

---

# Absatzförderung Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft - Abrechnung 2022

Revisionsbericht vom 6. Juni 2023

Revisionsauftrag-BLW-2023-02

---

## Verteiler

Organisation	Funktion
<b>BLW</b>	Direktor; Leiter Direktionsbereich Märkte und Internationales; Leiter Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung
<b>SMP</b>	Direktor; Bereichsleiter Finanzen, Personal & zentrale Dienste; Bereichsleiter Swissmilk Marketing
<b>Generalsekretariat WBF</b>	Generalsekretärin; Stv. Generalsekretärin; Leiterin Controlling; Referentin
<b>Eidgenössische Finanzkontrolle</b>	Leitung Prüfbereich 4 WBF/ETH

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Management Summary</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Auftrag und Vorgehen</b> .....	<b>4</b>
2.1	Auftrag und Revisionsziele .....	4
2.2	Revisionsgrundsätze und -umfang .....	4
2.3	Schlussbesprechung .....	4
<b>3</b>	<b>Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft</b> .....	<b>6</b>
3.1	Organisation .....	6
3.1.1	Allgemeines .....	6
3.1.2	Aufbau- / Ablauforganisation .....	6
3.1.3	Buchführung und Revision .....	7
3.1.4	Fazit zur Organisation .....	8
3.2	Abrechnung «Absatzförderung für Schweizer Milch und Butter» 2022 .....	8
3.2.1	Massnahmen .....	9
3.2.2	Personalkosten .....	10
3.2.3	Einnahmen .....	11
3.2.4	Fazit zur Abrechnung Absatzförderung .....	11
<b>4</b>	<b>Prüfungsurteil</b> .....	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Verzeichnisse</b> .....	<b>12</b>
5.1	Grundlagendokumente .....	12
5.2	Glossar / Abkürzungen .....	12

## 1 Management Summary

Als Interne Revisionsstelle des BLW haben wir die von der Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft abgerechneten Finanzhilfen an die Absatzförderung für das Kalenderjahr 2022 geprüft. Das BLW unterstützte die Massnahmen zur Förderung des Absatzes von Schweizer Milch und Butter subsidiär mit einer Finanzhilfe von maximal 8 200 000 Franken. Die Finanzhilfe von 200 000 Franken für das ergänzende Projekt Milch im Jahr 2022 war nicht Bestandteil dieses Revisionsauftrages.

Unsere Prüfungsaktivitäten erfolgten gestützt auf die «Internationalen Standards für die berufliche Praxis der Internen Revision». Entsprechend sind die Prüfungen so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der finanziellen Abwicklung der Bundesmittel und den geprüften Abläufen mit angemessener Sicherheit erkannt werden.

Wir prüften die abgerechneten Kosten und Erträge mittels Analysen, Erhebungen auf der Basis von Stichproben und Interviews. Wir sind der Auffassung, dass die durchgeführten Prüfungen eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bilden.

Die Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft ist eine etablierte Organisation. Die Abläufe und Schnittstellen funktionieren und die Digitalisierung ist weit fortgeschritten. Wir erachten die Aufbauorganisation als zweckmässig. Der Geschäftsbereich «Swissmilk Marketing» wird von einem qualifizierten und motivierten Mitarbeitenden geleitet. Die Verantwortlichen der Teilprojekte im Marketing arbeiten engagiert und verfügen über eine hohe Fachkompetenz.

Die Buchführung erfolgt professionell. Bei den von uns geprüften Belegen wurden die Vorgaben der internen Reglemente und Weisungen korrekt umgesetzt. Die externe Revisionsstelle hat für die Jahresrechnung «Marketingfonds 2022» ein Testat ohne Einschränkung abgegeben.

Die Abrechnung für das Jahr 2022 gegenüber dem BLW konnte nachvollzogen und mit den testierten Werten der Buchhaltung plausibilisiert werden. Bei der Dokumentation des Prozesses «Reporting BLW Absatzförderung» orten wir Weiterentwicklungspotenzial. Die geltend gemachten Kosten konnten belegt und nachvollzogen werden. Die angewandten Tarife bei der Berechnung der Personalkosten wurden seit mehreren Jahren nicht angepasst. Bei den geprüften Belegen können wir die Ordnungsmässigkeit und die Rechtmässigkeit bestätigen.

Unsere durchgeführten Prüfungen veranschaulichten, dass die vom Bund mitfinanzierten Massnahmen zweckmässig und wirtschaftlich durchgeführt sowie die generierten Einnahmen in der Abrechnung berücksichtigt wurden. Die Anforderungen an das gemeinsame Erscheinungsbild «Schweiz.Natürlich.» wurden, wo möglich, konsequent umgesetzt.

Der Nachweis, dass die Abrechnung gegenüber dem BLW korrekt erfolgt ist, konnte erbracht werden. Unsere Revisionsziele wurden erreicht.

## 2 Auftrag und Vorgehen

### 2.1 Auftrag und Revisionsziele

Gemäss Revisionsplan für das Jahr 2023 des Fachbereichs Revisionen und Inspektionen sind die von der Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft (im folgenden SMP) beantragten Finanzhilfen an die Absatzförderung für das Kalenderjahr 2022 zu prüfen. Das BLW unterstützte im Jahr 2022 die Massnahmen für Schweizer Milch und Butter subsidiär mit einer Finanzhilfe von maximal 8 200 000 Franken.

Die Revisionsziele lauteten folgendermassen:

Den Nachweis erbringen, dass

- die Abläufe und Schnittstellen innerhalb der SMP (abgerechnete Kosten) zweckmässig sind
- der von der SMP gegenüber dem BLW abgerechnete Gesamtbetrag mit der von der externen Revisionsstelle testierten Jahresrechnung 2022 «Marketingfonds» plausibilisiert werden kann
- die von der SMP gegenüber dem BLW abgerechneten Kosten 2022 den effektiv entstandenen Kosten entsprechen
- die von der SMP für 2022 geltend gemachten Kosten ordnungsmässig und rechtmässig sind
- der Mitteleinsatz der vom Bund mitfinanzierten Massnahmen von der SMP zweckmässig und wirtschaftlich erfolgte
- die im Rahmen der vom Bund mitfinanzieren Massnahmen generierten Erträge in der Abrechnung 2022 berücksichtigt wurden

### 2.2 Revisionsgrundsätze und -umfang

Die Prüfungsaktivitäten erfolgten in Übereinstimmung mit den internationalen Standards für die berufliche Praxis der Internen Revision des IIA<sup>1</sup>. Wir haben aufgrund einer Risikoanalyse Überlegungen bezüglich der durchzuführenden Prüfungshandlungen vorgenommen und eine Revisionsstrategie sowie ein Revisionsprogramm erstellt.

Anlässlich dieser Revision standen die abgerechneten Kosten und Einnahmen für die Marketing Aktivitäten im Jahr 2022 im Vordergrund. Dabei wurden die Kosten und Einnahmen sowie deren Aufbereitung bis hin zur Abrechnung an das BLW stichprobenweise geprüft.

Die Finanzhilfe von 200 000 Franken für das ergänzende Projekt Milch (Podcast) im Jahr 2022 war nicht Bestandteil dieses Revisionsauftrags.

Die Revision beinhaltete Recherchen, Interviews und Prüfungshandlungen; sie wurde im Zeitraum April bis Mai 2023 (mit Unterbrüchen) durchgeführt. Die Besuche bei der SMP fanden am 24. April 2023 sowie am 26. und 27. April 2023 statt.

### 2.3 Schlussbesprechung

Die Ergebnisse der Prüfung wurden der geprüften Stelle vorab mündlich mitgeteilt und anschliessend schriftlich zur kritischen Durchsicht und Stellungnahme vorgelegt. Die Bemerkungen zum Berichtsentwurf wurden berücksichtigt und die Stellungnahmen zu den Feststellungen wurden unverändert in den Bericht aufgenommen.

---

<sup>1</sup> The Institute of Internal Auditors.

Die Schlussbesprechung mit den Verantwortlichen des BLW wird zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden. Gestützt auf die Resultate der Schlussbesprechung wird der zuständige Fachbereich des BLW mit den Verantwortlichen der SMP Kontakt aufnehmen und das weitere Vorgehen besprechen.

Wir danken allen an der Revision beteiligten Mitarbeitenden für die angenehme und konstruktive Zusammenarbeit.

Bundesamt für Landwirtschaft BLW

**Allgemeine Stellungnahme der geprüften Stelle zur Revision und zum Revisionsbericht:**

Wir sind mit dem Bericht vollumfänglich einverstanden. In den letzten Jahren haben wir unsere Geschäftsprozesse digitalisiert und die Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Marketing und FPD – insbesondere durch die Integration der damaligen Marketingabteilung «Marketing Administration» in den Bereich FPD – neu aufgestellt.

Das Resultat der fundierten Revision bestätigt, dass wir mit unserer vorwärts gerichteten Digitalisierungsstrategie auf dem richtigen Weg sind; womit uns diese einen zusätzlichen grossen Mehrwert bietet.

### 3 Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft

#### 3.1 Organisation

##### 3.1.1 Allgemeines

Die SMP ist ein Genossenschaftsverband mit regionalen Milchproduzentenorganisationen als Genossenschaftler. Sie fungiert als deren Dachorganisation und vertritt die Interessen der Schweizer Milchproduzenten und ihrer lokalen und regionalen Organisationen auf gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Ebene. Die SMP setzt sich dafür ein, dass die Milchproduktion als attraktiver Produktionszweig der Schweizer Landwirtschaft gilt und fördert u.a. den Absatz von schweizerischen Milchprodukten mit professionellem Marketing.

##### Mitgliederbeiträge

Gemäss den Statuten leisten die Mitglieder zur Finanzierung der Verwaltungskosten und von Beitragsleistungen an Dritte einen Beitrag; dieser bemisst sich pro Kilogramm Milch, welche die ihnen direkt oder indirekt angeschlossenen Milchproduzenten im laufenden Jahr vermarkten. Die Höhe dieses Beitrags wird jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt und beträgt höchstens 0,2 Rappen pro Kilogramm Milch.

##### Spezialfonds

Die SMP führt von der Verbandsrechnung getrennte zweckbestimmte Spezialfonds, welche zur Finanzierung a) von Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis (Milchstützungsfonds) und b) des Basismarketings für Milchprodukte (Marketingfonds) dienen. Für die Fonds bestehen spezielle Reglemente, welche die Richtlinien für den Mitteleinsatz sowie die Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen festlegen. Die Fonds werden durch Beiträge der Mitglieder finanziert, wobei die Bemessungsgrundlage die gleiche Milchmenge ist, wie sie für die Berechnung des Mitgliederbeitrags massgebend ist. Die Höhe dieser Beiträge wird ebenfalls jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt und beträgt höchstens beim a) Milchstützungsfonds 1,0 Rappen und b) Marketingfonds 0,8 Rappen pro Kilogramm Milch – seit mehreren Jahren ist der Beitrag beim Marketingfonds unverändert 0,525 Rappen.

Die verschiedenen Beiträge der Milchproduzenten machen insgesamt über die Hälfte aller Einnahmen der SMP aus. Je etwas über 20 % der Einnahmen stammen einerseits aus der unternehmerischen Geschäftstätigkeit und andererseits von Bundesbeiträgen für die Kofinanzierung der Massnahmen im Bereich Basismarketing Milch.

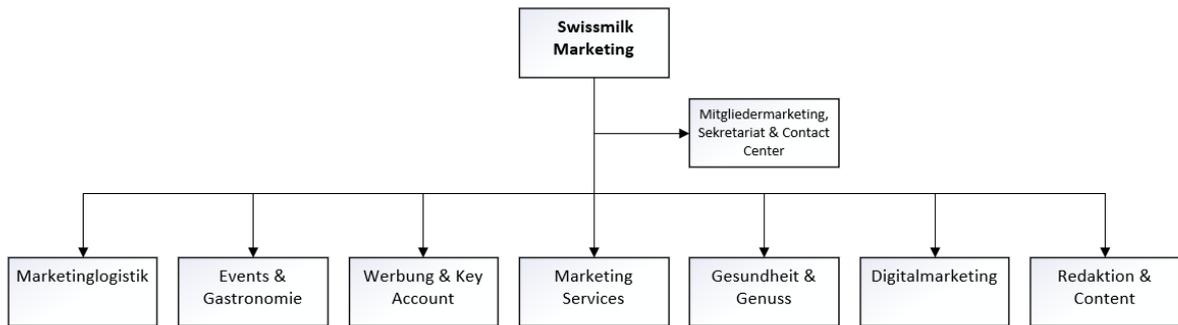
##### Fachgremium Marketing

Das Fachgremium unterstützt und überprüft die von der Geschäftsstelle erarbeitete Marketing-Strategie sowie die Marketing-Massnahmen im Sinne eines vorbereitenden Gremiums des Vorstands. Die Zusammensetzung dieser ständigen Kommission wird im Reglement über den Marketingfonds geregelt, welches von der Delegiertenversammlung zu genehmigen ist.

##### 3.1.2 Aufbau- / Ablauforganisation

Die SMP ist seit 1943 als Genossenschaft gemäss Obligationenrecht im Handelsregister eingetragen. Aktuell setzen sich die Mitglieder aus zwölf regionalen Milchproduzentenorganisationen zusammen. Die Organe der Genossenschaft sind die Delegiertenversammlung, der Vorstand, der Vorstandsausschuss, die Revisionsstelle, die Kommissionen und die Geschäftsleitung, welcher die operative Verbandsleitung und insbesondere die Leitung der Geschäftsstelle obliegt.

Die Geschäftsstelle der SMP setzt sich aus der Direktion, den drei Bereichen «Wirtschaft & Internationales», «Swissmilk Marketing», «Finanzen, Personal & zentrale Dienste» sowie den vier Stäben «Direktionssekretariat», «Sekretariat Westschweiz», «Kommunikation» und «Projekte & Support» zusammen. Der Geschäftsbereich «Swissmilk Marketing» gliedert sich wie folgt:



Eigene Darstellung: Organigramm Geschäftsbereich Swissmilk Marketing

Die SMP beschäftigt aktuell 85,6 FTE (109 Personen), davon sind 55,1 FTE (66 Personen) für den Bereich Marketing tätig und 30,5 FTE (43 Personen) für den Verband. Zusätzlich kann die SMP auf einen aktiven Pool von 275 Personen zugreifen.

Die Aufgaben und Kompetenzen des Vorstands sind in einem Organisationsreglement geregelt. Demnach gilt der Grundsatz der Kollektivunterschrift zu Zweien. Ein weiterer Bestandteil im Organisationsreglement ist die Ausstandsregelung; diese setzt voraus, dass ein Mitglied in den Ausstand treten muss, sobald dieses in einem Geschäft voreingenommen ist. Zudem existieren ein Personalreglement sowie ein Dokument, in welchem u.a. Interessenkonflikte und die Annahme von Geschenken geregelt sind.

Die SMP verfügt über ein Risk Management auf Stufe Verband, welches jährlich aktualisiert wird. Die Verantwortung obliegt dem Vorstand. Die interne «Weisung Vertragsmanagement» klärt im Wesentlichen die Betriebsabläufe im Bereich Vertragsmanagement mit den Prozessen der Offerteinholung, der Vertragserstellung, der Genehmigung, der Umsetzung, der Kostenkontrolle und der Archivierung. Darin ist u.a. geregelt, dass ab einem Auftragsvolumen von 10 000 Franken in der Regel mindestens zwei Offerten einzuholen sind.

Seit der Einführung von Abacus im Jahr 2021 ist die SMP sukzessive daran, die einzelnen Geschäftsprozesse mittels eines Handbuchs zu dokumentieren. Im Handbuch «Kreditorenbuchhaltung» sind die Handhabung und die Abläufe für die Kreditorenbuchhaltung ausführlich erklärt. Sämtliche Ausgabenbelege / Rechnungen sind durch den Projektleitenden (Erstvisumsgeber) und den entsprechenden Abteilungsleiter (Zweitvisumsgeber) zu visieren.

### 3.1.3 Buchführung und Revision

Mit der eingeführten Software Abacus wurde von der physischen auf die digitale Ablage der Belege umgestellt. Die Buchführung erfolgt durch die SMP. Aufgrund der direkten Leistungszeitrapportierung in Abacus entfallen jegliche manuellen Schnittstellen, was sich positiv auf die Fehleranfälligkeit auswirkt.

Die Jahresrechnung der SMP ist die konsolidierte Version der Verbandsrechnung, der Marketingfondsrechnung und der Milchstützungsfondsrechnung. Die von uns geprüfte Absatzförderung wird über die separate Marketingfondsrechnung abgewickelt. Die Abgrenzung zwischen den verschiedenen Rechnungen geschieht mittels Rapportierung der Mitarbeitenden. Die Raummiete (Arbeitsplatz) wird pro m<sup>2</sup> auf die Kostenstellen verteilt und die IT-Kosten werden direkt zugewiesen, wo sie eindeutig zuweisbar sind und die restlichen Kosten werden aufgrund eines FTE-Schlüssels verteilt.

Gemäss der Jahresrechnung «Marketingfonds 2022» erwirtschaftete die SMP einen Umsatz (Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen) von 32 000 000 Franken.

Die externe Revisionsstelle hat die Jahresrechnung «Marketingfonds 2022» der SMP nach dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Standards zur Abschlussprüfung geprüft und ein Testat ohne Einschränkung abgegeben. Zudem wurde bestätigt, dass ein gemäss den Vorgaben des Vorstands ausgestaltetes IKS für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert. Die externe Revisionsstelle wird gemäss Statuten jährlich gewählt, Wiederwahl ist zulässig.

Im Dezember 2022 / Januar 2023 hat die Hauptabteilung MWST der Eidgenössischen Steuerverwaltung eine Prüfung bei der SMP durchgeführt. Die Behörde kommt in ihrer Einschätzungsmitteilung vom 25. April 2023 zum Schluss, dass es sich bei den verbuchten Beiträgen von «Nichtmitgliedern» um zum Normalsatz steuerbare Dienstleistungen handelt. Aus diesem Grund verlangt sie, dass die SMP rückwirkend auf die letzten fünf Jahre eine Nachzahlung leisten muss. Dieser Sachverhalt wurde uns anlässlich des Besuchs vor Ort mitgeteilt, ist jedoch nicht Bestandteil dieser Revision. Das Thema wird ausserhalb der Revision behandelt.

### 3.1.4 Fazit zur Organisation

Die SMP ist eine etablierte Organisation. Die Abläufe und Schnittstellen funktionieren und die Digitalisierung ist weit fortgeschritten. Wir erachten die Aufbauorganisation als zweckmässig. Der Geschäftsbereich «Swissmilk Marketing» wird von einem qualifizierten und motivierten Mitarbeitenden geleitet. Die Verantwortlichen der Teilprojekte im Marketing arbeiten engagiert und verfügen über eine hohe Fachkompetenz. Die Buchführung erfolgt professionell. Bei den von uns geprüften Belegen wurden die Vorgaben der internen Reglemente und Weisungen korrekt umgesetzt. Die externe Revision hat für die Jahresrechnung «Marketingfonds 2022» ein Testat ohne Einschränkung abgegeben.

## 3.2 Abrechnung «Absatzförderung für Schweizer Milch und Butter» 2022

Gestützt auf die neue Marketingstrategie 22+ der SMP werden ab dem Jahr 2022 nur noch sechs Themenfelder (Teilprojekte) geführt, vorher waren es deren zwölf. Dabei stehen, neben der Basiskommunikation für Schweizer Milch und Milchprodukte, die Dimensionen «Nachhaltigkeit», «Gesundheit» und «Genuss» im Vordergrund. Die an das BLW eingereichte Abrechnung der SMP für das Jahr 2022 im Bereich der Absatzförderung sieht folgendermassen aus:

Abrechnung «Absatzförderung für Schweizer Milch und Butter 2022»						
TP	Massnahme	Budget gemäss Verfügung BLW	Definitive Abrechnung per 31.12.2022			
			Fremdleis- tungen	Personal- kosten	Erlöse	Total abgerechnete Kosten
		Franken	Franken	Franken	Franken	Franken
1	Nachhaltigkeit	8 065 000	6 551 316	1 858 023	-474 090	<b>7 935 249</b>
2	Gesundheit	3 015 000	2 594 775	760 078	-16 498	<b>3 338 355</b>
3	Genuss	2 220 000	1 247 366	776 776	-30 393	<b>1 993 749</b>
4	Basis	3 750 000	2 959 995	1 520 145	-219 026	<b>4 261 114</b>
5	Beeinflusser	1 550 000	808 410	500 234	-13 757	<b>1 294 886</b>
6	Marketing Services	1 360 000	463 343	922 387	-22 300	<b>1 363 430</b>
	<b>Total</b>	<b>19 960 000</b>	<b>14 625 205</b>	<b>6 337 643</b>	<b>-776 065</b>	<b>20 186 783</b>
	<i>50 % der abgerechneten Kosten</i>					10 093 391
	<b>Betrag gemäss Verfügung</b>					<b>8 200 000</b>

Eigene Darstellung: Abrechnung «Absatzförderung für Schweizer Milch und Butter 2022»

Da die Tätigkeiten der SMP auch Leistungen enthalten, die vom Vorsteuerabzug ausgeschlossen sind, wurde im Jahr 2022 eine Vorsteuerkorrektur von 10 % vorgenommen. Deshalb wurden in der Abrechnung gegenüber dem BLW die Steuersätze von 6,93 % respektive 2,25 % angewandt.

Nach überstandener Covid-Pandemie konnten im Jahr 2022 wieder zahlreiche Messen und Open-Air-Veranstaltungen durchgeführt werden. Dies widerspiegelt sich in den Personalkosten, welche im Vergleich zum Vorjahr um rund 1 000 000 Franken höher ausfallen.

Beim Abgleich der abgerechneten Kosten je Teilprojekt mit den verbuchten Werten fällt auf, dass auf Stufe der einzelnen Projekte kleinere Differenzen bestehen. Der Totalbetrag von 20 186 783 Franken jedoch stimmt überein. Der Grund liegt darin, dass nach der Erstellung der Abrechnung gegenüber dem BLW noch eine Umklassierung der Projekte im Marketing stattgefunden hat und daraus folgend einige Umbuchungen zwischen den Teilprojekten resultierten.

Das Dokument «Reporting BLW Absatzförderung» beinhaltet generelle Anleitungen und Erklärungen rund um den Prozess der Absatzförderung des Bundes für das Basismarketing der SMP. Im Kapitel «Finanzreporting BLW» wird das Vorgehen zur Erstellung der Abrechnung an das BLW beschrieben.

<b>Feststellung IR BLW</b>	<b>Revisionsziel</b>	Die Abläufe und Schnittstellen innerhalb der SMP (abgerechnete Kosten) sind zweckmässig.
	<b>Feststellung</b>	Die finanzielle Berichterstattung an das BLW ist beschrieben. Die Dokumentation des Prozesses «Reporting BLW Absatzförderung» sowie des IKS ist noch ausstehend.
<b>Stellungnahme der geprüften Stelle</b>		Das IKS SMP wird laufend weiterentwickelt. Die Dokumentation des Prozesses «Reporting BLW Absatzförderung» ist dabei ein Schwerpunkt, welcher im Rahmen der nächsten Revision durch unsere Revisionsstelle aufgenommen wurde und somit geprüft werden wird.

### 3.2.1 Massnahmen

Bei den in der Abrechnung ausgewiesenen «Fremdleistungen» von 14 625 205 Franken geht es um Leistungen, welche extern eingekauft werden. Dazu gibt es jeweils Kreditorenrechnungen, welche den in Kapitel 3.1.2 beschriebenen Freigabeprozess durchlaufen. Die geprüften Belege haben dies bestätigt. Die stichprobenweise geprüften Kreditorenrechnungen beurteilen wir als korrekt und gemäss den Vorgaben des BLW als anrechenbare Kosten. Unsere Prüfungen haben gezeigt, dass wo möglich und sinnvoll, vorgängig verschiedene Angebote eingeholt werden.

Ende 2021 wurde durch Mitarbeitende der SMP sowie externen Personen, welche das Geschäftsfeld Media-Service der SMP betreut haben, eine Medienagentur gegründet. Die Agentur ist in den Büroräumlichkeiten der SMP eingemietet. Sie bezweckt das Erbringen von Dienstleistungen im Bereich Medien, Marketing und Kommunikation, insbesondere die Beratung von Unternehmen bei der Durchführung von Werbemassnahmen aller Art. Die Zusammenarbeit ist in einer dreijährigen Rahmenvereinbarung sowie einem Basisvertrag geregelt. Die Abgrenzung gegenüber der SMP gibt zu keinen Bemerkungen Anlass.

#### Marketinglogistik

Die Marketinglogistik bietet professionelle Unterstützung bei Promotionen, Messen und Events. Leistungen in den Bereichen Spedition, Lagerhaltung, Event- und Messeplanung, Disposition und Transporte, Event- und Messebau sowie Infrastrukturpflege und Wäsche komplettieren ihr Angebot. Ihre Dienstleistungen werden auch von anderen Organisationen und Firmen, vorwiegend aus dem landwirtschaftlichen Umfeld, genutzt. Durch den gebündelten Einkauf von Material und Produkten können bessere Konditionen erwirkt werden. In der Marketinglogistik, welche in einem externen Lagergebäude eingemietet ist, arbeiten 13 Festangestellte und 32 Personen auf Abruf im Stundenlohn (sogenannte «Poolmitarbeitende» für die Logistik). Die Bewirtschaftung der Produkte erfolgt über ein Event-Personal-Dispo-Tool. Materialbezüge der SMP-Projekte werden von den Projektleitenden mit einer Projektbuchung in Abacus erfasst. Damit die bereits bei der Beschaffung dem Projekt belasteten Kosten nicht ein zweites Mal anfallen, wird derselbe Betrag über das Konto 2030000001 «BA INFR Events Tools & Mat Allgemeines EG» entlastet. Somit sind diese Materialbezüge auf Jahresbasis finanziell auf dem Projekt ausgeglichen.

Die Arbeitsleistungen der Festangestellten der Marketinglogistik werden direkt dem Projekt belastet. Bis im Jahr 2022 erfolgte die Erfassung der Leistungen der Poolmitarbeitenden für die Logistik in Papierform und musste manuell in Abacus erfasst werden. Seit Anfang 2023 erfassen diese Poolmitarbeitenden ihre Angaben (Zeit, Rüsten, Fahrt, Aufbau, Rückfahrt, Materialbezug, Wartezeit, km Fahrzeug, etc.) direkt in Abacus. Die eingegeben Daten werden durch die Leitung der Marketinglogistik stichprobeweise kontrolliert.

Aus unserer Sicht ist die Marketinglogistik professionell aufgebaut. Viele Prozesse laufen bereits digital, sind nachvollziehbar und auswertbar. Zur effizienten Projektkontrolle sollen gemäss SMP die erstellten Projektübersichten pro Event zukünftig direkt in Abacus abgelegt werden.

Gemeinsames Erscheinungsbild

Gemäss den Vorgaben muss «Schweiz.Natürlich.» auf allen vom Bund unterstützen Werbeträgern verwendet werden. Anlässlich unserer Prüfung konnten wir uns davon überzeugen, dass diese Vorgaben von der SMP umgesetzt werden. In den Bereichen, wo nur das Logo «Swissmilk» möglich ist (Publireportagen, Sponsorenplattformen, Soziale Medien wie Instagram, TikTok, Facebook, Youtube), wird über den Link zur Webseite «Swissmilk» sichergestellt, dass «Schweiz.Natürlich.» zu sehen ist. Dieses Vorgehen wurde mit dem BLW abgesprochen. Gemäss unseren geprüften Stichproben im Bereich Publireportagen und Soziale Medien wurde das entsprechend umgesetzt.

**3.2.2 Personalkosten**

Die Personalkosten von 6 337 643 Franken setzten sich aus Leistungen von Festangestellten sowie Poolmitarbeitenden zusammen. Für beide Kategorien werden die geleisteten Arbeitsstunden erfasst und gegenüber dem BLW abgerechnet.

Festangestellte

Alle Arbeiten im Bereich Marketing werden durch die Mitarbeitenden direkt im Abacus erfasst und den entsprechenden Projekten zugewiesen. Innerhalb der Projekte werden verschiedene Leistungsarten bebucht. Es wird klar unterschieden, ob ein Projekt vom BLW kofinanziert wird oder nicht. Arbeiten wie Führung, Organisation, Administration werden erfasst, jedoch nicht auf BLW Projekte gebucht. Die erfasste Zeit wird durch den Vorgesetzten kontrolliert und freigegeben.

<b>Feststellung IR BLW</b>	<b>Revisionsziel</b>	Die von der SMP gegenüber dem BLW abgerechneten Kosten entsprechen den effektiv entstandenen Kosten.
	<b>Feststellung</b>	Die angewandten Tarife (Stundensätze) bei der Berechnung der Personalkosten wurden seit mehreren Jahren nicht angepasst und entsprechen nicht mehr den effektiv entstandenen Kosten. Es ist geplant, ab der Abrechnung 2024 diese Tarife anzupassen.  Wichtig ist, dass die Kalkulation der angewandten Tarife nachgewiesen und belegt werden kann sowie, dass diese im Rahmen der Vorgaben des BLW liegen. Wir schlagen vor, die neu berechneten Tarife vorgängig dem zuständigen Fachbereich des BLW zur Einsicht vorzulegen.
<b>Stellungnahme der geprüften Stelle</b>		Einverstanden. Falls die SMP plant, die Stundensätze anzupassen, wird dies auf Basis einer Nachkalkulation des Vorjahres erfolgen. Geplant ist eine Nachkalkulation des Jahres 2024 und die Anpassung der Tarife auf 2025. Die Berechnung werden wir gerne dem zuständigen Fachbereich des BLW vorlegen.

Die eingesehenen Belege der Arbeitsleistungen einiger Mitarbeitenden waren plausibel und die stichprobeweise geprüften Leistungen auf der Abrechnung gegenüber dem BLW konnten nachvollzogen werden.

### Poolmitarbeitende

Die Poolmitarbeitenden für Events arbeiten auf Abruf und im Stundenlohn für befristete Arbeitseinsätze. Die Bedingungen sind in einem Rahmenarbeitsvertrag sowie in einem spezifischen Vertrag für den Arbeitseinsatz geregelt. Die Arbeitsleistungen und Spesen anlässlich von Messen, Open-Air-Veranstaltungen oder Events werden seit 2022 von den Mitarbeitenden in der App «AbaClik» erfasst. Beim Personalbriefing erhalten die Mitarbeitenden einen QR-Code mit den Angaben zum Projekt und der Leistungsart. Von der App werden die Daten an Abacus übermittelt und nach der Freigabe durch die Projektleitung dem entsprechenden Projekt zugewiesen.

Anhand von Stichproben konnten wir die abgerechneten Kosten von Poolmitarbeitenden an Events plausibilisieren und nachvollziehen. Durch den Wegfall der manuellen Schnittstellen, mit dem Einsatz der App «AbaClik», konnte die Anfälligkeit für Fehler markant reduziert werden. Zusätzlich resultierte daraus ein Effizienzgewinn.

### **3.2.3 Einnahmen**

Im Rahmen der vom BLW kofinanzierten Projekte wurden 776 065 Franken an Einnahmen generiert. Diese wurden einerseits an Messen, Open-Air-Veranstaltungen und Events realisiert. Der Grossteil dieser Einnahmen stammt aus den Verkäufen bei den Milchbars (Milchshakes, Frozen Jogurts, Glace, Boutique-Artikel). In der Richtlinie «Cash Management» sind die wichtigsten Punkte im Umgang mit den Einnahmen an Veranstaltungen festgehalten. Die Bareinnahmen und die Belege der bargeldlosen Transaktionen wurden abgerechnet. Wie die anderen Leistungen wurden auch diese Einnahmen direkt auf das Projekt verbucht, bei welchem sie generiert wurden. Die Verantwortung über den Geldfluss obliegt dem jeweiligen Projektleiter.

Weitere Einnahmen wurden über den Webshop, die Vermietung von Infrastruktur sowie den Newsletter generiert. Diese Gelder flossen via Onlinezahlungen oder Rechnungstellung. Zusätzlich wurde auf der Abrechnung 2022 ein Betrag von 140 000 Franken als Einnahmen deklariert, welcher dem Verband für Kostenbeteiligung an der Webseite «Swissmilk.ch» via interne Leistungsverrechnung belastet worden ist.

Wir haben stichprobenweise Abrechnungen von Veranstaltungen geprüft und konnten diese nachvollziehen. Wir haben keine Hinweise, dass anlässlich von kofinanzierten Projekten generierte Einnahmen nicht gegenüber dem BLW abgerechnet worden sind.

### **3.2.4 Fazit zur Abrechnung Absatzförderung**

Die Abrechnung für das Jahr 2022 gegenüber dem BLW konnte nachvollzogen und mit den testierten Werten der Buchhaltung plausibilisiert werden. Bei der Dokumentation des Prozesses «Reporting BLW Absatzförderung» sowie dessen IKS orten wir Weiterentwicklungspotenzial. Die geltend gemachten Kosten konnten belegt und nachvollzogen werden. Die angewandten Tarife (Stundensätze) bei der Berechnung der Personalkosten wurden seit mehreren Jahren nicht angepasst. Bei den geprüften Belegen können wir die Ordnungsmässigkeit und die Rechtmässigkeit bestätigen.

Unsere durchgeführten Prüfungen veranschaulichten, dass die vom Bund mitfinanzierten Massnahmen zweckmässig und wirtschaftlich durchgeführt sowie die generierten Einnahmen in der Abrechnung berücksichtigt wurden. Die Anforderungen an das gemeinsame Erscheinungsbild «Schweiz.Natürlich.» werden, wo möglich, konsequent umgesetzt.

## **4 Prüfungsurteil**

Der Nachweis, dass die Abrechnung gegenüber dem BLW korrekt erfolgt ist, konnte erbracht werden. Unsere Revisionsziele wurden erreicht.

## 5 Verzeichnisse

### 5.1 Grundlagendokumente

Gesetze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bundesgesetz vom 28. Juni 1967 über die Eidgenössische Finanzkontrolle (Finanzkontrollgesetz, FKG), SR 614.0</li> <li>• Bundesgesetz vom 7. Oktober 2005 über den eidgenössischen Finanzhaushalt (Finanzhaushaltgesetz, FHG), SR 611.0</li> <li>• Bundesgesetz vom 5. Oktober 1990 über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz, SuG), SR 616.1</li> </ul>
Verordnungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzhaushaltverordnung vom 5. April 2006 (FHV), SR 611.01</li> <li>• Verordnung über die Unterstützung der Absatzförderung für Landwirtschaftsprodukte vom 9. Juni 2006 (Landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung, LAFV), SR 916.010</li> <li>• Verordnung des WBF vom 23. August 2007 über das gemeinsame Erscheinungsbild bei vom Bund unterstützten Kommunikationsmassnahmen für Landwirtschaftsprodukte, SR 916.010.2</li> </ul>
Geschäftsordnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsordnung vom 1. März 2022 für die Interne Revision des Bundesamts für Landwirtschaft</li> </ul>
Weitere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzungsprogramm 2022-25 vom 24. November 2020 für die Landwirtschaftliche Absatzförderung</li> </ul>

### 5.2 Glossar / Abkürzungen

Abkürzung / Begriff	Bedeutung
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
FTE	Full Time Equivalent
IKS	Internes Kontrollsystem
IR BLW	Interne Revision BLW
MWST	Mehrwertsteuer
SMP	Schweizer Milchproduzenten Genossenschaft
TP	Teilprojekt
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung