Firma

**Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft
Producteurs Suisses de Lait PSL Société Coopérative
Produttori Svizzeri di Latte PSL Società Cooperativa
Producents Svizzers da Latg PSL Associazion**

besteht mit Sitz in Bern auf unbestimmte Zeit ein Genossenschaftsverband gemäss den Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts.

Art. 2 Zweck und Ziele

Die SMP vertritt die Interessen der Schweizer Milchproduzenten und ihrer lokalen und regionalen Organisationen auf gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Ebene. Sie ist föderalistisch strukturiert.

Die SMP bezweckt insbesondere:

- a) Einen Erlös aus der Milchproduktion zu erzielen, der unter Berücksichtigung der Direktzahlungen zu einem Arbeitsverdienst führt, der mit jenem anderer Erwerbstätiger vergleichbar ist;
- b) Rahmenbedingungen zu erarbeiten zur Anpassung der Produktion und des Angebotes an die Erfordernisse des Marktes in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen der Branche;
- c) grösstmögliche Transparenz über den Markt und die Preise zu schaffen;
- d) die Vertretung von gemeinsamen Anliegen und solchen von Produzentengruppen in den Organisationen der Milch- und Fleischbranche;
- e) die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Milchwirtschaft zu stärken und die Milchverwertung und Marktleistungen zu optimieren;
- f) die schweizerische Milchproduktion nach den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten auszurichten sowie die Qualität und den Absatz von schweizerischen Milchprodukten zu erhalten und zu fördern durch ein starkes Basismarketing;
- g) ihre Mitglieder sowie alle Schweizer Milchproduzenten sachbezogen zu informieren;
- h) die Kommunikation mit der Öffentlichkeit sicherzustellen und dabei insbesondere den Wert der Schweizer Milch und Milchproduktion zu erklären;
- i) die Aus- und Weiterbildung der Milchproduzenten zu fördern;
- k) ihren Mitgliedern und den Schweizer Milchproduzenten Dienstleistungen zu erbringen.

Die SMP vertritt die Interessen der Milchproduzenten für die Rind- und Kalbfleischproduktion direkt oder über eine andere Organisation.

Ferner kann die SMP Grundstücke erwerben oder veräussern sowie alle Geschäfte eingehen und Verträge abschliessen, welche geeignet sind, den Zweck der SMP zu fördern oder die damit in Zusammenhang stehen.

II. Erwerb und Verlust der Mitgliedschaft

Art. 3 Mitgliedschaft

Die SMP besteht aus:

- a) den regionalen Genossenschaftsverbänden der Milchproduzenten oder ihren Nachfolgeorganisationen (Sektionen), welche dem Verband bei der Gründung oder seither beigetreten sind;
- b) anderen Körperschaften oder ihren Nachfolgeorganisationen, welche sich auf ihre bestehende Mitgliedschaft berufen können.

Um die Mitgliedschaft können überdies regionale und überregionale bäuerliche Körperschaften, welche vergleichbare Ziele verfolgen, nachsuchen.

Art. 4 Erwerb und Verlust der Mitgliedschaft

Wer der SMP beitreten will, hat ein schriftliches Beitrittsgesuch an die Geschäftsleitung zu richten. Der Entscheid über die Aufnahme obliegt der Delegiertenversammlung.

Die Mitgliedschaft erlischt durch Austritt, Ausschluss, Konkurs oder Liquidation eines Mitgliedes.

Art. 5 Austritt

Jedes Mitglied kann unter Wahrung einer Kündigungsfrist von 12 Monaten auf Ende eines Geschäftsjahres aus der SMP austreten.

Art. 6 Ausschluss

Die Delegiertenversammlung kann ein Mitglied aus wichtigen Gründen ausschliessen.

Als wichtige Gründe gelten insbesondere:

- a) eine - ungeachtet rechtskräftig ausgesprochener Konventionalstrafen nach Artikel 31 - wiederholte Missachtung statutarischer Pflichten;
- b) eine einseitig ausgerichtete Interessenpolitik, welche den wirtschaftlichen Gesamtinteressen der Milchproduzenten zuwiderläuft.

Art. 7 Vermögensrechtliche Ansprüche

Austretende Mitglieder haben unabhängig vom Grund des Austritts keinen Anspruch auf das Verbandsvermögen.

III. Pflichten, Haftung

Art. 8 Mitgliederbeiträge

Zur Finanzierung der Verwaltungskosten und von Beitragsleistungen an Dritte leisten die Mitglieder einen Beitrag; derselbe bemisst sich pro Kilogramm Milch, welche die ihnen direkt oder indirekt angeschlossenen Milchproduzenten im laufenden Jahr vermarkten.

Die Höhe dieses Beitrages wird jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt und beträgt höchstens 0,2 Rappen pro Kilogramm Milch.

Die Mitglieder leisten die Beiträge in monatlichen Zahlungen aufgrund der effektiven Abrechnungen für ihre Mitglieder in diesem Monat. Die Überweisung erfolgt bis spätestens Ende des übernächsten Monats.

Soweit ein Mitglied mehrheitlich Milchproduzenten, die keine Milch vermarkten, vertritt, legt der Vorstand gleichwertige Bemessungskriterien fest.

Art. 9 Beiträge an die Spezialfonds

Die Mitglieder leisten überdies Beiträge zur Finanzierung der Spezialfonds (Artikel 27) betreffend:

- a) Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis (Milchstützungsfonds);
- b) Basismarketing für Milchprodukte (Marketingfonds).

Bemessungsgrundlage dieser Beiträge ist die gleiche Milchmenge, wie sie für die Berechnung des Mitgliederbeitrages (Artikel 8) massgeblich ist.

Die Höhe dieser Beiträge wird jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt. Sie betragen höchstens:

- a) beim Milchstützungsfonds 1,0 Rappen pro Kilogramm Milch;
- b) beim Marketingfonds 0,8 Rappen pro Kilogramm Milch .

Die Mitglieder leisten die Beiträge in monatlichen Zahlungen aufgrund der effektiven Abrechnungen für ihre Mitglieder in diesem Monat. Die Überweisung erfolgt bis spätestens Ende des übernächsten Monats.

Soweit ein Mitglied mehrheitlich Milchproduzenten, die keine Milch vermarkten vertritt, legt der Vorstand gleichwertige Bemessungskriterien fest.

Art. 9^{bis} Beiträge Rindvieh

Die Delegiertenversammlung kann zusammen mit anderen Organisationen der Rindviehproduzenten Beiträge für die Marktentlastung und Absatzförderung beim Rindvieh beschliessen. Die Beiträge werden jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt.

Art. 10 Rapportierungspflicht

Alle Mitglieder der SMP stellen statutarisch oder vertraglich sicher, dass der von der SMP bezeichneten Stelle nachstehend genannte Angaben gemeldet werden:

- a) Name, Adresse, Telefonnummer und E-Mailadresse der angeschlossenen Milchproduzenten;
- b) Vertragsmengen der angeschlossenen Milchproduzenten;
- c) Vermarktete Milchmengen der angeschlossenen Milchproduzenten;
- d) Produktionsmerkmale der einzelnen Betriebe;
- e) Agrarstrukturdaten der einzelnen Betriebe.

Auf Beschluss der Delegiertenversammlung können weitere Angaben und Kennzahlen zur Milchproduktion, welche zur Erfüllung der statutarischen Aufgaben notwendig sind, erhoben werden.

Art. 10^{bis} Mindestinhalt der Statuten der Mitglieder

Die Mitgliedorganisationen der SMP stellen im Rahmen ihrer Statuten oder vertraglich sicher, dass

- a) **bei direkter Mitgliedschaft der Milchproduzenten:** Die angeschlossenen Milchproduzenten mit der Mitgliedschaft
 - die von der Delegiertenversammlung der SMP getroffenen Finanzierungsbeschlüsse, sowie
 - die gelieferte Milchmenge entsprechend den in der DBMilch.ch erfassten Daten (TSM-Zahlen) als massgebliche Berechnungsgrundlage der geschuldeten Beiträge als für sich verbindlich anerkennen und
 - (beschränkt auf den Zweck dieses Inkassos) der Weitergabe dieser Daten an SMP und deren mit dem Inkasso betraute Mitgliedorganisationen zustimmen.
- b) **bei fehlender direkter Mitgliedschaft der Milchproduzenten:** Ihre Mitglieder in den Statuten oder vertraglich dazu verpflichten, in den eigenen Statuten oder vertraglich sicherzustellen, dass die angeschlossenen Milchproduzenten
 - zur Bezahlung der Beiträge entsprechend den Finanzierungsbeschlüssen der Delegiertenversammlung der SMP verpflichtet sind,
 - die gelieferte Milchmenge entsprechend den in der DBMilch.ch erfassten Daten (TSM-Zahlen) als massgebliche Berechnungsgrundlage dieser Beiträge anerkennen, sowie
 - (beschränkt auf den Zweck dieses Inkassos) mit der Weitergabe dieser Daten an SMP und deren mit dem Inkasso betraute Mitgliedorganisationen einverstanden sind.

Art. 11 Treuepflicht

Die Mitglieder sind verpflichtet, die Interessen der SMP zu wahren und diese bei der Erfüllung der statutarischen Ziele (Artikel 2) zu unterstützen.

Art. 12 Haftung

Für die Verbindlichkeiten haftet einzig das Verbandsvermögen. Jede persönliche Haftung oder Nachschusspflicht der Mitglieder ist ausgeschlossen.

IV. Organisation und Mitwirkungsrechte

Art. 13 Organe

Die Organe der SMP sind:

- A) Die Delegiertenversammlung
- B) Der Vorstand (Verwaltung gemäss Art. 894ff OR)
- C) Der Vorstands-ausschuss (Verwaltungsausschuss gemäss Art. 897 OR)
- D) Die Geschäftsleitung
- E) Die Revisionsstelle
- F) Kommissionen

A) Die Delegiertenversammlung

Art. 14 Zuständigkeit

Die Delegiertenversammlung ist das oberste Organ der SMP. Ihr obliegen folgende Beschlüsse:

- a) die Wahl des Präsidenten und der beiden Vizepräsidenten; mindestens einer von ihnen muss der lateinischen Schweiz angehören;
- b) die Wahl der übrigen Vorstandsmitglieder sowie eines Suppleanten pro vertretene Mitgliedsorganisation;
- c) die Wahl der Revisionsstelle;
- d) die Festsetzung der Mitgliederbeiträge;
- e) die Abnahme der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz;
- f) die Entgegennahme des Jahresberichtes und des Berichtes der Revisionsstelle;
- g) die Entlastung der Organe;
- h) die Festsetzung und Änderung der Statuten;
- i) die Beschlussfassung über die Aufnahme und die Ausschliessung von Mitgliedern;
- j) die Festsetzung der Beiträge an die Spezialfonds
- k) alle sonstigen Fragen betreffend die Spezialfonds, soweit die Statuten oder die Fondsreglemente die Entscheidungskompetenz der Delegiertenversammlung zuweisen;
- l) die Behandlung von Anträgen aus dem Kreis der Mitglieder;
- m) die Verfügung von Konventionalstrafen;
- n) die Auflösung der SMP.

Der Vorstand kann der Delegiertenversammlung weitere Fragen zur Diskussion unterbreiten.

Art. 15 Zusammensetzung

Die Delegiertenversammlung besteht aus den Delegierten der Mitglieder, davon 160 Delegierte der Sektionen (Artikel 3 lit. a), sowie den Vorstandsmitgliedern. Delegierte sind in der Regel aktive Milchproduzenten. Delegierte inkl. Suppleanten werden von der Versammlung ihrer Gemeinschaft oder von der Gesamtheit der Mitglieder ernannt.

Jedes Mitglied hat Anspruch auf mindestens zwei Delegierte. Die Anzahl der Delegierten der Sektionen wird vom Vorstand jeweils für vier Jahre auf der Basis der vom betreffenden Mitglied während der beiden Vorjahre vertretenen vermarkteten Milchmenge festgelegt.

Die Anzahl der Delegierten der übrigen Mitglieder wird vom Vorstand nach den gleichen Kriterien festgelegt, welche bei der Bemessung ihres Beitrages (Artikel 8) zur Anwendung kommen.

Art. 16 Einberufung

Die Delegiertenversammlung tritt ordentlich einmal im Jahr zusammen, ausserdem wenn der Vorstand die Einberufung aufgrund der anstehenden Geschäfte als erforderlich erachtet oder wenn mindestens drei Mitglieder die Durchführung einer ausserordentlichen Delegiertenversammlung verlangen. In besonderen Situationen kann die Delegiertenversammlung als schriftliche Abstimmung unter den Delegierten durchgeführt werden.

Die Einladung erfolgt durch den Präsidenten; sie hat 20 Tage im Voraus und unter Bekanntgabe der Traktanden zu erfolgen. Über Verhandlungsgegenstände, die nicht in der Einladung angekündigt worden sind, können keine Beschlüsse gefasst werden, ausser über den Antrag auf Einberufung einer ausserordentlichen Delegiertenversammlung.

Die zur Dokumentation der Anträge massgeblichen Unterlagen sind nach Möglichkeit mit der Einladung, spätestens jedoch 14 Tage vor der Delegiertenversammlung den Mitgliedern zuzustellen.

Art. 17 Beschlussfassung

Die Delegiertenversammlung wird vom Präsidenten oder bei dessen Abwesenheit von einem der Vizepräsidenten geleitet.

Jeder Delegierte hat eine Stimme.

Soweit das Gesetz keine qualifizierten Mehrheiten verlangt, fasst die Delegiertenversammlung ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen mit dem absoluten Mehr der abgegebenen Stimmen. Beschlüsse über die Erhöhung der Mitgliederbeiträge nach Artikel 8, die Beiträge an die Spezialfonds nach Artikel 9 sowie Beiträge für die Marktentlastung und Absatzförderung beim Rindvieh nach Artikel 9^{bis} bedürfen einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen.

Die Abstimmungen erfolgen offen, es sei denn, die Delegiertenversammlung beschliesst vorgängig geheime Stimmabgabe.

Die Vorstandsmitglieder haben in der Delegiertenversammlung ebenfalls das volle Stimmrecht ausser bei Beschlüssen nach Artikel 14 Buchstabe g).

B) Der Vorstand

Art. 18 Aufgaben und Zuständigkeiten

Der Vorstand entscheidet in allen Fragen, welche nicht anderen Genossenschaftsorganen übertragen oder vorbehalten sind. Er hat insbesondere die folgenden Befugnisse und Pflichten:

- a) die Vorbereitung der Geschäfte der Delegiertenversammlung;
- b) die strategische Leitung der Verbandstätigkeit;
- c) die Wahl des Direktors sowie der weiteren Mitglieder der Geschäftsleitung;
- d) den Erlass des Pflichtenheftes sowie die Festlegung der Kompetenzen des Direktors;
- e) die Einsetzung spezieller Kommissionen sowie die Regelung ihrer Aufgaben und Befugnisse;
- f) alle Pflichten gemäss Artikel 902 Absatz 3 Obligationenrecht;
- g) die Regelung der Zeichnungsberechtigung der Mitglieder der Organe;
- h) die Verwaltung der Spezialfonds (Artikel 27 und folgende).
- i) Festlegung der allgemeinen Verhandlungsposition für den Milchverkauf (Menge, Preis, Qualität).

Der Vorstand regelt die Aufgabenverteilung zwischen Vorstand und Vorstandsausschuss im Rahmen des Geschäfts- und Organisationsreglementes gemäss Artikel 20 mit Funktionendiagramm.

Art. 19 Zusammensetzung und Amtsdauer

Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie 16-18 weiteren Mitgliedern.

Den Sektionen (Artikel 3 lit. a) der Milchproduzenten steht im Vorstand je mindestens ein Sitz zu. Der Präsident wird keiner Sektion zugeordnet. Die Sektionen sorgen bei der Zusammensetzung des Vorstandes dafür, dass die vermarktete Milch maximal vertreten ist.

Alle Vorstandsmitglieder, ebenso die Suppleanten, werden jeweils auf vier Jahre gewählt; Wiederwahl ist zulässig.

Art. 20 Geschäfts- und Organisationsreglement

Der Vorstand gibt sich ein Geschäfts- und Organisationsreglement.

C) Der Vorstandsausschuss

Art. 21 Der Vorstandsausschuss

Der Vorstandsausschuss besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie von zwei weiteren vom Vorstand gewählten Mitgliedern. Keine Mitgliedsorganisation darf mehr als ein Vorstandsausschussmitglied stellen. Die Amtszeit beträgt vier Jahre.

Seine Kompetenzen ergeben sich aus dem Geschäfts- und Organisationsreglement (Artikel 20).

D) Die Geschäftsleitung

Art. 22 Die Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus dem Direktor sowie den übrigen, vom Vorstand gewählten Mitgliedern.

Der Geschäftsleitung obliegt im Rahmen des Geschäfts- und Organisationsreglementes die operative Verbandsleitung, insbesondere:

- a) die Mitwirkung bei der Vorbereitung und Behandlung aller Geschäfte der übrigen Organe;
- b) der Vollzug aller Beschlüsse der übergeordneten Organe;
- c) die Leitung der Geschäftsstelle.

Die Mitglieder der Geschäftsleitung sowie der Präsident und die beiden Vizepräsidenten vertreten die SMP gegenüber Dritten.

E) Die Revisionsstelle

Art. 23 Die Revisionsstelle

Die Delegiertenversammlung wählt als Revisionsstelle einen zugelassenen Revisionsexperten nach den Vorschriften des Revisionsaufsichtsgesetzes vom 16. Dezember 2005. Die Aufgaben richten sich nach Artikel 906 des Obligationenrechts. Die Vorschriften des Aktienrechtes sind entsprechend anwendbar.

Die Revisionsstelle prüft sowohl die Buchführung nach Artikel 25 wie die Rechnungen der beiden Spezialfonds nach Artikel 27.

Die Revisionsstelle wird jeweils auf ein Jahr gewählt; Wiederwahl ist zulässig.

F) Kommissionen

Art. 23^{bis} Kommissionen

Der Vorstand setzt eine Kommission „Käsereimilch“ und ein "Fachgremium Marketing" ein. Für Molkereimilchfragen zieht die SMP die Vertreter der Milchproduzenten in der BO Milch bei. Der Vorstand kann weitere Kommissionen einsetzen und regelt deren Aufgaben und Befugnisse

V. Jahresabschluss; Buchführung und Gewinnverwendung

Art. 24 Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

Art. 25 Buchführung

Für die Buchführung, die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung sind die Vorschriften der Artikel 902 Abs. 3 und Artikel 957 und folgende des Obligationenrechts massgebend.

Art. 26 Gewinn und Verlust

Ergibt sich aufgrund der Jahresrechnung und nach Vornahme der geschäftsmässig begründeten Abschreibungen ein Reingewinn, so ist derselbe dem Reservefonds zuzuweisen.

Ein allfälliger Verlust ist - soweit gesetzlich zulässig - auf die neue Rechnung vorzutragen.

VI. Spezialfonds

Art. 27 Zweckbestimmung und Reglemente

Die SMP führt von der übrigen Rechnung getrennte Spezialfonds.

Dieselben sind zweckbestimmt und dienen der Finanzierung:

- a) von Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis;
- b) des Basismarketings für Milchprodukte.

Soweit aus dem Marketingfonds ein Beitrag an das Marketing der Switzerland Cheese Marketing (SCM) geleistet werden soll, bedarf dies eines separaten jährlichen Beschlusses der Delegiertenversammlung.

Für die Fonds erlässt die Delegiertenversammlung je ein spezielles Reglement, welches die Richtlinien für den Mitteleinsatz sowie die Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen festlegt.

Art. 28 Finanzierung

Die Fonds werden durch Beiträge der Mitglieder finanziert (Artikel 9).

Art. 29 Auflösung

Eine Auflösung der Fonds kann nur durch die Delegiertenversammlung beschlossen werden und bedarf eines qualifizierten Mehrs von drei Viertel der anwesenden Delegierten.

Ein allfälliger Überschuss, der sich nach Begleichung sämtlicher Verpflichtungen ergibt, ist einer wegen Erfüllung öffentlicher Zwecke steuerbefreiten Institution mit Sitz in der Schweiz zuzuweisen und darf nur zur Finanzierung von Massnahmen verwendet werden, die der Erhaltung einer leistungsfähigen Milchwirtschaft dienen.

Die Delegiertenversammlung beschliesst auf Antrag des Vorstandes über die Zuweisung.

VII. Bekanntmachung

Art. 30

Die vorgeschriebenen öffentlichen Bekanntmachungen erfolgen im Schweizerischen Handelsamtsblatt.

VIII. Sanktionen und Schiedsgericht

Art. 31 Widerhandlungen und Konventionalstrafe

Handelt ein Mitglied wider die vorliegenden Statuten oder die darauf basierenden Reglemente und Beschlüsse, so ist es durch den Vorstand unverzüglich schriftlich zu mahnen. Unterzieht sich das Mitglied dieser Mahnung und stellt es den rechtmässigen Zustand innerhalb der ihm angesetzten Frist wieder her, so gilt die Sache als erledigt. Andernfalls schuldet das widerhandelnde Mitglied unabhängig vom Nachweis eines Verschuldens eine Konventionalstrafe bis zu Franken 100'000.--, mindestens jedoch von Franken 5'000.--. Dieselbe ist auf Antrag des Vorstandes durch die Delegiertenversammlung auszusprechen. Kumulative Ansprüche auf Erfüllung der statutarischen Verpflichtungen sowie auf Schadenersatz bleiben vorbehalten.

Konventionalstrafen sind dem Fonds zur Finanzierung von Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis zuzuweisen.

Art. 32 Schiedsgericht

Alle Streitigkeiten in Verbandsangelegenheiten zwischen der SMP und ihren Mitgliedern werden, soweit nicht von Gesetzes wegen der ordentliche Richter zuständig ist, durch ein Dreier-Schiedsgericht erledigt.

Der Obmann des Schiedsgerichtes sowie die beiden anderen Schiedsrichter werden von den Parteien gemeinsam ernannt. Können sie sich hierüber nicht binnen 20 Tagen verständigen, oder verweigert eine Partei die Mitwirkung, so erfolgt die Bestellung des Schiedsgerichtes durch den Präsidenten des Obergerichtes des Kantons Bern.

Das Verfahren richtet sich nach der Schweizerischen Zivilprozessordnung. Das Schiedsgericht hat seinen Sitz in Bern.

IX. Schlussbestimmungen

Art. 33 Auflösung und Liquidation

Die Auflösung der SMP kann nur von einer zu diesem Zweck einberufenen Delegiertenversammlung und mit Zustimmung von drei Viertel der anwesenden Delegierten beschlossen werden.

Wird die Auflösung beschlossen, so erfolgt die Liquidation durch den Vorstand.

Verbleibt nach durchgeführter Liquidation ein Überschuss, so ist derselbe einer milchwirtschaftlichen Nachfolgeorganisation oder einer Organisation mit gleichem oder ähnlichem Zweck zuzuweisen oder zur Förderung gemeinnütziger Bestrebungen zu verwenden.

Im Übrigen richtet sich die Liquidation nach den gesetzlichen Bestimmungen.

Art. 34 Inkrafttreten

Die von der Delegiertenversammlung des ZVSM am 14. April 1999 in Bern genehmigten Statuten, die auf den 1. Mai 1999 in Kraft traten und die Statuten vom 24. April 1946 ersetzen, sind an der Delegiertenversammlung vom 10. April 2002 erstmals, am 16. Oktober 2002 zum zweiten Mal, am 14. April 2004 zum dritten Mal, am 12. April 2006 zum vierten Mal, am 13. April 2011 zum fünften Mal, am 19. April 2017 zum sechsten Mal, am 17. April 2019 zum siebten Mal mit Inkraftsetzung auf den 1. Mai 2019, am 4. Juni 2021 zum achten Mal mit Inkraftsetzung auf den 5. Juni 2021 und am 13. April 2022 zum neunten Mal mit Inkraftsetzung auf den 1. Mai 2022 revidiert worden.

Bern, 13. April 2022

Schweizer Milchproduzenten SMP

Der Präsident:

Der Direktor:


Hanspeter Kern


Stephan Hagenbuch

6.4 Reglement für den Marketingfonds

SMP

Reglement für den Marketingfonds

1. Grundlage

Grundlage für den Fonds bilden die Statuten des Genossenschaftsverbandes "Schweizer Milchproduzenten SMP" vom 14. April 1999, insbesondere die Artikel 9 und 27 bis 29.

2. Ziele

Der Marketingfonds ist als Selbsthilfemassnahme der Milchproduzenten angelegt. Er dient einer gesamtwirtschaftlich ausgerichteten Absatzförderung von Milch und Milchprodukten in Form von Basismarketing. Das heisst, dass die Mittel des Fonds für markenneutrale Basiskommunikation sowie zur Positionierung von Garantimarken für Schweizer Milch und Milchprodukte eingesetzt werden.

Die Basiskommunikation der SMP hat damit folgende Zielsetzungen:

- Steigerung der Konsummenge von inländischer Milch und inländischen Milchprodukten; Suche nach neuen Absatzwegen;
- Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für den Absatz von Milchprodukten und Förderung eines günstigen Klimas in der Öffentlichkeit, bei den Abnehmern sowie bei den Konsumenten und Konsumentinnen.

Diese Zielsetzungen werden erreicht durch:

- nationale und regionale Marktentwicklungsstrategien
- Konkurrenzstrategien gegen Substitutionsprodukte, z.B. Margarine
- die Profilierung inländischer Milchprodukte gegenüber Importen.

3. Domizil

Das Domizil des Fonds ist beim Geschäftssitz der SMP.

4. Äufnung

Der Fonds wird nach Artikel 9 der Statuten geäufnet. Die Delegiertenversammlung bestimmt jährlich über die Beiträge (Artikel 9 der Statuten). Kapitalerträge aus dem Fonds nach Abzug der Verwaltungskosten werden diesem gutgeschrieben. Dem Fonds können weitere Mittel freiwilliger und privater Art zufließen.

5. Zweckbestimmungen und Richtlinien für den Mitteleinsatz

Mit Mitteln des Fonds dürfen nur Massnahmen finanziert werden, die im Gesamtinteresse der Schweizer Milchproduzenten stehen.

Dies sind:

a) Markenneutrale Absatzförderung (Basiskommunikation)

Als markenneutrale Absatzförderung gelten insbesondere:

- Marketingforschung
- gattungsbezogene Basiswerbung
- gattungsbezogene Verkaufsförderungsmassnahmen
- Öffentlichkeitsarbeit über die ernährungsphysiologischen Werte, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten
- branchenübergreifende Massnahmen im Rahmen der Aktivitäten der AMS
- sonstige gattungsbezogene Absatzförderungsmassnahmen

b) Regionale Aktivitäten

Auf Gesuch hin können konkrete regionale Aktivitäten unterstützt werden, wobei die eigene Leistung mindestens gleichwertig sein muss. Der Vorstand legt die dafür notwendigen Richtlinien fest.

Bei der Planung und Realisierung von Aktivitäten ist den spezifischen Bedürfnissen der Regionen, insbesondere der Sprachregionen, in einem ihrer Bedeutung entsprechenden Umfang Beachtung zu schenken.

c) Zusammenarbeit mit der Agro - Marketing Suisse (AMS)

Um bei der Umsetzung von Massnahmen Kosten sparen und Synergien nutzen zu können, sind die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der AMS konsequent wahrzunehmen.

6. Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen

6.1 Vorstand SMP

Über den Mitteleinsatz entscheidet der Vorstand der SMP aufgrund schriftlich begründeter Anträge des vorberatenden Fachgremiums gemäss Abschnitt 6.2.

6.2 Marketing-Fachgremium

Der Vorstand setzt zur fachlichen Unterstützung und Überprüfung der von der Geschäftsstelle erarbeiteten Marketing-Massnahmen ein vorberatendes Fachgremium ein.

Das Marketing-Fachgremium setzt sich aus drei Mitgliedern des Vorstandes sowie drei externen Fachleuten mit spezifischem Marketing-Know-How zusammen. Den Vorsitz des Marketing-Fachgremiums übernimmt der Präsident der SMP.

Pro regionale Produzentenorganisation darf höchstens ein Vertreter dem vorberatenden Fachgremium angehören.

6.3 Geschäftsstelle der SMP

Die Geschäftsstelle der SMP erarbeitet Vorschläge für die Massnahmen, die aus dem Werbefonds finanziert werden und führt die Massnahmen nach Genehmigung durch die zuständigen Instanzen durch.

6.4 Rechnungsführung und -prüfung

Der Fonds wird von der Geschäftsstelle der SMP verwaltet. Für den Fonds wird eine von den übrigen Bereichen getrennte Rechnung geführt, welche von der Kontrollstelle gemäss Artikel 23 der Statuten der SMP geprüft wird. Die Kontrollstelle erstellt nach den Richtlinien und Anforderungen des BLW (gemäss Ausführungsbestimmungen zu Artikel 12 des LWG) einen separaten Bericht zuhanden der Delegiertenversammlung.

6.5 Abnahme der Jahresrechnung

Die Jahresrechnung und der Rechenschaftsbericht ist der Delegiertenversammlung jährlich zur Genehmigung vorzulegen.

7. Reglementsänderungen

Über Reglementsänderungen entscheidet die Delegiertenversammlung der SMP auf Antrag des Vorstandes.

8. Inkrafttreten

Das vorliegende Reglement wurde von der Delegiertenversammlung der SMP am 14. April 1999 genehmigt. Es tritt zusammen mit den Statuten auf den 1. Mai 1999 in Kraft.

14.4.1999 tr