

Konsum steigt, Sorgen bleiben

Milchmarkt / Es war eine etwas aufgeheizte Stimmung am VMMO-Mitgliedertreffen in Schaffhausen. Kein Zweifel: Die Produzenten sind besorgt.

SCHAFFHAUSEN Die Milcheinlieferungen sind auf einem Rekordhoch. Der Absatz insbesondere von Sortenkäse ist aufgrund der sinkenden Exportchancen mehr als nur schwierig und der Butterberg steigt. So führt die gegenwärtige Milchschwemme dazu, dass vermehrt Käsereimilch in Industriemilchkanäle gelangt.

Solidarität für Stabilität

«Wohin fliesst diese Milch? Natürlich in die Ostschweiz. Notabene von Sortenorganisationen, wo wir wegen ihrer Reglemente sowieso keinen Zugang haben», vermerkte beispielsweise Christoph Graf, der frühere Schaffhauser Bauernpräsident aus Ramsen, am Mitgliedertreffen der Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost (VMMO) in Schaffhausen. «Aber es gibt keine andere

Lösung, als jetzt solidarisch zu sein, sodass der Milchpreis stabil bleibt», antwortete Hanspeter Egli, VMMO-Präsident und Vorstand BO Milch.

«High Protein» statt vegan

Erfreulich sei, dass der Konsum von Milch und Milchprodukten im Inland deutlich gestiegen sei, fügte Hanspeter Egli an. Dazu ergänzte Stefan Arnold von den Schweizer Milchproduzenten (SMP): «Natürlich trägt das Bevölkerungswachstum dazu bei, aber auch, dass Gesundheitstrends die Nachfrage antreiben – sowohl national als auch international.» Und er sagte weiter: «Trumpf sind «High-Protein»-Produkte wie beispielsweise Quark. Vegan und pflanzenbasiert hat ausgedient.»

Grosse Hoffnung verbinden die SMP auch mit der AP 2030+. SMP-

Präsident Boris Beuret setze sich in der «BLW-Begleitgruppe AP 2030» dafür ein, dass die Milchproduktion und deren Wertschöpfung gestärkt würden. Auch verwies Arnold auf den «Selbstcheck Lebensqualität», bei dem die erste Runde vorbei ist.

Der Selbstcheck soll die Milchproduzenten darin unterstützen, sich mit ihrer Lebens- und Arbeitssituation auseinanderzusetzen. Bis Ende März 2025 hatten 770 Milchproduzenten den Selbstcheck gemacht, der grösste Anteil waren VMMO-Mitglieder. «Die Detailresultate publizieren wir Ende Oktober», sagte Stefan Arnold. Diese Resultate würden die SMP als Argument auch in der politischen Auseinandersetzung verwenden, um den Fokus auf die soziale Nachhaltigkeit der Milchwirtschaft zu setzen.

VMMO-Strategie 2026–2030

Mit der Zukunft beschäftigt sich auch die VMMO-Geschäftsstelle. So verpasste sich die Genossenschaft unter Leitung von Urs Schneider, dem früheren stellvertretenden Direktor des Schweizer Bauernverbandes, eine Strategie 2026–2030. Die Schwerpunkte sind:

- Mitgliederbindung stärken und regionale Vernetzung fördern
- Einfluss auf den Milchmarkt- und Agrarpolitik 2030+ sichern
- Medienpräsenz und öffentliche Wahrnehmung ausbauen
- schlanke, digitale und effiziente Organisation aufbauen
- nachhaltige Vermögensbewirtschaftung und hohe Wertschöpfung sicherstellen



Die Vereinigten Milchbauern Mitte-Ost ehren Benjamin Gasser und das Ehepaar Hans und Janine Sonderegger (v. l.) für 20 Jahre «Gute Milch». (Bild dc)

fung sicherstellen

● starke politische Interessenvertretung auf allen Ebenen
Markus Berner, VMMO-Geschäftsführer, gab die Rücktritte von Vorstandsmitgliedern bekannt. Auf die Delegiertenversammlung am 10. April 2026 in Mörschwil treten ab: Adrian Annen, Hanspeter Brändle, Martin Müller, Anton à Porta, Alfred Preisig und Armin Zimmermann.

Als ihre Nachfolger sind nominiert: Roland Eggenberger, Cyril Graf, Gabriela Mettler-Kühne, Thomas Roffler, Vroni Şeliner und Heiri Tschum-

per. Auch legte Markus Berner die Liste mit den Geehrten für «Gute Milch» auf. Eine Jubiläumsplakette gab es für fünf, zehn und 15 Jahre «Gute Milch».

Top sind jene Milchproduzenten mit 20 Jahren «Gute Milch». Das sind Rebekka und Benjamin Gasser aus Schleithelm und Janine und Hans Sonderegger aus Barzheim. Sie erhalten zusammen mit vielen weiteren erfolgreichen VMMO-Milchproduzenten eine Glocke. Überreicht wird sie im festlichen Rahmen am 10. November im Restaurant Krone in Mosnang.

Daniela Clemenz

Entwicklung Detailhandel Juli 2025/2024

	Menge		Umsatz	
	%	Mio kg	%	Mio Fr.
Quark	+ 13,8	+ 1,9	+ 15,2	+ 12,6
Milchmix	+ 7,1	+ 2,4	+ 7,3	+ 14,5
Käse	+ 5,0	+ 3,5	+ 3,4	+ 41,5
Milch	+ 1,2	+ 2,2	+ 1,9	+ 5,8
Joghurt	+ 0,9	+ 0,7	+ 1,7	+ 5,5
Rahm	+ 0,3	+ 0,8	+ 1,0	+ 2,0
Butter	- 0,03	- 0,04	+ 1,3	+ 2,5

Der Konsum von Milch und Milchprodukten steigt. Umsatzmässig am meisten zugelegt hat der Käse. Prozentual jedoch übertrifft der Konsum von Quark alle Produktgruppen.

(Quelle VMMO-Mitgliedertreff, Nielsen IQ Switzerland Retail, YTD)