

[monika.meister@blw.admin.ch](mailto:monika.meister@blw.admin.ch)

Bundesamt für Landwirtschaft  
Frau Monika Meister  
Mattenhofstrasse 5  
3003 Bern

11. August 2021 / DW

## **Verlängerungsbegehren Allgemeinverbindlichkeit**

Guten Tag Frau Meister

Hiermit stellen wir Ihnen das Gesuch von GalloSuisse zur Weiterführung und Verlängerung der Ausdehnung der Allgemeinverbindlichkeit der Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Eierproduktion zu. Wir beantragen die Verlängerung der Ende 2021 ablaufenden Allgemeinverbindlichkeit um vier Jahre, gültig bis und mit 31.12.2025.

Begleitend finden Sie folgende Unterlagen:

- Statuten 2019
- Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste 31.12.2020
- Antrag Traktandum 9a für die GalloSuisse DV 2021
- Beschlussfassung der Delegierten an der DV 2021
- Adressliste Delegierte GalloSuisse DV 2021, sortiert nach
  - a) Sektion resp. IG und b) nach Nachname
    - ADAPR: **A**ssociation **d**es **A**viculteurs **P**roducteur **R**omands
    - EGA: **E**ier- und **G**eflügelvereine Ostschweiz (ehemals A für **A**ppenzell)
    - EGN: **E**rzeugergemeinschaft **N**aturaplan (Coop)
    - EiBAG: **E**ierproduzenten **B**ern und **a**ngrenzende **G**ebiete
    - IG EiCO: Gesamtschweizerisch
    - IG f&f: Gesamtschweizerisch
    - IG L+S: Gesamtschweizerisch
    - MGH: **M**ittelländische **G**eflügelhalter
    - VVE: **V**ereinigung **V**ertragsproduzenten der **E**iAG
- Merkblatt Obligatorische Marketingbeiträge – warum und für was? d/f

Wir danken im Voraus für die wohlwollende Prüfung unseres Begehrens. Für uns als kleinem Verband ist es immens wichtig, in unserer erfolgreichen Marketingarbeit weiter auf Ihre für uns vitale Unterstützung zählen zu können.

Freundliche Grüsse

**GalloSuisse**



Daniel Würgler  
Präsident

Kopie an: [niklaus.neuenschwander@blw.admin.ch](mailto:niklaus.neuenschwander@blw.admin.ch)

Beilagen:

- GalloSuisse-Statuten 2021
- Selbsthilfemassnahmen GalloSuisse
- Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste 31.12.2020
- Antrag Trakt. 9a GalloSuisse DV 2021
- Delegiertenliste GalloSuisse DV 2021
- Protokollauszug GalloSuisse DV 2021
- Merkblatt Obligatorische Marketingbeträge, d+f

Zollikofen, 11. August 2021 / DW

## **Selbsthilfemassnahme GalloSuisse**

### **Gesuch um Ausdehnung der Selbsthilfemassnahme**

#### **1 Organisation**

Die „Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten (GalloSuisse)“ wurde im April 1999 als Produzentenorganisation gegründet. GalloSuisse ist ein Verein gemäss ZGB Art. 60 ff und vereinigt sämtliche Eierproduzenten unter einem Dach. GalloSuisse verfolgt folgende Ziele (Art 2, Abs 2 der Statuten 2019):

<sup>1</sup>Er fördert:

- a. eine wirtschaftlich unabhängige und leistungsfähige schweizerische Eierproduktion, die ihre Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt wahrnimmt;
- b. das Ansehen der Eierproduzenten in der Öffentlichkeit;
- c. das Verständnis für die Belange der Branche;
- d. den Zusammenhalt unter den Eierproduzenten.

<sup>2</sup> Er setzt sich auf nationaler und regionaler Ebene für optimale Rahmenbedingungen auf der Grundlage eines freien Wettbewerbs und einer unternehmerischen Grundhaltung ein.

<sup>3</sup> Er unterstützt seine Mitglieder durch Beratung, Schulung und Information.

<sup>4</sup> Er vermittelt den Mitgliedern und Sektionen effiziente und kostengünstige Dienstleistungen.

Der Verband ist konfessionell und parteipolitisch neutral (Art. 3 der Statuten 2019)

Im 2019 wurden die Statuten revidiert und mit der IG F&F eine neue Sektion gegründet. Zudem besteht eine Vereinbarung mit der IG Bio-Ei, um eine mögliche Mitgliedschaft vertieft zu prüfen.

*Beilage 1: Statuten 2019*

#### **2 Selbsthilfemassnahme**

Gestützt auf die Artikel 8 und 12 LwG betreibt GalloSuisse Absatzförderung, die vom Bund bis zur Hälfte der entsprechenden Kosten mitfinanziert wird. Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zugunsten der Schweizer Eier zielen darauf ab, das über die vergangenen Jahre erarbeitete hohe Ansehen der schweizerischen Eierproduktion und der Legehennenhalter\*innen und den Aufzüchter\*innen zu wahren sowie die Vorteile der Schweizer Eierproduktion hervorzuheben. Die Werbewirksamkeitskontrolle und die Rückmeldungen haben gezeigt, dass es mit der Kampagne «Die glücklichsten Hühner legen die besten Eier» gelungen ist, im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern, dass die Hennen in der Schweiz so sorgsam und tierfreundlich gehalten werden wie nirgends sonst in ganz Europa. Deshalb wurde 2018 eine neue Strategie erarbeitet. In Zusammenarbeit mit Fachleuten und Branchenkennern wurde entschieden, das Ei als faszinierendes, vielseitiges, gesundes und natürliches Lebensmittel für jede Mahlzeit und zwischendurch in den Mittelpunkt zu stellen. Denn es hat sich gezeigt, dass gerade bei älteren Menschen Eier noch eher einen schlechten Ruf

als Cholesterin-Bombe haben. Dabei zeigen viele Forschungsarbeiten seit längerem, dass ein massvoller Eierkonsum keine negativen Auswirkungen auf die Herzgesundheit hat. Und der Konsum in der Schweiz ist mit rund 180 Eiern pro Kopf und Jahr massvoll. Zudem zeigen viele Studien, dass Eier dem Körper in hoher Konzentration viel Wertvolles liefern: Hochwertiges Protein – ideal zusammengesetzt für den Menschen – 12 von 13 essentiellen Vitamine und wichtige Mineralstoffe. Durch den Einsatz von Hybrid-Rassen ist die Eierproduktion äusserst ressourceneffizient. Für 1 Gramm Ei werden lediglich 2 Gramm Futter benötigt. Ausserdem sind Eier preiswert, vielfältig verwendbar und erst noch leicht zu kochen. Das macht Eier gerade auch für ältere Menschen zu einem idealen Lebensmittel. Für sie ist eine genügende Eiweissversorgung wichtig, um die Vitalität zu erhalten und Stürze zu vermeiden.

Die Produzenten beteiligen sich mindestens zur Hälfte an den Kosten der Absatzförderungsmassnahmen. Zu diesem Zweck entrichten sie einen Beitrag je gekauftes Brutei, je Hennenküken oder je gekaufte Junghenne. GalloSuisse ist zwar eine repräsentative Produzentenorganisation (siehe Kapitel 3), doch sind weiterhin zahlreiche Produzenten nicht Mitglieder und somit auch nicht verpflichtet, Beiträge für die Absatzförderung zu entrichten. Speziell Selbstvermarkter bringen das Argument vor, bei ihnen geschehe die Absatz-Promotion eigenständig in ihrem jeweiligen Kundenkreis. Diese Auslegung negiert und übersieht, dass unsere Werbemassnahmen der Gesamtheit der Schweizer-Eierproduzenten zu Gute kommen und eine gesamthaft positive Wahrnehmung für das Schweizer Ei bewirken, das Schweizer Bio-Ei miteingeschlossen. Belegt wird dies unter anderem durch die jährlich in Auftrag gegebene Werbewirksamkeitskontrolle. Da die Kampagne wie geschildert neu ausgerichtet wurde, sind die Auswertung nicht mit derjenigen der alten Kampagne zu vergleichen. Generell haben es die neuen kurzen Spots schwerer, wahrgenommen zu werden, und deshalb sind Adäquanz und Sympathie tiefer als bei der vorherigen Kampagne. Die ganze Kampagne ist jedoch vielseitiger geworden und die Realität der Legehennenhaltung wird bei Events und auf der Webseite vermehrt in den Vordergrund gestellt. Das scheint uns äusserst wichtig, da sich politisch und gesellschaftlich vermehrt kritische Stimmen zur Nutztierhaltung Gehör verschaffen.

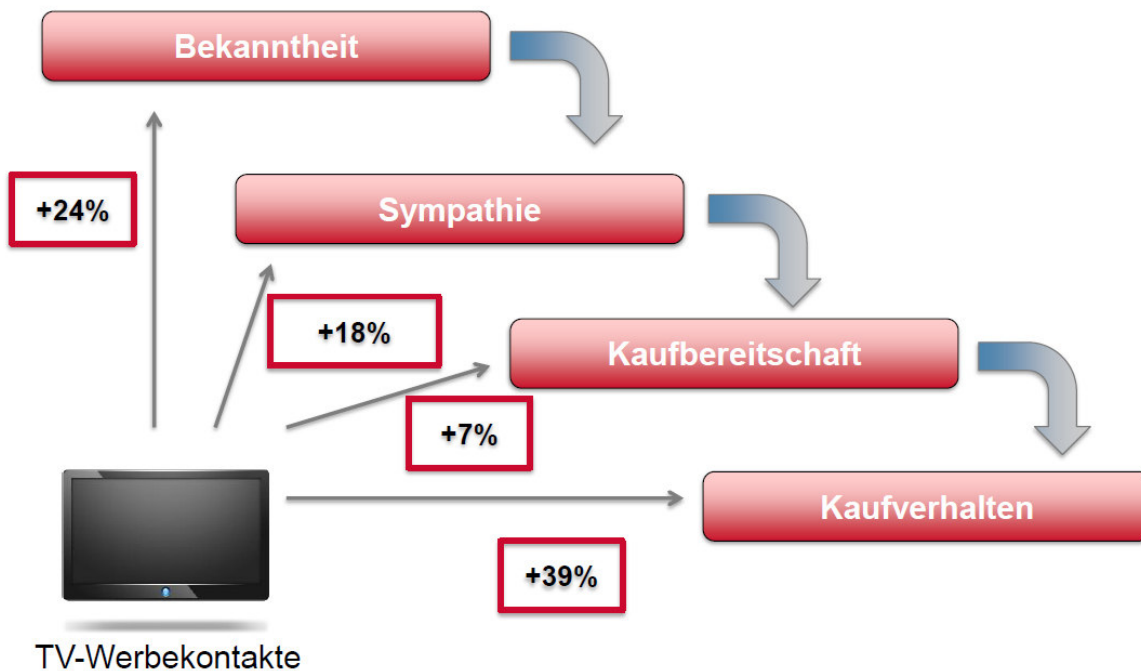
Mit den erfragten Publikumswerten wird verständlicher, wie angesichts des enormen Preisunterschiedes zum Import-Ei der hohe Schweizer-Anteil von jetzt 76,4 % bei den Schaleneiern überhaupt erreicht und in diesem hohen Bereich einigermaßen gehalten werden konnte. Während der Gesamt-Selbstversorgungsgrad (Schaleneier und Eiprodukte) um einen Prozentpunkt auf 64,1% anstieg, sank der Selbstversorgungsgrad bei Schaleneiern um zwei Prozentpunkte auf 76,4%. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn die Konsumeierimporte stiegen wegen der Coronan-Pandemie 2020 um 20%, während die Schweizer Produktion aufgrund des vorhandenen Legehennenbestandes «nur» um 6,3% zulegen konnte. Gerade im Konsumeierbereich zeigt sich, dass Kommunikationsmassnahmen zentral sind, da der Preisunterschied zum Importei bei rund einem Viertel der Konsumenten immer noch Kaufentscheidend ist.

GalloSuisse richtet seine Marketing- und Absatzbemühungen gezielt auf DAS SCHWEIZER EI aus, schliesst darin explizit auch das Schweizer-Bio Ei mit ein. Dieser gesamthafte Ansatz bleibt logischerweise nicht ohne Einfluss auf jene Produzenten, die GalloSuisse nicht angeschlossen sind. Deshalb sollten auch Nicht-Mitglieder über das Entrichten des Marketingbeitrags zur anteilmässigen Mitfinanzierung der Massnahmen verpflichtet sind.

Das Schalten von TV-Spots stellt zusammen mit den von GalloSuisse orchestrierten und den lokalen Sektionen ausgerichteten Auftritten an den grossen Schweizer Regionalmessen (Bea, Olma und les Automnales) und vermehrt auch an kleineren Anlässen die über Jahre hinweg erfolgreiche Massnahmen-Koppelung dar. Beides – Events und Spots – hängen von einer prägnanten Dichte ab, um den gewünschten Werbedruck erzeugen zu können. Die Spots werden zunehmend auf zahlreichen verschiedenen Kanälen gezeigt, sei es nahe am POS im Eingang von Einkaufszentren, auf Social Media, auf Bildschirmen in öffentlichen Verkehrsmitteln und in Fitnesszentren. Kommunikationsspezialisten lassen überstimmend keinen Zweifel daran, dass die Kombination verschiedener Marketinginstrumente (Events, Media, online Plattformen) notwendig ist, um eine breite Ansprache in der Zielgruppe zu gewährleisten.

Die nachfolgende Aufstellung von AMS Media bildet den positiven Einfluss von TV-Werbung auf das Kaufverhalten der Konsumenten\*innen ab:

# Einfluss Werbung auf Markenklang (FMCG)



Quelle: Werbewirkungs-Studie 2012 der publisuisse. N = 1765 Personen.

Der mit unseren Spots erzeugte Werbedruck wird durch eine jährliche Werbewirkungskontrolle erfragt bzw. bestätigt.

### 3 Ausblick

Das günstig produzierte Import-Ei gleicht sich bezüglich Haltung zukünftig stärker dem Schweizer Ei an. Damit steigen die Anforderungen an unsere Imagewerbung für das Schweizer-Ei weiter. Zudem wird das Thema Kükentöten im nahen Ausland bereits breit diskutiert und erste Entscheide wurden gefällt. Demnächst ist davon auszugehen, dass Importeier ohne Kükentöten bereits im Laufe des nächsten Jahres den Weg in Schweizer Regale finden werden. Die Schweizer Eierproduzent\*innen werden also noch stärker gefordert, in die Kommunikation und ihr Image zu investieren. Können die daraus resultierenden Kosten nicht auf die Schultern aller Produzenten verteilt bleiben, droht der Zerfall des finanziellen Fundamentes. Eine solche Schwächung der Imagewerbung würde die Ertragskraft der Eierproduzenten mindern und postwendend die Gefahr von darauf basierenden Verbandsaustritten nach sich ziehen. Diese gefährliche Abwärtsspirale darf nicht entstehen. Mit der Beibehaltung der bisherigen, akzeptierten Allgemeinverbindlichkeit tragen alle Schweizer-Eierproduzent\*innen zur Finanzierung bei und profitieren in der Folge von einem stabilen Schweizer Eiermarkt.

Um das Schweizer Ei weiter erfolgversprechend zu bewerben und Konsument\*innen nicht doch zum faktisch markant tieferpreisigeren Import-Ei abwandern zu lassen, sind griffige Massnahmen unerlässlich. Ein Blick auf den nach wie vor markanten Einkaufstourismus untermauert das. Die Generierung einer erfolgreichen Imagewerbung hängt allerdings zwingend von einem dafür nötigen Mindest-Werbedruck ab. Sowohl die Werbeagentur als auch die für die Ausarbeitung der Kampagne zuständige AgroMarketing Suisse (AMS) definieren diesen **Minimalwert** mit zwei bis drei Werbewellen à je CHF 200'000.- (ohne MWST) pro Jahr.

Dieses Mindest-Budget beruht auf folgender Annahme:

- Mindestziel einer Werbewelle: 50 % Reichweite in der Zielgruppe und jeder, der Kontakt zum Werbemittel hat, muss das Werbemittel mindestens drei Mal sehen, um die Botschaft aufnehmen zu können.
- Tiefer Liegendes gilt als fast nicht sichtbar. **3 bis 8 Kontakte** werden als "effective reach" definiert.
- Das Schalten jeder zusätzlichen Werbewelle erhöht den Werbedruck und damit die Erfolgchancen um ein Mehrfaches.
- Die in enger Zusammenarbeit mit unseren regionalen Sektionen und deren Produzenten beschickten Regionalmessen (BEA, Olma, Les Automnales) sichern den erfolgsbringenden Multiplikationseffekt.
- Gleiches trifft auf unsere Aufwendungen im PR-Bereich zu.

Das Mindestbudget umfasst einzig die TV-Ausstrahlungskosten. Alle verknüpften Massnahmen (Events, POS-Auftritte und Material, Autobeschriftung, PR- & Öffentlichkeitsarbeit) sowie alle Planungs-, Beratungs-, Produktions- & Realisationskosten sind darin nicht enthalten.

**Alles zusammengerechnet ergibt ein Mindestbudget von 1,3 Mio CHF, ohne Bundesgelder, um die Mindestschwellen zu erreichen.** Nur dank der uns zugestandenen Allgemeinverbindlichkeit können diese Eigenmittel auch tatsächlich generiert werden. Wegen der Allgemeinverbindlichkeit sind Produzent\*innen nicht daran interessiert auszuscheren, die Marketingaktionen (von denen alle profitieren) nicht mehr mitzufinanzieren und so auch den Verbandsbeitrag einzusparen.

Über die Jahre gelang es, den Schweizer Anteil bei Schaleneiern, markant zu erhöhen. Dieser bemerkenswerte Erfolg bestätigt die Richtigkeit unserer Werbe-/Marketing-Massnahmen.

Die Eierbranche raufte sich Ende der neunziger Jahre zusammen und einigte sich auf die bahnbrechende gemeinsame Basis des Marketingbeitrags pro gekauftes Brutei oder Küken oder pro gekaufte Junghenne.

Die Allgemeinverbindlichkeit ist einer der Träger dieses Erfolgsausweises. Der Antrag um deren Verlängerung bis 31.12.2025 ist stutzugeben, um diesen Erfolg weiterführen zu können.

#### 4 Repräsentativität der Organisation

Wie bei der bisherigen Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen wird die Repräsentativität von GalloSuisse basierend auf den Betrieben geprüft, die **mindestens 500 Aufzuchttiere (der Legelien) oder Legehennen halten**. Das Ausdehnungsbegehren der Selbsthilfemassnahme an den Bundesrat bezieht sich demzufolge ausschliesslich auf Käufer von Hennenküken, Junghennen und Bruteiern, die mindestens 500 Aufzuchttiere oder Legehennen halten.

##### Betriebe

Gemäss AGIS-Datenbank (Stand April 2021), existierten in der Kategorie mit mehr als 500 Tieren 850 Betriebe. GalloSuisse ist eine repräsentative Produzentenorganisation, weil er mit 517 Mitgliedern **60,8 %** der Betriebe bzw. der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter umfasst.

*Beilage 2: Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste*

##### Regionen Vertretung

Um die angemessene Vertretung aller Regionen zu gewährleisten, hat jede Sektion Anrecht auf 10 Grundmandate plus zusätzlich ein Delegierter pro 20 aktive Sektionsmitglieder (GalloSuisse Statuten 2019, Art. 26). Die Ernennung der Delegierten erfolgt durch die Sektionen. Sie wählen ihre Delegierten an ihrer Mitgliederversammlung, die statutengemäss vor der GalloSuisse-Delegiertenversammlung stattfindet.

#### 6 Ausdehnungsentscheid und -begehren bis 31.12.2025

Die Verlängerung der Selbsthilfemassnahmen wurde an der GalloSuisse- Delegiertenversammlung 2021, die wegen der Corona Pandemie schriftlich abgehalten wurde, ohne Gegenstimme gutgeheissen. Der formulierte Antrag liegt bei. Gemäss Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung über die

Branchen- und Produzentenorganisationen gilt der Antrag mit einer Zweidrittelmehrheit als genehmigt.

Auf Obigem basierend stellen wir dem Bundesrat das Begehren, die Ausdehnung der Allgemeinverbindlichkeit auf Nichtmitglieder von GalloSuisse, die mindestens 500 Aufzuchtstiere (der Legelinien) oder 500 Legehennen halten, bis am 31.12.2025 zu verlängern.

*Beilage 3: Antrag an die GalloSuisse-Delegiertenversammlung 2021 und*

*Beilage 4: Protokollauszug GalloSuisse-Delegiertenversammlung 2021*

*Beilage 5: Adressliste der GalloSuisse-Delegierten 2021 - Name, Vorname, Adresse, PLZ, Ort*

## **7 Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe**

Gemäss Beschluss der GalloSuisse- Delegiertenversammlung wird beim Kauf von Hennenküken und Junghennen ein Beitrag von 30 Rp. je Tier und bei Bruteiern ein Beitrag von 12 Rp. je Ei erhoben. Die DV legt die Abgabe und deren Höhe für das jeweilige Folgejahr fest.

Mit diesen Beiträgen können etwa CHF 950'000.- pro Jahr beschafft werden. Sie dienen der Mitfinanzierung der Marketing-Kommunikation *Das Schweizer Ei*, was zurzeit ein Budget von ca. CHF 1,3 Mio. (ohne Bundesbeitrag) umfasst. Weitere Mittel für die Finanzierung der regionalen Messen werden direkt von den Sektionen aufgebracht. Die Massnahmen für die Marketing-Kommunikation *Das Schweizer Ei* richten sich nach der Absatzförderungsverordnung vom 9. Juni 2006 (SR 916.010).

*Beilage 4: Protokollauszug GalloSuisse-Delegiertenversammlung 2021*

Die Vermehrerorganisationen – als Verkäufer von Bruteiern, Hennenküken und Junghennen – stellen die obengenannten Beiträge beim Verkauf der jeweiligen Produkte in Rechnung. Sie wirken damit beim Vollzug mit. Direktimporteuren von Bruteiern, Hennenküken und Junghennen stellt GalloSuisse die Beiträge individuell in Rechnung. Für den Vollzug werden die Adressen der inländischen Eierproduzenten und Junghennenaufzüchter, welche mindestens 500 Tiere halten und die Zahl der tatsächlich gehaltenen Tiere benötigt. Weiter sind aus Vollzugsgründen die Adressen der Importeure von Bruteiern, Hennenküken und Junghennen sowie die von ihnen eingeführte Mengen nötig. Diese Daten stellt das BLW GalloSuisse zur Verfügung.

### **Information der Geflügelhalter**

Um alle Geflügelhalter – egal ob Mitglieder von GalloSuisse oder nicht – gleichermassen über den Zweck und die rechtlichen Grundlagen zur Erhebung der Marketingbeiträge zu informieren, legen die Vermehrerorganisationen jeder Tierrechnung das Informationsblatt „Obligatorische Marketingbeiträge – warum und für was?“ bei. Je ein Exemplar in deutscher und französischer Sprache liegt diesem Gesuch bei.

*Beilage 6: Information und Rechtsbelehrung "Obligatorische Marketingbeiträge – warum und für was?", d+f*

Auf diesem Merkblatt werden die rechtlichen Aspekte sowohl für Mitglieder wie für Nichtmitglieder detailliert aufgeführt. Materiell stützt sich der Text auf die Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen. Inhaltlich wurde er so gestaltet, dass er auch für Laien verständlich ist. Neu ist zudem auf allen Rechnungen mit Marketingbeitrag «Das Schweizer Ei» ein Hinweis auf die entsprechende Verordnung angebracht: «Wir weisen Sie auf Art. 1 Abs. 4 und Artikel 12 VBPO hin».

Ausdrücklich wird im Merkblatt festgehalten, dass der Beitrag von Nichtmitgliedern nur geschuldet ist, sofern sie mindestens 500 Aufzuchtstiere (der Legelinien) oder 500 Legehennen halten. 2020 wurde die Information entsprechend den Wünschen des Bundesamts für Landwirtschaft angepasst. Die zuständige Abteilung hat das Informationsblatt in der vorliegenden Form gutgeheissen.

### **Information der Direktvermarkter**

*Nichtmitglieder mit weniger als 500 Legehennen und Produzenten, die direkt vermarkten, können diese Beiträge nach Massgabe des Bestandes bzw. der belegten direkt verkauften Eier an Endverbraucher (nicht an Läden oder Eier verarbeitende Betriebe) bei GalloSuisse zurückfordern.*



## Traktandum 9a

### Beiträge Marketing-Kommunikation für das Schweizer Ei

1. Als Selbsthilfemassnahme im Sinne von Artikel 8 und 12 des Landwirtschaftsgesetzes betreibt GalloSuisse die Marketing-Kommunikation für das Schweizer Ei. Ziel dieser Massnahme ist es, das hohe Ansehen der schweizerischen Eierproduktion sowie der Geflügelhalter zu wahren und den Absatz der Produkte zu fördern.
2. Gestützt auf die landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung beteiligt sich der Bund an den Kosten der Marketing-Kommunikation – vorausgesetzt, die Branche weist genügend Eigenmittel aus, um mindestens die Hälfte des Budgets zu decken.
3. Gemäss Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen kann der Bundesrat die Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder ausdehnen, wenn dies eine repräsentative Mehrheit der Produzentenorganisation beschliesst. Der Beschluss des Bundesrates ist jeweils zeitlich begrenzt. Gegenwärtig gilt der Beschluss bis zum 31. Dezember 2021. Die GalloSuisse-Delegierten haben jedoch das Recht, den Beitrag jährlich neu festzulegen und zu beschliessen.
4. Wir wollen und müssen unser Marketing unbedingt auf gleichem Niveau halten. Es brauchte langjährige, hartnäckige und kostenintensive Aufbauarbeit von GalloSuisse, um *Das Schweizer Ei* in die Marketingposition zu hieven, in der es sich heute befindet. Dass die ganze Branche dies mit dem Marketingbeitrag je gekauftem Küken finanziell mittrug, war einer der tragenden Pfeiler der erkämpften und konsolidierten Marktsituation. Deshalb ist der Weg, der zum Erfolg führte, unbedingt weiter zu beschreiten.  
Der GalloSuisse-Vorstand beantragt der DV, die Beiträge für das Jahr 2022 unverändert zu belassen.

## Antrag

Der Marketingbeitrag beträgt im Jahr 2022 sowohl für Mitglieder als auch für Nichtmitglieder von GalloSuisse wie bisher:

- 30 Rp. pro Endprodukt Küken bzw. Junghenne
- 12 Rp. pro gekauftes Brutei

Der Marketingbeitrag wird unbefristet weitergeführt und die Höhe des Betrages jährlich an der DV festgelegt. GalloSuisse stellt dem Bundesrat den Antrag, den Marketingbeitrag für die Dauer von 4 Jahren (1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2025) auch für Nichtmitglieder aufrecht zu erhalten.

Zürich, 26. Mai 2021



## Protokoll der 23. Delegiertenversammlung

schriftlich durchgeführt

---

Die Unterlagen wurden am Donnerstag, 27. Mai per A-Post an 111 Delegierte versandt mit einem vorfrankierten Antwortcouvert.

Eingabefrist: Montag, 7. Juni 2021 (Datum des Poststempels, A-Post).

Die Auszählung erfolgte am Mittwoch, 9. Juni bei ESPAS

**Teilnehmende:** 48 Delegierte (absolutes Mehr: 25)  
**Protokoll:** Edith Nüssli, Leiterin Geschäftsstelle GalloSuisse

### 9. Anträge

#### 9a) Beiträge für die Marketing-Kommunikation Schweizer Ei

Antrag: Der Marketingbeitrag beträgt im Jahr 2022 sowohl für Mitglieder als auch für Nichtmitglieder von GalloSuisse wie bisher:

- 30 Rp. pro Endprodukt Küken bzw. Junghenne
- 12 Rp. pro gekauftes Brutei

Der Marketingbeitrag wird unbefristet weitergeführt und die Höhe des Betrages jährlich an der DV festgelegt. GalloSuisse stellt dem Bundesrat den Antrag, den Marketingbeitrag für die Dauer von 4 Jahren (1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2025) auch für Nichtmitglieder aufrecht zu erhalten.

**Resultat:** 48 Ja | 0 Nein | 0 Enthaltungen | 0 leer

Der Präsident:



Daniel Würgler

Die Protokollführerin:



Edith Nüssli

Delegiert	Nachname	Vorname	Firma	Firmenzusatz	Strasse	Adresszusatz	PLZ	Ort
ADAPR	Bignens	Rosalie & Jean-Christophe		Producteurs d'oeufs BIO SUISSE	Champs-Bettens 5		2023	Gorgier
ADAPR	Blanc	Serge et Lucas			ch. de la Rosaire 2		1683	Brenles
ADAPR	Brand	Albert	Ferme avicole la Prairie SA		La Prairie 9		1721	Cournillens
ADAPR	Charrière	Joël			Chemin du Passiau 20		1675	Blessens
ADAPR	Cherpillod	Gary et Yvan			Chemin du Pralin 9		1085	Vulliens
ADAPR	Meystre	Sylvain			Rue de Neuchâtel 25		2022	Bevaix
ADAPR	Moret	Aurore			Ch. de l'Auberge 7		1533	Ménières
ADAPR	Rossier	Michel			Rte du Covy 64		1754	Avry-sur-Matran
ADAPR	Schertenleib	Daniel			Rue Louis-Guillaume 5		2074	Marin-Epagnier
ADAPR	Scheurer	Dominique		Aviculteur	Route de Delémont 15		2802	Develier
ADAPR	Wyss	Gérard	Ferme "les Tierdzous"		Les Carrons 30		1474	Châbles
ADAPR	Zimmermann	David			Rue des Fontaines 20		1148	Chavannes-le-Veyron
ADAPR			Cocorico Ulmann & Fils SA		Fond d'Apré 76		1994	Aproz
EGA	Beutter	Stephan		Geflügelfarm	Birnstielstrasse 8		9225	Wilten (Gottshaus)
EGA	Braunwalder	GalloSuisse			Hintere Ebni 10		9042	Speicher
EGA	Gmünder	Sepp			Ebnistr. 4		9050	Appenzell
EGA	Huber	Ruedi			Enggenhüttenstrasse 95		9050	Appenzell
EGA	Hungerbühler	Othmar	Gepro Geflügelzucht AG		Sägestrasse 5		9230	Flawil
EGA	Inauen	Stefan			Rüti		9054	Haslen
EGA	Manser	Josef			Eggerstandenstrasse 86		9050	Appenzell
EGA	Neuhaus	Matthias			Hauptstrasse 10		9225	Wilten (Gottshaus)
EGA	Popp	Andreas			Engensberg 343		9323	Steinach
EGA	Schenk	Werner			Räbegässli 3		8564	Wäldi
EGA	Soller	Ralph	Jean Soller AG	Geflügelfarm	Riedernstrasse 8		9315	Neukirch (Egnach)
EGA	Zeller	Urban			Büel 256		9246	Niederbüren
EGA			Rüegg Gallipor AG	Geflügelzucht	Geisbühl 1		8560	Märstetten Station
EGA			Rütihof Ei AG		Vorderhaslen 33		9054	Appenzell-Haslen
EGN	Bänziger	René		Geflügelhof	Schönenbühl 409		9427	Wolfhalden
EGN	Barmettler	Andreas			Mittel-Aegerten 1		6372	Ennetmoos
EGN	Eigenmann	René			Frankrüti 78		9305	Berg SG
EGN	Fricker	Marius	Geflügelfarm Oberhof		Im Moos 306		5062	Oberhof
EGN	Keller	Marc und Sandra			Breitsteinweg 82		3510	Freimettigen
EGN	Kobelt	Urban		Gemüsekulturen	Schärstrasse 5		9437	Marbach
EGN	Lehmann	Erna und Heinz			Wältishaus		9246	Niederbüren
EGN	Rohner	Andreas			Hauptstrasse 81	Mellstorf	5463	Wislikofen
EGN	Wick	Daniel			Mettlenstrasse 18e		9524	Zuzwil
EGN	Würth	Stefan			Im Loo		9304	Bernhardzell
EGN	Wydler	Matthias	BZG Wydler & Wettstein		Berghofweg 1		8703	Erlenbach ZH
EGN			Generationen-Gem. Hochreuter J.+ R.		Schrannhof 353		5063	Wölflinswil
EiBAG	Baumann	Hansueli			Hübeliweg 33		3264	Diessbach
EiBAG	Berger-Wenger	Peter			Wolperwil 2		1717	St. Ursen
EiBAG	Dardel	Daniel	BZG Jaussacher		Jaussacher 4		3257	Ammerzwil
EiBAG	Herren	Marc			Buchli 176		3176	Neuenegg
EiBAG	Horisberger	Erich			Hohfuhren 5		3033	Wohlen

Delegiert	Nachname	Vorname	Firma	Firmenzusatz	Strasse	Adresszusatz	PLZ	Ort
EiBAG	Lauper	Hansrudolf			Witschernweg 61		3144	Gasel
EiBAG	Matile	Maël & Sabine			Gutisberg 364		3413	Kaltacker
EiBAG	Moser	René			Wydibühl 28		3671	Herbligen
EiBAG	Niederhauser	Benjamin	NIEDERHAUSER EIER GmbH	Geflügelhof Thalgut	Grubenweg 15		3115	Gerzensee
EiBAG	Pulfer	Matthias	H. & R. Pulfer Geflügelfarm AG		Liebewilstrasse 40		3174	Thörishaus
EiBAG	Stähli	Peter	BZG Jaussacher		Jaussacher 4		3257	Ammerzwil
EiBAG	Thomet	Gerhard			Landgarbe 453		3176	Neuenegg
EiBAG	Zahno-Mathys	Othmar + Monika			Stutz 31		1714	Heitenried
IG EiCO	Blickenstorfer-Schär	Esther u. Ernst			Bergstrasse 34		8566	Dotnacht
IG EiCO	Dätwyler-Häfliger	Hans-Jakob		Geflügelfarm	Martinsbergstr. 5		8374	Oberwangen
IG EiCO	Döbeli	Magnus	ANIMALCO AG	Geflügelzucht	Hermenweg 21		5603	Staufen
IG EiCO	Fäh	Daniel			Eugerswilerstr. 33		8508	Homburg
IG EiCO	Hunziker - Lüscher	Thomas + Denise			Birkenhof 31		5733	Leimbach
IG EiCO	Lüchinger	Roman		Geflügelfarm „Lindenmad“	Im Lindenmad 3508		9451	Kriessern
IG EiCO	Morf	Andreas u. Priska			Bühlhof 2		8425	Oberembrach
IG EiCO	Münger	Thomas & Damaris			Kohlholz 6		3053	Diemerswil
IG EiCO	Pfeiffer	Rolf	BZG Jaussacher		Jaussacher 4		3257	Ammerzwil
IG EiCO	Rusch	Pascal und Angela	Stöckli Ei AG		Ramselstrasse 6	Esterli 6	8493	Saland
IG EiCO	Rutishauser	Silvan			Burkartsulishaus 6		9315	Neukirch (Egnach)
IG EiCO	Schmid	Eugen			Rehalp 3		9220	Bischofszell
IG EiCO			BZG Walther		Buchsackerweg 73		3038	Kirchlindach
IG EiCO			Stiftung Aviform		Burgerweg 22		3052	Zollikofen
IG f&f	Flury	Bruno + Stefan			Ischlagstrasse 2		4566	Halten
IG f&f	Fuchs	Jonas und David			Föhrenhof 66		8243	Altdorf SH
IG f&f	Gehring	Eros	Pollicoltura Gordola SA		Via Campagna 2		6596	Gordola
IG f&f	Hegglin	Ueli und Rita	EI-DAY AG		Schönenhofen 1		9300	Wittenbach
IG f&f	Spillmann	Martin			Aegerten 4		5213	Villnachern
IG f&f	Waller-Hausheer	Peter			Chlewald 1		6026	Rain
IG L+ S	Adler-Weiersmüller	Kilian			Kohlmatthof 39		4315	Zuzgen
IG L+ S	Bührer	Walter und Ruedi	BZG		Weinbergstrasse 16		8242	Bibern
IG L+ S	Burkard	Cornel			Unterillau 1		6277	Kleinwangen
IG L+ S	Lehmann	Andreas			Früehof 320		9127	St. Peterzell
IG L+ S	Marti	Andres			Schönenbuchstr. 279	Ziegelhof	4123	Allschwil
IG L+ S	Rutz-Neff	Albert			Oberer Wolfhag 2		9225	St. Pelagiberg
IG L+ S	Sutter	Franz			Hinterforsterstrasse 65		9452	Hinterforst
IG L+ S	Tardy	Sébastien			Rte de la gare 3		1142	Pampigny
IG L+ S	Wandeler	Patrick	Wandeler Patrick GmbH	Geflügelhof	Waldi 3		6222	Gunzwil
IG L+ S	Wendelspiess	Felix			Rüti 390		4317	Wegenstetten
IG L+ S	Wiederkehr	Sandro			Flurstrasse 10		5623	Boswil
IG L+ S			Association Auberson Auberson Baudraz	c/o Frédéric Baudraz	rte de Bretonnières 10B		1352	Agiez
MGH	Abächerli	Michael			Schwandacher 1		6074	Giswil
MGH	Bachmann	Peter			Weidhüsli 2		6102	Malters
MGH	Burri	Andreas	Biohof Grabacher		Obergrabacher		6102	Malters

Delegiert	Nachname	Vorname	Firma	Firmenzusatz	Strasse	Adresszusatz	PLZ	Ort
MGH	Bütler	Josef			Lerchenhof		5644	Auw
MGH	Consonni	Marco	ConUova SA	Geflügelfarm	via Canavée 13		6946	Ponte-Capriasca
MGH	Fischer	Raphael			Schönenboden 3		6102	Schachen
MGH	Fischer	Tobias + Thomas	Generationengemeinschaft		Egg 2		6102	Malters
MGH	Hausheer	Peter			Unterhorben 8		5637	Beinwil
MGH	Kaufmann-Dähler	Josef			Oberalikon 4		5643	Alikon
MGH	Keusch	Christian und Corinne			Lärchenhof		5623	Boswil
MGH	Schmid	Robert			Steinhof 1		5028	Ueken
MGH	Stöckli-Ammann	Erwin			Sodhof		5630	Muri
MGH	von Euw	Paul		Geflügelhof und Landwirtschaft	Im Hof 20		8154	Oberglatt
MGH			Betriebsgemeinschaft Tschudin Rieder Rieder		Hof Allersegg		4460	Gelterkinden
MGH			Geflügelhof Gisi		Gheidstr. 3		5507	Mellingen
VVE EiAG	Amgarten	Eugen			Hirseren 29		6074	Giswil
VVE EiAG	Degen	Robert und Martin	Generationengemeinschaft		Habsen 133		4458	Eptingen
VVE EiAG	Gähwiler	Vanda und Viktor			Bodaniaweg 7		8594	Güttingen
VVE EiAG	Haas	Jakob	Eier Haas GmbH		Im Tobel 1		8217	Wilchingen
VVE EiAG	Josef Frunz	Toni Frunz-Spichtig und			Chapellenmatt 1+2		6056	Kägiswil
VVE EiAG	Kurz	Daniel			Hirtenstrasse 8		8508	Homburg
VVE EiAG	Schüpfer	Irène			Under-Bueche 1		6026	Rain
VVE EiAG	Schüpfer	Urs			Under-Bueche 1		6026	Rain
VVE EiAG	Schwager	Urban			Rietwies		8362	Balterswil
VVE EiAG	Signer	Christof			Waldruh		9246	Niederbüren
VVE EiAG	Steinmann	Arthur und Brigitte			Dorfstrasse 7		6153	Ufhusen
VVE EiAG	Stöckli	Pius			Weid		6244	Nebikon



## Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste 31.12.2020

Mitglieder			
AGIS, April 2021	GalloSuisse	Nicht-Mitglieder	Anteil Nicht-Mitglieder
850	517	333	39.2%

Tierplatz-Zahlen				
	AGIS, April 2021	GalloSuisse	Nicht-Mitglieder	Anteil Nicht-Mitglieder
Legehennenplätze (durchschnittl. Bestand)	2'991'392	2'504'641	486'751	16.3%
Aufzuchtplätze (durchschnittl. Bestand)	1'420'499	895'705	524'794	36.9%
				<b>Anteil Mitglieder</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4'411'891</b>	<b>3'400'346</b>		<b>77.1%</b>

	TOTAL	GalloSuisse-Mitglieder	Nicht-Mitglieder
<b>Marketing-Beiträge</b>	CHF 971'392.10	CHF 825'366.80	CHF 146'025.30
davon freiwillige Beiträge der Mitglieder		CHF 23'051.65	

14-4-2021 / sm



## Marketingbeiträge «Das Schweizer Ei» nützen allen

Geschätzte Eierproduzentin, geschätzter Eierproduzent

Danke, dass Sie beim Kauf von Bruteiern, Küken oder Legehennen auch einen Beitrag an das Basismarketing «Das Schweizer Ei» leisten. Sie helfen mit, das erfolgreiche Marketing weiterzuführen und damit den Absatz von Schweizer Eiern zu fördern und Ihr Einkommen aus der Eierproduktion zu sichern. Jeder Franken ist wichtig, denn er kann im Rahmen der Absatzförderung des Bundes einen Franken Bundesmittel auslösen.

Verwendet wird das Geld ausschliesslich für das Basismarketing für «Das Schweizer Ei». Verantwortlich dafür ist GalloSuisse, die Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten. Seit der Gründung 1999 plant und realisiert GalloSuisse Fernsehspots, Messeauftritte und digitale Kommunikation, um das «Das Schweizer Ei» als Marke zu etablieren. Für Messeauftritte und Events stehen eine Palette an Broschüren und Werbeartikeln zur Verfügung. Ein Teil der Gelder wird für Werbung für Bio-Eier verwendet. Ziel des Basismarketings ist, die Mehrwerte von Schweizer Produkten sichtbar zu machen: mehr Nähe, mehr Tierwohl, mehr Frische, mehr Sicherheit.

Das professionelle Basismarketing, verbunden mit den weltweit strengsten Tierschutzvorschriften, ist die Basis für die erfolgreiche Entwicklung der Schweizer Eierproduktion: Der Inlandanteil hat in den letzten Jahren laufend zugenommen; 2019 lag er insgesamt bei 63 Prozent, bei Schaleneier sogar bei rund 80 Prozent.

Die Absatzförderung des Bundes wurde mit der Agrarpolitik 2002 eingeführt. Da alle Eierproduzenten von einem Basismarketing profitieren, hat der Bundesrat die Beiträge auch für die professionellen Legehennenhalter, die nicht Mitglieder von GalloSuisse sind, vorerst bis am 31. Dezember 2021 als verbindlich erklärt. Die Beiträge der Nichtmitglieder sind zweckgebunden – sie dürfen nur für die Marketingkommunikation verwendet werden, nicht für die Verbandsfinanzierung. Die gesetzliche Grundlage bildet die Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen VBPO vom 30. Oktober 2002.

Der GalloSuisse-Vorstand

### Die wichtigsten Bestimmungen

#### Höhe der Beiträge

- 30 Rappen pro Hennenküken oder Junghenne
- 12 Rappen pro Brutei

Für Mitglieder sind diese Beiträge obligatorisch, unabhängig von der Betriebsgrösse (Beschluss DV).

Nichtmitglieder mit weniger als 500 Legehennen und Produzenten, die direkt vermarkten, können diese Beiträge nach Massgabe des Bestandes bzw. der belegten direkt verkauften Eier an Endverbraucher (nicht an Läden oder Eier verarbeitende Betriebe) bei GalloSuisse zurückfordern.

#### Einzug der Beiträge

Der Einzug der Beiträge erfolgt beim Kauf von Bruteiern, Hennenküken oder Junghennen. GalloSuisse verfügt die Beiträge der Nichtmitglieder, wenn die Betroffenen nicht zahlen oder dies verlangen.

#### Verwendung der Mittel

Die erhobenen Beiträge werden für die Marketing-Kommunikation «Das Schweizer Ei» eingesetzt. Die Beiträge der Nichtmitglieder dürfen nicht für Verbandsarbeit verwendet werden. GalloSuisse muss dem Bundesamt für Landwirtschaft jährlich Rechenschaft ablegen über Einzug und Verwendung dieser Beiträge.

#### Gesetzliche Grundlage

Beiträge der Nichtmitglieder. Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen VBPO (SR 919.117.72)

<https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20021452/index.html>

Auf den Rechnungen ist ein Verweis auf die entsprechenden Bestimmungen der VBPO angebracht und ein Rückforderungsformular kann vom Verkäufer bezogen werden.



# Statuten

**GalloSuisse Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten**

Sekretariat: Postfach, 8049 Zürich, T 043 300 40 50, M: [info@gallosuisse.ch](mailto:info@gallosuisse.ch)

## **I. Name, Sitz und Zweck**

### **Art. 1 Name und Sitz**

Unter dem Namen «Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse» besteht ein Verein gemäss Art. 60 ff. ZGB mit Sitz an der Sekretariatsstelle.

### **Art. 2 Zweck**

<sup>1</sup> Der Verein vertritt die Interessen der Schweizer Eierproduzenten und seiner Sektionen gegenüber Politik, Branche und Gesellschaft.

<sup>2</sup> Er fördert:

- a. eine wirtschaftlich unabhängige und leistungsfähige schweizerische Eierproduktion, die ihre Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt wahrnimmt;
- b. das Ansehen der Eierproduzenten in der Öffentlichkeit;
- c. das Verständnis für die Belange der Branche;
- d. den Zusammenhalt unter den Eierproduzenten.

<sup>3</sup> Er setzt sich auf nationaler und regionaler Ebene für optimale Rahmenbedingungen auf der Grundlage eines freien Wettbewerbs und einer unternehmerischen Grundhaltung ein.

<sup>4</sup> Er unterstützt seine Mitglieder durch Beratung, Schulung und Information.

<sup>5</sup> Er vermittelt den Mitgliedern und Sektionen effiziente und kostengünstige Dienstleistungen.

### **Art. 3 Neutralität**

Der Verein ist konfessionell und parteipolitisch neutral.

## **II. Begriffe**

### **Art. 4 Begriffe**

Im Sinne dieser Statuten gelten als:

1. Verein: die Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse;
2. Legehennen-Halter: die Eierproduzenten, Aufzüchter und Vermehrer;
3. Sektionen: die geografisch orientierten Mitgliedersektionen und abnehmerbezogenen Organisationen bzw. Interessengemeinschaften.
4. Sektionsmitglieder: die Vereinsmitglieder der Sektionen.

## **III. Aktivmitgliedschaft**

### **Art. 5 Mitglieder**

Vereinsmitglieder können die Sektionen und deren Mitglieder sein. Der Erwerb der Mitgliedschaft im Verein richtet sich nach Art. 6 ff. dieser Statuten.

### **A. Sektionen**

#### **Art. 6 Unabhängigkeit der Sektionen**

<sup>1</sup> Sektionen sind juristisch unabhängige Organisationen.

<sup>2</sup> Die Sektionen sind unabhängig, soweit ihre Autonomie nicht durch die vorliegenden Statuten beschränkt werden. Sie üben alle Rechte aus, welche nicht dem Verein oder seinen Organen übertragen sind.



## **Art. 7 Antrag auf Aufnahme**

Will eine Organisation als Sektion dem Verein beitreten, so stellt sie dem Vorstand schriftlich Antrag.

## **Art. 8 Aufnahme neuer Sektionen**

<sup>1</sup> Über die Aufnahme neuer Sektionen entscheidet der Vorstand. Es gibt keinen Anspruch auf Aufnahme in den Verein.

<sup>2</sup> Vor dem Entscheid über die Aufnahme prüft der Vorstand die Statuten der beitriftswilligen Organisation auf Übereinstimmung mit den vorliegenden Statuten.

<sup>3</sup> Die Aufnahme ist ausgeschlossen, wenn die beitriftswillige Organisation:

- a. einen Zweck verfolgt, der dem Zweck des Vereins widerspricht;
- b. statutarische Bestimmungen vorweist, die den wesentlichen Bestimmungen dieser Statuten widersprechen.

<sup>4</sup> Der Vorstand unterbreitet der beitriftswilligen Organisation den Entscheid über die Aufnahme schriftlich.

## **B. Sektionsmitglieder**

### **Art. 9 Sektionsmitglieder**

<sup>1</sup> Der Erwerb der Sektionsmitgliedschaft richtet sich nach den Sektionsstatuten. Vorbehalten bleiben anderslautende Bestimmungen der vorliegenden Statuten.

<sup>2</sup> Mitgliedschaftsmutationen bei den Sektionen sind dem Verein bis am 30. November des laufenden Jahres zu melden.

### **Art. 10 Erwerb der Vereinsmitgliedschaft**

<sup>1</sup> Die Sektionsmitgliedschaft führt zur Mitgliedschaft im Verein. In begründeten Einzelfällen kann der Vorstand davon abweichen.

<sup>2</sup> Eine Vereinsmitgliedschaft ohne Sektionsmitgliedschaft ist unzulässig.

<sup>3</sup> Beitriftswillige beantragen ihren Beitritt schriftlich bei der Sektion ihrer Wahl.

<sup>4</sup> Beitriftswillige, die keine Präferenz bezüglich ihrer Sektionszugehörigkeit angeben, werden durch den Vorstand administrativ jener regionalen Sektion zugewiesen, in deren Einzugsgebiet sie ihr geschäftliches Domizil haben.

<sup>5</sup> Über die Mitgliedschaft in einer Sektion entscheidet die betreffende Sektion.

### **Art. 11 Verlust der Vereinsmitgliedschaft**

Die Vereinsmitgliedschaft erlischt:

- a. durch Verlust der Sektionsmitgliedschaft;
- b. durch Ausschluss.

### **Art. 12 Ausschluss durch den Verein**

<sup>1</sup> Der Vorstand kann Mitglieder ohne Angaben von Gründen ausschliessen. Der Ausschluss erfolgt schriftlich.

<sup>2</sup> Zwingender Ausschlussgrund ist:

- a. bei schwerwiegendem Verstoss gegen die Vereinsstatuten oder Beschlüsse der Delegiertenversammlung;
- b. bei schwerwiegendem Verstoss gegen die Sektionsstatuten oder Beschlüsse der Jahresversammlung;
- c. bei schwerwiegender Schädigung der Vereins- oder Sektionsinteressen;
- d. bei schwerwiegender Schädigung der Interessen oder des Ansehens der Legehennen-Halter;

### **Art. 13 Vereinsinterne Rechtsmittel**

<sup>1</sup> Das ausgeschlossene Mitglied kann beim Vorstand innert 20 Tagen schriftlich und begründet Einsprache erheben. Der Vorstand entscheidet innert nützlicher Frist. Massgebend ist der Poststempel.

<sup>2</sup> Der Entscheid des Vorstands wird schriftlich eröffnet und ist abschliessend.

#### **Art. 14 Anspruch nach Verlust der Mitgliedschaft**

Das Vereinsmitglied hat keinen Anspruch auf das Vereinsvermögen.

#### **C. Passiv- und Ehrenmitgliedschaft**

##### **Art. 15 Passivmitglieder**

<sup>1</sup> Die Passivmitgliedschaft ist möglich. Der Verein kann von den Sektionen einen anteiligen Unkostenbeitrag für Dienstleistungen, die auch Passivmitgliedern zugutekommen erheben.

<sup>2</sup> Die Bestimmungen über den Erwerb und Verlust der Vereinsmitgliedschaft der vorliegenden Statuten gelten analog.

##### **Art. 16 Ehrenmitglieder**

Mitglieder, die sich um den Verein und die Legehennen-Haltung besonders verdient gemacht haben, können von der Delegiertenversammlung auf Antrag des Vorstandes zu Ehrenmitgliedern ernannt werden.

#### **D. Wahl- und Stimmrecht**

##### **Art. 17 Wahl- und Stimmrecht**

<sup>1</sup> Die Sektionen und Sektionsmitglieder haben ein Wahl- und Stimmrecht.

<sup>2</sup> Passiv- und Ehrenmitglieder haben kein Wahl- und Stimmrecht.

##### **Art. 18 Ausübung des Wahl- und Stimmrechts**

<sup>1</sup> Sektionsmitglieder üben ihr Wahl- und Stimmrecht durch ihre Sektionsdelegierten aus.

<sup>2</sup> Die Ernennung der Sektionsdelegierten erfolgt durch die Sektionen autonom.

<sup>3</sup> Es gilt Art. 25 der vorliegenden Statuten.

#### **IV. Finanzen, Buchführung und Haftung**

##### **Art. 19 Geschäfts- und Rechnungsjahr**

Geschäfts- und Rechnungsjahr sind identisch mit dem Kalenderjahr.

##### **Art. 20 Finanzierung**

<sup>1</sup> Der Verein finanziert sich durch:

- a. Mitgliederbeiträge;
- b. Gönner- und Sponsorenbeiträge;
- c. Einnahmen aus dem Verkauf von Dienstleistungen;
- d. Schenkungen.

<sup>2</sup> Der Jahresbeitrag gilt für das letzte volle Jahr der Mitgliedschaft als geschuldet und ist vollumfänglich zu bezahlen.

##### **Art. 21 Buchführung**

Der Verein führt über die Einnahmen und Ausgaben sowie über die Vermögenslage Buch.

##### **Art. 22 Mitgliederbeiträge der Sektionen**

Der Verein kann die Mitgliederbeiträge für die Sektionen in Rechnung stellen und sie diesen weiterleiten.

##### **Art. 23 Haftung**

<sup>1</sup> Der Verein haftet ausschliesslich mit seinem Vereinsvermögen.

<sup>2</sup> Die Mitglieder haften nicht für die Verpflichtungen des Vereins.

<sup>3</sup> Der Verein haftet nicht für die Verpflichtungen der Sektionen.

## **V. Organe**

### **Art. 24 Organe**

<sup>1</sup> Die Vereinsorgane sind:

- a. die Delegiertenversammlung;
- b. der Vorstand
- c. die Revisionsstelle

<sup>2</sup> Der Vorstand kann nach Massgabe von Art. 37 der vorliegenden Statuten die Geschäftsführung delegieren.

### **A. Delegiertenversammlung**

#### **Art. 25 Zusammensetzung**

<sup>1</sup> Die Delegiertenversammlung ist das oberste Organ des Vereins.

<sup>2</sup> Sie besteht aus den Sektionsdelegierten und den Mitgliedern des Vorstands.

#### **Art. 26 Sektionsdelegierte**

<sup>1</sup> Die Anzahl der Sektionsdelegierten wird wie folgt bestimmt:

- a. Jede Sektion kann 10 Delegierte entsenden.
- b. Jede Sektion kann zusätzlich pro 20 aktiv produzierenden Sektionsmitgliedern einen Delegierten entsenden.

<sup>2</sup> Die Ernennung der Sektionsdelegierten erfolgt durch die Sektionen.

#### **Art. 27 Aufgaben und Kompetenzen**

Die Delegiertenversammlung hat folgende unübertragbaren Aufgaben und Kompetenzen:

- a. Statutenrevision;
- b. Auflösung des Vereins;
- c. Wahl der Vorstandsmitglieder;
- d. Wahl des Präsidenten/der Präsidentin aus dem Kreise des Vorstands;
- e. Wahl des Vizepräsidenten/der Vizepräsidentin aus dem Kreise des Vorstands;
- f. Wahl der Revisionsstelle;
- g. Abnahme der Jahresrechnung;
- h. Entlastung des Vorstands;
- i. Festsetzung der Mitgliederbeiträge;
- j. Festsetzung der obligatorischen Marketingbeiträge;

#### **Art. 28 Stimmrecht**

<sup>1</sup> Jeder Delegierte hat eine Stimme. Die Vorstandsmitglieder können an der Delegiertenversammlung teilnehmen, haben jedoch kein Stimmrecht.

<sup>2</sup> Die Sektionsdelegierten üben das Stimmrecht der Sektionen und ihren Sektionsmitgliedern an der Delegiertenversammlung des Vereins stellvertretend aus.

<sup>3</sup> Die Vertretungsverhältnisse sind dem Vorstand bekannt zu geben.

#### **Art. 29 Beschlussfassung**

<sup>1</sup> Die Delegiertenversammlung fasst ihre Beschlüsse, soweit das Gesetz oder die Statuten nichts Anderes bestimmen, offen und mit einfachem Mehr.

<sup>2</sup> Sie kann mit einfachem Mehr bestimmen, dass Sachgeschäfte in geheimer Beschlussfassung zu erfolgen haben.

## **Art. 30 Wahlen**

<sup>1</sup> Die Delegiertenversammlung vollzieht ihre Wahlen, soweit das Gesetz oder die Statuten nichts Anderes bestimmen, offen und mit einfachem Mehr.

<sup>2</sup> Die Delegiertenversammlung kann mit einfachem Mehr beschliessen, dass Wahlen geheim erfolgen.

<sup>3</sup> Die Wahl in den Vorstand erfolgt geheim. Es gilt das absolute Mehr der abgegebenen Stimmen. Ist nach dem zweiten Wahlgang keine Wahl zu Stande gekommen, scheidet ab dem dritten Wahlgang der Kandidat mit dem schlechtesten Ergebnis aus.

## **Art. 31 Ordentliche Delegiertenversammlung**

Die ordentliche Delegiertenversammlung findet einmal jährlich in der ersten Hälfte des Kalenderjahrs statt.

## **Art. 32 Ausserordentliche Delegiertenversammlung**

<sup>1</sup> Der Vorstand kann eine ausserordentliche Delegiertenversammlung einberufen.

<sup>2</sup> Er muss eine ausserordentliche Delegiertenversammlung innerhalb von 9 Wochen einberufen, wenn dies zwei Sektionen, ein Drittel der Delegierten oder ein Fünftel der Mitglieder unter Nennung der zu behandelnden Geschäfte beim Vorstand schriftlich verlangen.

## **Art. 33 Einberufung ausser-/ordentlichen Delegiertenversammlung**

<sup>1</sup> Die Einladung erfolgt spätestens 4 Wochen vor der Versammlung. Sie hat die Verhandlungsgegenstände bekannt zu geben.

<sup>2</sup> Jedes Vereinsmitglied kann beim Vorstand schriftlich per Einschreiben die Aufnahme von Traktanden oder konkrete Anträge bis spätestens 3 Wochen vor der Versammlung einreichen. Diese sind in eine aktualisierte Traktandenliste aufzunehmen.

<sup>3</sup> Die aktualisierte Traktandenliste ist den Mitgliedern bis spätestens 1 Woche vor der Versammlung zuzustellen. Über Gegenstände die nicht in die Traktandenliste aufgenommen wurden, dürfen keine Beschlüsse gefasst werden.

## **Art. 34 Versammlungsleitung**

<sup>1</sup> Die Leitung der Delegiertenversammlung obliegt dem/der Präsidenten/in, bei dessen Verhinderung dem/der Vizepräsidenten/in. Bei Verhinderung beider, bestimmt der Vorstand einen/eine Tagespräsident/in aus seinen Reihen.

<sup>2</sup> Die Delegiertenversammlung wählt den/die Protokollführer/in und die Stimmenzähler.

<sup>3</sup> Das Versammlungsprotokoll ist von dem/der Präsidenten/in und von dem/der Protokollführer/in zu unterzeichnen.

## **B. Der Vorstand**

### **Art. 35 Zusammensetzung**

<sup>1</sup> Der Vorstand besteht aus höchstens 11 Mitgliedern und soll die verschiedenen Sektionen angemessen vertreten.

<sup>2</sup> Der Vorstand konstituiert sich unter Leitung des/der Präsidenten/in selbst. Vorbehalten bleibt die Wahl des/der Präsidenten/in und Vizepräsidenten/in.

### **Art. 36 Amtsdauer**

<sup>1</sup> Die Mitglieder des Vorstands werden auf 4 Jahre gewählt. Die Wiederwahl ist zulässig.

<sup>2</sup> Wird ein Mitglied ausserhalb der üblichen Amtsdauer gewählt, so läuft die Amtsdauer bis zur nächsten Gesamterneuerungswahl des Vorstands.

## **Art. 37 Aufgaben und Kompetenzen**

<sup>1</sup> Der Vorstand leitet den Verein.

<sup>2</sup> Der Vorstand entscheidet in allen Angelegenheiten, die nicht durch Gesetz oder Statuten anderen Organen übertragen sind.

<sup>3</sup> Der Vorstand hat insbesondere folgende Aufgaben:

- a. Überprüfung der Tätigkeit der gebildeten Ressorts;
- b. Festlegung des Tätigkeitsprogramm und Budget nach Konsultation der Delegiertenversammlung;
- c. Genehmigung der Beschlussprotokolle seiner Sitzungen;
- d. Festsetzung der Entschädigung und des Ersatzes von Spesen;
- e. Aufnahme und Ausschluss von Mitgliedern;
- f. Einberufung und Durchführung der Delegiertenversammlung;
- g. Umsetzung der Beschlüsse der Delegiertenversammlung.

<sup>4</sup> Der Vorstand kann im Rahmen seiner Aufgaben und Kompetenzen Reglemente erlassen.

<sup>5</sup> Der Vorstand kann die Geschäftsführung nach Massgabe eines Organisationsreglements ganz oder zum Teil an einzelne Mitglieder oder Dritte übertragen.

<sup>6</sup> Der Vorstand kann themenbezogene Ressorts bilden und ihnen Aufgaben zuweisen.

## **Art. 38 Beschlussfassung**

Der Vorstand fasst seine Beschlüsse mit einfachem Mehr. Kommt keine Einigung zustande entscheidet der/die Präsident/in.

## **C. Die Revisionsstelle**

### **Art. 39 Die Revisionsstelle**

<sup>1</sup> Die Revisionsstelle besteht aus einem oder mehreren jährlich gewählten Revisoren.

<sup>2</sup> Revisoren können natürliche oder juristische Personen sein. Vorstandsmitglieder oder andere mit der Vereinsführung betraute Personen sind als Revisoren nicht zulässig.

### **Art. 40 Aufgaben der Revisionsstelle**

<sup>1</sup> Die Revisionsstelle prüft, ob die Jahresrechnung den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten entsprechen.

<sup>2</sup> Sie erstattet der Delegiertenversammlung Bericht und beantragt die Annahme oder Ablehnung der Rechnung.

## **VI. Statutenrevision**

### **Art. 41 Antrag auf Total- oder Teilrevision**

<sup>1</sup> Der Antrag auf Total- oder Teilrevision der Statuten ist der Delegiertenversammlung 3 Wochen vor der Delegiertenversammlung schriftlich zu unterbreiten.

<sup>2</sup> Der Antrag auf Total- oder Teilrevision beinhaltet die Formulierung der abzuändernden Statutenbestimmungen.

### **Art. 42 Beschlussfassung über Total- oder Teilrevision**

Der Antrag auf Total- oder Teilrevision bedarf der Zustimmung einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen.

## **VII. Auflösung**

### **Art. 43 Antrag auf Auflösung**

Der Antrag auf Auflösung des Vereins ist der Delegiertenversammlung 6 Monate vor der Delegiertenversammlung schriftlich zu unterbreiten.

#### **Art. 44 Beschlussfassung über Auflösung**

Der Antrag auf Auflösung bedarf der Zustimmung einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen.

#### **Art. 45 Liquidation**

<sup>1</sup> Nach der Auflösung sind Akten und Vermögensteile des Vereins der Stiftung Aviforum, 3052 Zollikofen, zur treuhänderischen Verwahrung zu übergeben, bis ein Verein mit ähnlichem Zweck gegründet wird.

<sup>2</sup> Wird innerhalb von zehn Jahren kein Anspruch auf das hinterlegte Kapital erhoben, fällt dieses an die in Abs. 1 genannte Stiftung.

### **VIII. Schlussbestimmungen**

#### **Art. 46 Inkrafttreten**

Die vorliegenden Statuten werden anlässlich der Delegiertenversammlung vom 6. Juni 2019 in Lenzburg genehmigt. Sie treten gleichentags in Kraft und ersetzen die Gründungsstatuten.

#### **Art. 47 Massgebender Text**

Massgebend ist die deutsche Fassung der vorliegenden Statuten.

#### **Art. 48 Übergangsbestimmung**

<sup>1</sup> Auf alle Mitgliederbeiträge, die seit dem 1. Januar 2019 zu erheben sind, finden die entsprechenden Bestimmungen dieser revidierten Vereins- und der revidierten Sektionsstatuten in der Fassung vom 6. Juni 2019 rückwirkend Anwendung. Dasselbe gilt für jedes seit dem 1. Januar 2019 neu beigetretene Mitglied.

<sup>2</sup> Der rechtliche Status von Mitgliedschaften im Verein, welche bereits vor der Inkraftsetzung der vorliegenden Statuten bestanden haben, bleiben unverändert als Sektionsmitglieder bestehen.

Der Präsident/Die Präsidentin:

Der Vizepräsident/Die Vizepräsidentin:

Ort und Datum: Lenzburg, 6. Juni 2019

Ort und Datum: Lenzburg, 6. Juni 2019

Name: Daniel Würgler

Name: Willi Neuhauser

Unterschrift:



Unterschrift:

