

monika.meister@blw.admin.chBundesamt für Landwirtschaft
Frau Monika Meister
Mattenhofstrasse 5
3003 Bern

10. Juli 2025 / DW

Verlängerungsbegehren Ausdehnung Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder

Sehr geehrte Frau Meister

Hiermit stellen wir das Gesuch von GalloSuisse zur Weiterführung und Verlängerung der Ausdehnung auf die Nichtmitglieder der Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Eierproduktion zu. Wir beantragen die Verlängerung der Ende 2025 ablaufenden Ausdehnung auf die Nichtmitglieder um vier Jahre, gültig bis und mit 31.12.2029.

Begleitend finden Ihr folgende Unterlagen:

- Statuten 2025
- Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste 31.12.2024
- Antrag Traktandum 9d für die GalloSuisse DV 2025
- Beschlussfassung der Delegierten an der DV 2025
- Adressliste Delegierte GalloSuisse DV 2025, 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 Bio Ei Suisse: Gesamtschweizerisch
 - IG EiCO: Gesamtschweizerisch
 - IG f&f: Gesamtschweizerisch
 - IG L+S: Gesamtschweizerisch
 - MGH: **M**ittelländische **G**eflügel**h**alter
 - VVE: **V**ereinigung **V**ertragsproduzenten der **Ei**AG
- Beispiel Rechnung Marketingbeitrag Mitglied und Nicht-Mitglied
- Merkblatt Obligatorische Marketingbeiträge – Das Schweizer Ei nützt allen? 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 Würigler
Präsident



Stefan Heller
Geschäftsführer

Kopie an: christian.stricker@blw.admin.ch

Beilagen:

- erwähnt



Genossenschaft der Schweizer Eierproduzenten
Coopérative des producteurs d'oeufs suisses

Zollikofen, 10. Juli 2025 / 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 seit 1.1.2025 eine Genossenschaft unter dem Namen «Genossenschaft der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse» gemäss OR Art. 828 ff und vereinigt sämtliche Eierproduzenten unter einem Dach. GalloSuisse verfolgt folgende Ziele (Art 2, Abs 2 der Statuten 2025):

²Die Förderung:

- a. einer wirtschaftlich unabhängigen und leistungsfähigen 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.

³Die Schaffung für optimale Rahmenbedingungen auf der Grundlage eines freien Wettbewerbs und einer unternehmerischen Grundhaltung;

⁴Die Unterstützung der Genossenschafter durch Beratung, Schulung und Information;

⁵Die Vermittlung von effizienten und kostengünstigen Dienstleistungen für die Genossenschafter;

Der Verband ist konfessionell und parteipolitisch neutral (Art. 3 der Statuten 2025)

Im Jahr 2019 wurde mit der IG F&F eine neue Sektion gegründet. Im Jahr 2023 ist die IG Bio Ei Suisse als neue Sektion bei GalloSuisse beigetreten. Im Jahr 2025 wurde eine Genossenschaft gegründet, zwecks Einbindung von GalloCircle und der Schliessung der Kreislaufwirtschaft. GalloSuisse ist weiterhin eine Nonprofit-Organisation.

Beilage 1: Statuten 2025

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 früheren 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. Im Jahr 2018 wurde 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 (Stand 2018) 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 essenziellen 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. Generell hatten es die neuen Spots schwerer wahrgenommen zu werden, wir konnten mit unserem eher kleinen Budget nicht den Werbedruck erzielen um 30 (Kurz-)Spots genügend bekannt zu machen. Deshalb waren bei den jährlichen Werbewirkungskontrollen Adäquanz und Sympathie zum Teil auf sehr tiefem Niveau. Dies hat uns dann veranlasst im 2022 die auf 2023/2024 geplante Neuausrichtung der Kampagne vorzuziehen. Die neue Kampagne setzt auf eine allgemeine Festigung des Grundvertrauens der bestehenden Schweizer Eier-Käufer. Mit 76% Schweizer Eier-Konsumenten sind wir schon sehr nah an den 80% von Pareto und ein Mehr an Käufer*innen wird immer schwieriger und kostenintensiver. Die Neuausrichtung der Kampagne hat sich bewährt. Der neue Spot konnte wieder Top Werte in der Werbewirkungskontrolle bei Akzeptanz, Adäquanz und Sympathie erzielen. Die ganze Kampagne ist vielfältiger geworden und die Realität der Legehennenhaltung wird bei Events vermehrt in den Vordergrund gestellt. Das scheint uns äusserst wichtig, da sich politisch und gesellschaftlich vermehrt kritische Stimmen zur Nutztierhaltung Gehör verschaffen. 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 zugutekommen 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.

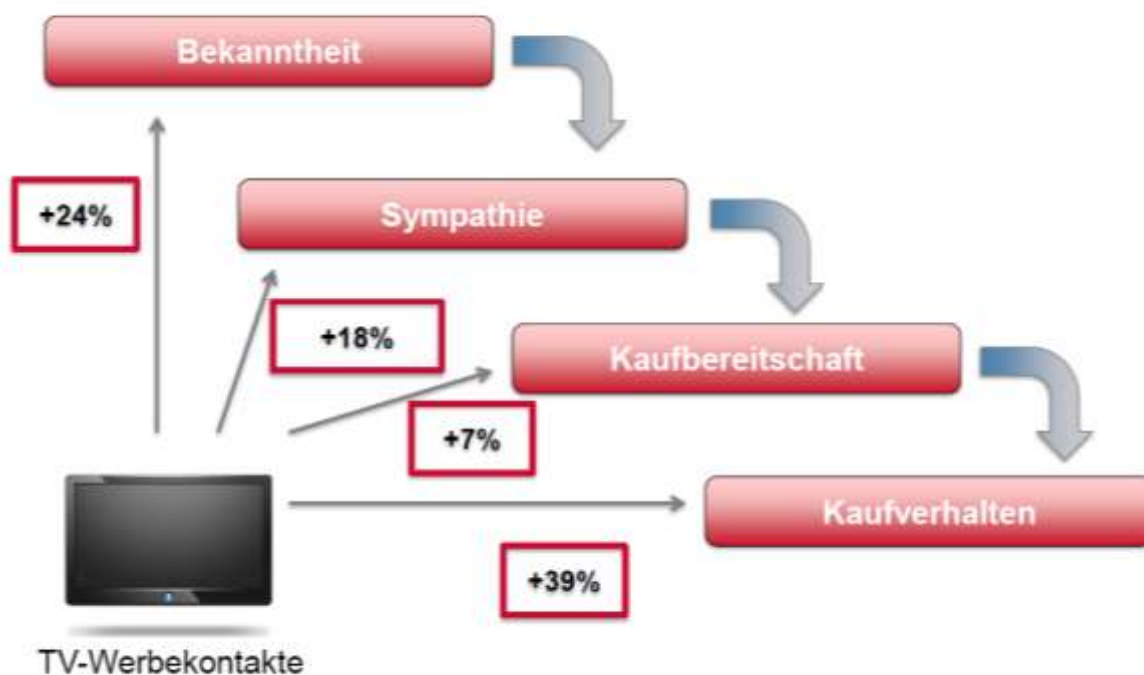
Mit den erfragten Publikumswerten wird verständlicher, wie angesichts des enormen Preisunterschiedes zum Import-Ei der hohe Schweizer-Anteil von jetzt 72,1 % bei den Schaleneiern (Stand 2024) überhaupt erreicht und in diesem hohen Bereich einigermaßen gehalten werden konnte. Während der Gesamt-Selbstversorgungsgrad (Schaleneier und Eiprodukten) auf 62,5% sank, sank auch der Selbstversorgungsgrad bei Schaleneiern um zwei Prozentpunkte auf 72,1%. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn die Konsumeier-Importe stiegen um 10.8%, während die Schweizer Produktion aufgrund des vorhandenen Legehennenbestandes «nur» um 2.8% zulegen konnte. Gerade im Konsumeierbereich zeigt sich, dass Kommunikationsmassnahmen zentral sind, da der Preisunterschied zum Import-Ei 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 oder das IP Suisse Ei sowie andere Labels 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 sein. 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 SocialMedia, 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 publinize. 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 noch 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 umgesetzt oder breit diskutiert. Die Schweizer Eierproduzent*innen dürfen daher voller Stolz ihre Schweizer Branchenlösung zum Ausstieg aus dem sinnlosen Kükentöten präsentieren. Ab spätestens 1.1.2026 werden in der Schweiz keine Küken mehr sinnlos getötet. In der konventionellen Produktion ist damit dank der Geschlechtsbestimmung im Ei seit 1.1.2025 Schluss. In der Bioproduktion erfolgt der Ausstieg schrittweise durch die Aufzucht der Brüderhähnen oder Zweinutzungs-Hühnern bis spätestens Ende 2025. Die Mehrkosten müssen von allen Akteuren aber auch von den Konsumenten getragen werden. Trotzdem oder gerade deswegen werden die Schweizer Eierproduzenten noch stärker gefordert, in die Kommunikation und ihr Image zu investieren, da das nahe Ausland auch an Lösungen arbeitet. 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 Ausdehnung auf die Nichtmitglieder tragen alle Schweizer-Eierproduzent*innen zur Finanzierung bei und profitieren in der Folge von einem stabilen Schweizer Eiermarkt.

Um das Schweizer Ei weiter erfolversprechend 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 Ceres Media definieren diesen **Minimalwert** mit zwei bis drei Werbewellen à je CHF 200'000.- (ohne MWST) pro Jahr. Gerade Fernsehwerbung benötigt einen gewissen Werbedruck der nicht unterschritten werden sollten. 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.
- Tiefes 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 Ausdehnung auf die Nichtmitglieder können diese Eigenmittel auch tatsächlich generiert werden. Wegen der Ausdehnung auf die Nichtmitglieder 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, Küken oder pro gekaufte Junghenne.

Die Ausdehnung auf Nichtmitglieder ist einer der Träger dieses Erfolgsausweises. Der Antrag um deren Verlängerung bis 31.12.2029 ist stattzugeben, 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 2025), existierten in der Kategorie mit mehr als 500 Tieren 894 Betriebe. GalloSuisse ist eine repräsentative Produzentenorganisation, weil er mit 719

Mitgliedern **79,6 %** der Betriebe bzw. der Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter umfasst. GalloSuisse Mitglieder haben 2'998'152 Legehennenplätze und damit 96.4% aller Legehennen und 1'138'129 Aufzuchtplätze und damit 55.9% aller Aufzuchttiere, Total sind damit 80.4% Mitglied bei GalloSuisse (Ø Bestand 2024).

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 30 aktive Sektionsmitglieder (GalloSuisse Statuten 2025, 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 31.12.2029

Die Verlängerung der Selbsthilfemassnahmen wurde an der GalloSuisse- Delegiertenversammlung vom 5. Juni 2025, in Aarburg 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 auf Nichtmitglieder von GalloSuisse, die mindestens 500 Aufzuchttiere (der Legelinien) oder 500 Legehennen halten, bis am 31.12.2029 zu verlängern.

Beilage 3: Antrag an die GalloSuisse-Delegiertenversammlung 2025 und

Beilage 4: Protokollauszug GalloSuisse-Delegiertenversammlung 2025

Beilage 5: Adressliste der GalloSuisse-Delegierten 2025 - Name, Vorname, Adresse, PLZ, Ort, Tätigkeit

7 Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe

Gemäss Beschluss der GalloSuisse- Delegiertenversammlung wird beim Kauf von Hennenküken und Junghennen neu ein Beitrag von 40 Rp. je Tier und bei Bruteiern ein Beitrag von 12 Rp. je Ei erhoben. Die Erhöhung des Betrags von 30 auf 40 Rappen wurde mit grossem Mehr von 93 Ja-Stimmen bei 3 Nein-Stimmen und 3 Enthaltungen gutgeheissen, dies ist ein Zeichen des Vertrauens der Schweizer Eierproduzenten in die Marketingmassnahmen von Das Schweizer Ei. Die DV legt die Abgabe und deren Höhe für das jeweilige Folgejahr fest. Da es nun vermehrt verlängerte Umtriebe gibt, das heisst, die Tiere werden nicht mehr nach einem Jahr ausgestellt, sondern nochmals einen Umtrieb behalten, so dass erst ca. 1.5 / 2 Jahre später wieder Tiere zugekauft werden. So kann GalloSuisse nicht mehr jedes Jahr mit dem errechneten Beitrag an Marketinggeldern pro Jahr rechnen, sondern dieser verschiebt sich auf ca. 1.5 Jahre. Dadurch fehlte es GalloSuisse an Eigenmitteln und damit die Möglichkeit Werbemassnahmen zu planen und auszuführen. Dies veranlasste uns die Erhöhung um 10 Rappen zu erheben, um wieder mehr Planungssicherheit zu haben. Mit diesen Beiträgen können etwa CHF 980'000.- bis CHF 1'100'000 pro Jahr beschafft werden. Die Beträge 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 2025

Die Vermehrungsorganisationen – 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. Die Beträge werden jeweils mit 8.1% MwSt. verrechnet.

Beilage 6: Abrechnung an Mitglied und Nicht-Mitglied

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 „Marketingbeiträge «Das Schweizer Ei» nützen allen!“ bei. Je ein Exemplar in deutscher und französischer Sprache liegt diesem Gesuch bei.

Beilage 7: Information und Rechtsbelehrung "Marketingbeiträge «Das Schweizer Ei» nützen allen!", 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 Aufzuchttiere (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.



Statuten

Genossenschaft der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse

Burgerweg 22, 3052 Zollikofen, T 043 300 40 50, M: info@gallosuisse.ch

I. Name, Sitz und Zweck

Art. 1 Name und Sitz

Unter dem Namen «Genossenschaft der Schweizer Eierproduzenten – GalloSuisse» besteht auf unbestimmte Dauer eine Genossenschaft gemäss Art. 828 ff. OR. und diesen Statuten mit Sitz an der Geschäftsstelle in Zollikofen BE.

Art. 2 Zweck

Die Genossenschaft bezweckt durch gemeinsame Selbsthilfe:

¹ Die Vertretung der Interessen der Schweizer Eierproduzenten und seiner Sektionen gegenüber Politik, Branche und Gesellschaft.

² Die Förderung:

- a. einer wirtschaftlich unabhängigen und leistungsfähigen schweizerische Eierproduktion, die ihre Verantwortung gegenüber Mensch, Tier und Umwelt wahrnimmt;
- b. des Ansehens der Eierproduzenten in der Öffentlichkeit;
- c. des Verständnisses für die Belange der Branche;
- d. des Zusammenhalts unter den Eierproduzenten.

³ Die Schaffung für optimale Rahmenbedingungen auf der Grundlage eines freien Wettbewerbs und einer unternehmerischen Grundhaltung;

⁴ Die Unterstützung der Genossenschafter durch Beratung, Schulung und Information;

⁵ Die Vermittlung von effizienten und kostengünstigen Dienstleistungen für die Genossenschafter;

⁶ Die Genossenschaft kann alle kommerziellen, finanziellen und anderen Tätigkeiten ausüben, die mit dem Zweck der Genossenschaft zusammenhängen oder geeignet sind, diesen zu fördern;

⁷ Die Genossenschaft kann Grundstücke im In- und Ausland erwerben, belasten, halten und veräussern;

⁸ Die Genossenschaft kann Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland errichten und sich an anderen Unternehmungen im In- und Ausland beteiligen.

Art. 3 Neutralität

Die Genossenschaft ist konfessionell und parteipolitisch neutral.

II. Begriffe

Art. 4 Begriffe

Im Sinne dieser Statuten gelten als:

- 1. Genossenschaft : die Genossenschaft 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 Mitglieder der Sektionen.
- 5. Geschäftsstelle: Hauptsitz der Genossenschaft

III. Aktivmitgliedschaft

Art. 5 Mitglieder

Genossenschaftsmitglieder können die Sektionen und deren Mitglieder sein. Der Erwerb der Mitgliedschaft in der Genossenschaft richtet sich nach Art. 6 ff. dieser Statuten.

A. Sektionen

Art. 6 Unabhängigkeit der Sektionen

¹ Sektionen sind juristisch unabhängige Organisationen.

² Die Sektionen sind unabhängig, soweit ihre Autonomie nicht durch die vorliegenden Statuten beschränkt werden. Sie üben alle Rechte aus, welche nicht der Genossenschaft oder seinen Organen übertragen sind.

Art. 7 Antrag auf Aufnahme

Will eine Organisation als Sektion der Genossenschaft beitreten, so stellt sie der Verwaltung schriftlich Antrag.

Art. 8 Aufnahme neuer Sektionen

¹ Über die Aufnahme neuer Sektionen entscheidet die Verwaltung. Es gibt keinen Anspruch auf Aufnahme in die Genossenschaft.

² Vor dem Entscheid über die Aufnahme prüft die Verwaltung die Statuten der beitragswilligen Organisation auf Übereinstimmung mit den vorliegenden Statuten.

³ Die Aufnahme ist ausgeschlossen, wenn die beitragswillige Organisation:

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

⁴ Die Verwaltung unterbreitet der beitragswilligen Organisation den Entscheid über die Aufnahme schriftlich.

B. Sektionsmitglieder

Art. 9 Sektionsmitglieder

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

² Mitgliedschaftsmutationen bei den Sektionen sind der Geschäftsstelle bis am 30. November des laufenden Jahres zu melden.

³ Die Genossenschaftsmitglieder sind im Mitgliederverzeichnis nach Sektionen aufgeführt. Die Adressdatenbank wird durch die Geschäftsstelle verwaltet.

Art. 10 Erwerb der Genossenschaftsmitgliedschaft

¹ Die Sektionsmitgliedschaft führt zur Mitgliedschaft in der Genossenschaft. In begründeten Einzelfällen kann die Verwaltung davon abweichen.

² Eine Genossenschaftsmitgliedschaft ohne Sektionsmitgliedschaft ist unzulässig.

³ Beitrittswillige beantragen ihren Beitritt schriftlich bei der Sektion ihrer Wahl.

⁴ Beitrittswillige, die keine Präferenz bezüglich ihrer Sektionszugehörigkeit angeben, werden durch die Geschäftsstelle administrativ jener regionalen Sektion zugewiesen, in deren Einzugsgebiet sie ihr geschäftliches Domizil haben.

⁵ Über die Mitgliedschaft in einer Sektion entscheidet die betreffende Sektion.

Art. 11 Verlust der Genossenschaftsmitgliedschaft

Die Genossenschaftsmitgliedschaft erlischt:

- a. durch Verlust der Sektionsmitgliedschaft;
- b. durch Ausschluss.
- c. Mit dem Tod eines Genossenschafters bzw. der Auflösung einer juristischen Person erlischt die Mitgliedschaft. Die Erben bzw. die aufgelöste juristische Person haben keinen Anspruch auf das Vermögen der Genossenschaft, erstere auch nicht darauf, Mitglied der Genossenschaft zu werden

Art. 12 Ausschluss durch die Genossenschaft

¹ Die Verwaltung kann Mitglieder ohne Angaben von Gründen ausschließen. Der Ausschluss erfolgt schriftlich.

² Ein Mitglied kann jederzeit durch die Verwaltung ausgeschlossen werden, wenn ein wichtiger Grund oder einer der nachfolgenden Ausschlussgründe vorliegt.

³ Verletzung genereller Mitgliedschaftspflichten wie die Treuepflicht, Missachtung statutenkonformer Beschlüsse der Generalversammlung oder der Verwaltung;

⁴ Vorsätzliche Schädigung des Ansehens der Genossenschaft oder von deren wirtschaftlichen Belangen.

⁵ Zwingender Ausschlussgrund ist:

- a. bei keiner Sektion angehörend.
- b. bei schwerwiegendem Verstoss gegen die Statuten oder Beschlüsse der Delegiertenversammlung;
- c. bei schwerwiegendem Verstoss gegen die Sektionsstatuten oder Beschlüsse der Jahresversammlung;
- d. bei schwerwiegender Schädigung der Genossenschafts- oder Sektionsinteressen;
- e. bei schwerwiegender Schädigung der Interessen oder des Ansehens der Legehennen-Halter

Art. 13 Interne Rechtsmittel

¹ Das ausgeschlossene Mitglied kann bei der Verwaltung innert 20 Tagen schriftlich und begründet Einsprache erheben. Die Verwaltung entscheidet innert nützlicher Frist. Massgebend ist der Poststempel.

² Der Entscheid der Verwaltung wird schriftlich eröffnet ~~und ist abschliessend~~. Dem ausgeschlossenen Mitglied steht gemäss Art. 846 OR das Rekursrecht an die Generalversammlung zu. Dem Ausgeschlossenen steht innerhalb drei Monaten die Anrufung des Gerichts offen.

Art. 14 Anspruch nach Verlust der Mitgliedschaft

Das Genossenschaftsmitglied hat keinen Anspruch auf das Genossenschaftsvermögen

C. Ehrenmitgliedschaft

Art. 15 Ehrenmitglieder

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

D. Wahl- und Stimmrecht

Art. 16 Wahl- und Stimmrecht

¹ Die Sektionen und Sektionsmitglieder haben ein Wahl- und Stimmrecht.

Art. 17 Ausübung des Wahl- und Stimmrechts

¹ Sektionsmitglieder üben ihr Wahl- und Stimmrecht durch ihre Sektionsdelegierten aus.

² Die Ernennung der Sektionsdelegierten erfolgt durch die Sektionen autonom.

IV. Finanzen, Buchführung und Haftung

Art. 18 Geschäfts- und Rechnungsjahr

Geschäfts- und Rechnungsjahr sind identisch mit dem Kalenderjahr.

Art. 19 Finanzierung

¹ Die Genossenschaft finanziert sich aus:

- a. jährlichen Mitgliederbeiträgen der Genossenschafter; oder allfällige Eintrittsgebühren von Neumitgliedern;
- b. Spenden, Vermächtnissen und Legaten;

- c. Gönner- und Sponsorenbeiträge;
- d. Subventionen;
- e. Einnahmen aus dem Verkauf von Dienstleistungen;
- f. Schenkungen.

Art. 20 Buchführung

Die Genossenschaft führt über die Einnahmen und Ausgaben sowie über die Vermögenslage Buch.

Art. 21 Mitgliederbeiträge der Sektionen

Die Genossenschaft kann die Mitgliederbeiträge für die Sektionen in Rechnung stellen und sie diesen weiterleiten.

Art. 22 Haftung

Für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft haftet nur das Genossenschaftsvermögen. Jede persönliche Haftung oder Nachschusspflicht des einzelnen Mitglieds ist ausgeschlossen.

Art. 23 Abfindung eines ausscheidenden Genossenschafters

Ausscheidende Mitglieder oder deren Rechtsnachfolger haben keinen Anspruch auf das Genossenschaftsvermögen. Ein bereits einbezahlter Mitgliederbeitrag verbleibt ebenfalls der Genossenschaft. Der Jahresbeitrag gilt für das letzte volle Jahr der Mitgliedschaft als geschuldet und ist vollumfänglich zu bezahlen.

V. Organe

Art. 24 Organe

¹ Die Organe der Genossenschaft sind:

- a. die Delegiertenversammlung (DV);
- b. die Verwaltung (VR)
- c. die Revisionsstelle, sofern darauf nicht rechtsgültig verzichtet wird.

² Die Verwaltung kann nach Massgabe von Art. 39 der vorliegenden Statuten die Geschäftsführung delegieren.

A. Delegiertenversammlung

Art. 25 Zusammensetzung

¹ Die Befugnisse der Generalversammlung werden der Delegiertenversammlung übertragen

² Oberstes Organ der Genossenschaft ist die Delegiertenversammlung. An der DV werden alle Beschlüsse gefasst, welche ihr von Gesetz wegen oder gemäss den Statuten zukommen.

³ Der DV vorbehalten sind die Auflösung der Genossenschaft (durch Liquidation, Fusion oder Übernahme durch eine öffentlich-rechtliche Körperschaft) oder die Rechtsformänderung und der damit verbundenen Statutenänderungen. Beschlüsse erfolgen mittels schriftlicher Stimmabgabe der Genossenschafterinnen und Genossenschafter an der DV gemäss Art. 880 OR und benötigen ein Mehr von mindestens zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 888 Abs. 2 OR).

⁴ Die Durchführung der DV zu den vorgenannten Traktanden kann unter denselben Voraussetzungen verlangt werden wie eine ausserordentliche Delegiertenversammlung.

⁵ An der DV hat jeder Delegierte eine Stimme. Stimmvertretung ist ausgeschlossen.

⁶ Die Verwaltung trifft die für die Feststellung des Abstimmungsergebnisses notwendigen Anordnungen

Art. 26 Sektionsdelegierte

¹ Die Anzahl der Sektionsdelegierten wird wie folgt bestimmt:

- a. Jede Sektion kann 10 Delegierte entsenden.
- b. Jede Sektion kann zusätzlich pro 30 aktiv produzierenden Sektionsmitgliedern einen Delegierten entsenden.

² 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 der Genossenschaft;
- c. Wahl und Abberufung der Mitglieder der Verwaltung;
- d. Wahl des Präsidenten/der Präsidentin aus dem Kreise der Verwaltung;
- e. Wahl des Vizepräsidenten/der Vizepräsidentin aus dem Kreise der Verwaltung;
- f. Wahl der Revisionsstelle;
- g. Genehmigung des Jahresberichts und der Jahresrechnung, sowie ggf. Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzgewinns;
- h. Entlastung der Verwaltung;
- i. Festsetzung der Mitgliederbeiträge;
- j. Festsetzung der obligatorischen Marketingbeiträge;

Art. 28 Stimmrecht und Beschlussfassung

¹ Jeder Delegierte hat für Beschlüsse und Wahlen eine Stimme. Die Verwaltungsmitglieder können an der Delegiertenversammlung teilnehmen, haben jedoch kein Stimmrecht.

² Die Sektionsdelegierten üben das Stimmrecht der Sektionen und ihren Sektionsmitgliedern an der Delegiertenversammlung der Genossenschaft stellvertretend aus.

³ Die Vertretungsverhältnisse sind der Verwaltung bekannt zu geben.

⁴ Die Delegiertenversammlung fasst ihre Beschlüsse, soweit das Gesetz oder die Statuten nichts Anderes bestimmen, offen und mit einfachem Mehr der abgegebenen Stimmen. Stimmenthaltungen werden bei der Ermittlung des einfachen Mehrs nicht mitgezählt.

⁵ Die DV kann mit einfachem Mehr bestimmen, dass Sachgeschäfte in geheimer Beschlussfassung zu erfolgen haben.

Art. 29 Wahlen

¹ Die Delegiertenversammlung vollzieht ihre Wahlen, soweit das Gesetz oder die Statuten nichts Anderes bestimmen, offen und mit einfachem Mehr der abgegebenen Stimmen. Leere Stimmzettel, Stimmenthaltungen und ungültige Stimmen werden bei der Ermittlung des einfachen Mehrs nicht mitgezählt.

² Die Delegiertenversammlung kann mit einfachem Mehr beschliessen, dass Wahlen geheim erfolgen.

³ Erreichen bei Wahlen mehrere Kandidaten oder Kandidatinnen das erforderliche Mehr, aber gleich viele Stimmen, so ist ein zweiter Wahlgang durchzuführen. Besteht auch dann noch Stimmengleichheit, hat der/die Vorsitzende den Stichentscheid.

Art. 30 Ordentliche Delegiertenversammlung

Die ordentliche Delegiertenversammlung findet einmal jährlich innerhalb von zwölf Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres statt.

Art. 31 Ausserordentliche Delegiertenversammlung

Ausserordentliche Delegiertenversammlungen finden auf Beschluss der Verwaltung statt oder wenn mindestens ein Zehntel aller Delegierten oder ein Drittel der Sektionen es unter Angabe der Traktanden verlangen.

Art. 32 Einberufung

Die Einberufung der Delegiertenversammlung erfolgt durch die Verwaltung schriftlich spätestens 20 Tage vor dem Versammlungstag unter Angabe der Traktanden sowie der Anträge.

Art. 33 Antragsrecht

¹ Anträge an die Delegiertenversammlung können bis 60 Tage vor der Versammlung schriftlich per Einschreiben durch die Sektionen bzw. die Delegierten eingereicht werden.

² Der Termin der Delegiertenversammlung wird den Sektionen und Delegierten rechtzeitig bekannt gegeben.

³ Über Gegenstände die nicht in die Traktandenliste aufgenommen wurden, dürfen keine Beschlüsse gefasst werden.

Art. 34 Tagungsort

¹ Die Verwaltung bestimmt den Tagungsort der Generalversammlung.

² Durch die Festlegung des Tagungsortes darf für keinen Genossenschafter die Ausübung seiner Rechte im Zusammenhang mit der Generalversammlung in unsachlicher Weise erschwert werden.

³ Die Generalversammlung kann an verschiedenen Orten gleichzeitig durchgeführt werden. Die Voten der Teilnehmer müssen in diesem Fall unmittelbar in Bild und Ton an sämtliche Tagungsorte übertragen werden.

⁴ Die Verwaltung kann vorsehen, dass Genossenschafter, die nicht am Ort der Generalversammlung anwesend sind, ihre Rechte auf elektronischem Weg ausüben können.

Art. 35 Virtuelle Delegiertenversammlung

¹ Eine Delegiertenversammlung kann mit elektronischen Mitteln ohne Tagungsort durchgeführt werden.

² Die Verwaltung regelt die Verwendung elektronischer Mittel. Sie stellt sicher, dass

- a. die Identität der Teilnehmer feststeht;
- b. die Voten in der Generalversammlung unmittelbar übertragen werden;
- c. jeder Teilnehmer Anträge stellen und sich an der Diskussion beteiligen kann;
- d. das Abstimmungsergebnis nicht verfälscht werden kann.

³ Treten während der Delegiertenversammlung technische Probleme auf, sodass die Delegiertenversammlung nicht ordnungsgemäss durchgeführt werden kann, so muss sie wiederholt werden. Beschlüsse, welche die Delegiertenversammlung vor dem Auftreten der technischen Probleme gefasst hat, bleiben gültig.

Art. 36 Versammlungsleitung

¹ Die Leitung der Delegiertenversammlung obliegt dem/der Präsidenten/in, bei dessen Verhinderung dem/der Vizepräsidenten/in. Bei Verhinderung beider, bestimmt die Verwaltung einen/eine Tagespräsident/in.

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

³ Das Beschlussprotokoll ist von dem/der Präsidenten/in und von dem/der Protokollführer/in zu unterzeichnen und wird anschliessend den Delegierten zugestellt.

B. Die Verwaltung

Art. 37 Zusammensetzung

¹ Die Verwaltung besteht aus mindestens 11 Personen und soll die verschiedenen Sektionen angemessen vertreten. Die Mehrheit der Mitglieder der Verwaltung müssen Genossenschafter sein.

² Die Mitglieder der Verwaltung legen ihre Mandate in Vorständen und Verwaltungsräten anderer Unternehmen und Organisationen offen.

³ Die Verwaltung konstituiert sich unter Leitung des/der Präsidenten/in selbst. Vorbehalten bleibt die Wahl des/der Präsidenten/in und Vizepräsidenten/in.

Art. 38 Amtsdauer

¹ Die Mitglieder der Verwaltung werden auf 4 Jahre gewählt. Die Wiederwahl ist zulässig. Es gibt keine Amtszeitbeschränkung. Die Mitglieder der Verwaltung können bis und mit dem Jahr, in welchem sie das 70. Altersjahr erreichen, (wieder) gewählt werden. Begründete Ausnahmen sind möglich.

² Wird ein Mitglied ausserhalb der üblichen Amtsdauer gewählt, so läuft die Amtsdauer bis zur nächsten Gesamterneuerungswahl der Verwaltung.

Art. 39 Aufgaben und Kompetenzen

¹ Die Verwaltung hat die Geschäfte der Genossenschaft mit aller Sorgfalt zu leiten und die genossenschaftliche Aufgabe mit besten Kräften zu fördern (Art. 902 Abs. 1 OR).

² In die Kompetenz der Verwaltung fallen alle Geschäfte, die nicht durch Gesetz, Statuten oder Reglement einem anderen Organ vorbehalten sind. Insbesondere ist die Verwaltung verpflichtet, die Geschäfte der Delegiertenversammlung vorzubereiten und ist für die Ausführung ihrer Beschlüsse besorgt.

³ Die Verwaltung kann seine Pflichten und Befugnisse, insbesondere die Geschäftsführung, ganz oder zum Teil an einen Ausschuss (Delegierte der Verwaltung), an einzelne Mitglieder oder an Dritte (Geschäftsführung) übertragen. Er erlässt in diesem Fall ein Organisationsreglement, worin die delegierten Aufgaben, die zuständigen Stellen und die Berichterstattung geregelt sind. Es regelt auch die Organisation der Verwaltung, der Geschäftsleitung und die Richtlinien zur Cooperative Governance.

⁴ Die Verwaltung kann weitere Reglemente erlassen, beispielsweise ein Organisations-Finanzreglement oder Spesenreglement.

⁵ Die Verwaltung führt und überwacht die mit der Geschäftsführung und Vertretung Beauftragten im Hinblick auf die von Gesetz, Statuten und Reglementen festgelegten Aufgaben und Pflichten.

Art. 40 Sitzung und Protokoll

¹ Die Verwaltung tritt auf Einladung des Präsidiums zusammen, sooft es die Geschäfte erfordern oder auf Verlangen von mindestens zwei Mitgliedern sowie in den vom Organisationsreglement vorgesehenen weiteren Fällen.

² Über die Sitzung ist ein Protokoll zu führen, welches vom Präsidium und der Protokollführung zu unterzeichnen ist. Die Protokollführung braucht nicht der Verwaltung anzugehören.

Art. 41 Beschlussfassung

¹ Die Verwaltung ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist. Höhere Präsenzquoten für bestimmte Beschlüsse ergeben sich aus dem Organisationsreglement.

² Die Verwaltung fasst seine Beschlüsse und vollzieht seine Wahlen mit der Mehrheit der anwesenden Mitglieder. Bei Stimmengleichheit hat der/die Vorsitzende den Stichentscheid.

³ Die Zulässigkeit von Zirkularbeschlüssen oder von gefassten Beschlüssen ergeben sich aus dem Organisationsreglement.

C. Die Revisionsstelle

Art. 42 Die Revisionsstelle

¹ Die Delegiertenversammlung wählt eine Revisionsstelle gemäss den Anforderungen des Obligationenrechts und des Revisionsaufsichtsgesetzes.

² Sie kann auf die Wahl einer Revisionsstelle verzichten, wenn:

- a. die Genossenschaft nicht zur ordentlichen Revision verpflichtet ist;
- b. sämtliche Mitglieder der Genossenschaft zustimmen; und
- c. die Genossenschaft nicht mehr als zehn Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt hat.

³ Der Verzicht gilt auch für die nachfolgenden Jahre. Jedes Mitglied der Genossenschaft hat jedoch das Recht, spätestens 10 Tage vor der Generalversammlung die Durchführung einer eingeschränkten Revision und die Wahl einer entsprechenden Revisionsstelle zu verlangen. Die Generalversammlung darf diesfalls die Beschlüsse über die Genehmigung des Jahresberichtes und der Jahresrechnung sowie über die Verwendung des Bilanzgewinnes, erst fassen, wenn der Revisionsbericht vorliegt.

⁴ Verzichtet die Generalversammlung auf eine eingeschränkte Revision, wählt sie stattdessen eine Kontrollstelle, welche aus zwei Genossenschaftsmitgliedern besteht. Diese dürfen nicht Mitglieder der Verwaltung oder in einem Anstellungsverhältnis zur Genossenschaft sein. Auch sie legt der Generalversammlung einen schriftlichen Bericht mit Antrag vor.

VI. Statutenrevision

Art. 43 Antrag auf Total- oder Teilrevision

¹ Der Antrag auf Total- oder Teilrevision der Statuten ist der Delegiertenversammlung 20 Tage vor der Delegiertenversammlung schriftlich zu unterbreiten.

² Der Antrag auf Total- oder Teilrevision beinhaltet die Formulierung der abzuändernden Statutenbestimmungen.

Art. 44 Beschlussfassung über Total- oder Teilrevision

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

VII. Auflösung

Art. 45 Antrag auf Auflösung

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

Art. 46 Beschlussfassung über Auflösung

Die Beschlussfassung auf Auflösung bedarf der Zustimmung einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen.

Art. 47 Liquidation

¹ Die Liquidation der Genossenschaft wird von der Verwaltung gemäss Art. 913 i.V.m. Art. 739 ff. OR durchgeführt.

² Nach der Auflösung sind Akten und Vermögensteile des Vereins der Stiftung Aviforum, 3052 Zollikofen, zur treuhänderischen Verwahrung zu übergeben, bis eine Genossenschaft mit ähnlichem Zweck gegründet wird.

³ Wird innerhalb von zehn Jahren kein Anspruch auf das hinterlegte Kapital erhoben, fällt dieses an die in Abs. 2 genannte Stiftung.

VIII. Bekanntmachungen und Mitteilungen

Art. 48 Mitteilungen an die Genossenschafter

Mitteilungen an die Mitglieder der Genossenschaft erfolgen per Brief oder mit elektronischen Mitteln an die im Mitgliederverzeichnis aufgeführten Adressen oder auf der Webseite der Genossenschaft.

IX. Schlussbestimmungen

Art. 49 Schlussbestimmungen

¹ Für die Auslegung der Statuten ist der deutsche Wortlaut massgebend

² Für Fristenberechnungen gilt das Datum des Poststempels.

³ Im Übrigen gelten die Reglemente der Genossenschaft. Weitere Reglemente bleiben vorbehalten.

Der Präsident/Die Präsidentin:

Ort und Datum: Aarburg, 5. Juni 2025

Name: Daniel Würzler

Unterschrift:



Der Vizepräsident/Die Vizepräsidentin:

Ort und Datum: Aarburg, 5. Juni 2025

Name: André Hodel

Unterschrift:



GalloSuisse
Geschäftsstelle, Burgerweg 22, 3952 Zollikofen



Abgleich BLW-Liste & GalloSuisse Mitgliederliste 31.12.2024

Mitglieder			
AGIS, April 2025	GalloSuisse	Nicht-Mitglieder	Anteil Nicht-Mitglieder
894	713	181	20.2%

Tierplatz-Zahlen				
	AGIS, April 2025	GalloSuisse	Nicht-Mitglieder	Anteil Nicht-Mitglieder
Legehennenplätze (durchschnittl. Bestand)	3'109'424	2'998'152	111'272	3.6%
Aufzuchtplätze (durchschnittl. Bestand)	2'036'041	1'138'129	897'912	44.1%
				Anteil Mitglieder
TOTAL	5'145'465	4'136'281		80.4%

	TOTAL	GalloSuisse-Mitglieder	Nicht-Mitglieder
Marketing-Beiträge	CHF 975'065.20	CHF 941'683.60	CHF 33'381.60
davon freiwillige Beiträge der Mitglieder		CHF 32'041.55	

27-5-2025 / sm

Traktandum 9d

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 2025. 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 gekauften 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. Unter anderem steuern die Veränderung die zunehmend verlängerten Umtrieben dazu, dass die Marketing-Beiträge stagnieren, wenn nicht sogar rückläufig sind.
Der GalloSuisse-Vorstand beantragt der DV, die Beiträge für das Jahr 2026 auf 40 Rp. pro Küken bzw. Junghenne festzulegen.

Antrag

Der Marketingbeitrag beträgt im Jahr 2026 sowohl für Mitglieder als auch für Nichtmitglieder von GalloSuisse neu:

- 40 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 2026 bis 31. Dezember 2029) auch für Nichtmitglieder aufrecht zu erhalten.

Ruppoldingen, 5. Juni 2025

**Protokoll der 27. Delegiertenversammlung
vom 5. Juni 2025, 10.45 - 12.35 Uhr, Rest. Aareblick,
Boningerstrasse 57, 4663 Ruppoldingen/Aarburg**

Teilnehmende: 99 Delegierte (absolutes Mehr: 50)
46 Sponsoren, Gönner, Verbandsgönner und Gäste
21 Organisatoren, inkl. Vorstandsmitglieder, Mitarbeiter:innen
GalloSuisse und Übersetzer

Vorsitz: Daniel Würgler, Präsident GalloSuisse
Protokoll: Ken Klötzli, Geschäftsstelle GalloSuisse
Simultanübersetzung: Jacques Clément, Ependes

(...)

9d) Beiträge für die Marketing-Kommunikation Schweizer Ei

Teil 1:

Daniel Würgler: Die Höhe des Marketingbeitrags wird jährlich an der DV festgelegt. Der Antrag wurde mit der Einladung verschickt.

Beschluss: Die Delegierten beschliessen den Marketingbeitrag unbefristet weiterzuführen und die Höhe des Betrages jährlich an der DV festzulegen. Der Marketingbeitrag beträgt im Jahr 2026 sowohl für Mitglieder als auch für Nichtmitglieder von GalloSuisse neu:

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

Resultat: 93 Ja | 3 Nein | 3 Enthaltungen

Teil 2:

GalloSuisse stellt dem Bundesrat den Antrag, den Marketingbeitrag für die Dauer von 4 Jahren (1. Januar 2026 bis 31. Dezember 2029) auf die Nichtmitglieder auszudehnen.

Beschluss: Die Delegierten stimmen dem Antrag den Marketingbeitrag für die Dauer von 4 Jahren auf die Nichtmitglieder auszudehnen zu.

Resultat: 99 Ja | 0 Nein | 0 Enthaltungen

Frage Peter von Gunten: Existieren viele Nicht-Mitglieder? Daniel Würgler antwortet: Gemäss Einschätzungen sind wahrscheinlich etwa 100 Produzenten aktuell nicht Mitglied.

9e) Freiwilliger Marketingbeitrag

Daniel Würgler: Der freiwillige Marketingbeitrag der Mitglieder ist ein positives Zeichen der Branche gegenüber dem Bund. Er zeigt, dass die Mitglieder hinter der Werbung «Das Schweizer Ei» stehen. Im letzten Jahr sind so 32'000 Franken zusammengekommen.

Beschluss: Die Delegierten stimmen dem freiwilligen Marketingbeitrag von 1 Rappen je Tierplatz auch für das Jahr 2025 zu.

Resultat: 98 Ja | 0 Nein | 1 Enthaltungen

Zollikofen, 16. Juni 2025



Daniel Würgler
Präsident GalloSuisse



Ken Klötzli
Protokollführer

Name	Vorname	Zusatz	Strasse	Hausnu	Plz	Ort	Delegierte	Details
Bignens	Rosalie + Jean-Christophe	O'Paradis des poules	Champs-Bettens 5		2023	Gorgier	ADAPR	Produzent
Blanc	Lucas		Chemin de la Rossaire	7	1683	Brenles	ADAPR	Produzent
Borgeat	Gregory + Jean-Christophe		Chemin du Milieu	6a	1904	Vernayaz	ADAPR	Produzent
Brand	Albert	Ferme avicole la prairie	La Prairie	9	1721	Cournillens	ADAPR	Produzent
Burki	Erwin		Les Gasses	34	2943	Vendlincourt	ADAPR	Produzent
Charrière	Joël		Chemin du Passiau	20	1675	Blessens	ADAPR	Produzent
Cherpillod	Gary + Yvan		Chemin du Pralin	9	1085	Vulliens	ADAPR	Produzent
Loewensberg	Marc	La Ferme des Trois Epis Sàrl	Ch. du Châtelard	33	1860	Aigle	ADAPR	Produzent
Moret	Aurore		Chemin de l'Auberge	7	1533	Ménières	ADAPR	Produzent
Rossier	Pascal		Rte du Covy	64	1754	Avry-sur-Matran	ADAPR	Produzent
Scheurer	Dominique		Route de Delémont	15	2802	Develier	ADAPR	Produzent
Steffen	Sonia + Robert	Le Chanteur du Chasseral	pl. du Régent	6	2523	Lignièrès	ADAPR	Produzent
Vuilleumier	Céline + Nicolas	Ferme Bio La Pensée Sauvage	Grange-des-Bois	2	1482	Cugy FR	ADAPR	Produzent
Zimmermann	David		Rue des Fontaines	20	1148	Chavannes-le-Veyron	ADAPR	Produzent
Gepro Geflügelzucht AG		Othmar Hungerbühler	Sägestrasse	5	9230	Flawil	EGA	Produzent
Huber Geflügelfarm AG		Huber Ruedi	Enggenhüttenstrasse	95	9050	Appenzell	EGA	Produzent
Hühnerrei Handels GmbH		Beutter Stephan	Birnstielstrasse	8	9225	Wilen (Gottshaus)	EGA	Passivmitglied + Eierverarbeitung
Inauen	Stefan		Rüti Vorderhaslen	31	9054	Haslen	EGA	Produzent
Neuhaus	Matthias		Hauptstrasse	10	9225	Wilen (Gottshaus)	EGA	Produzent
Popp	Andreas		Engensberg	343	9323	Steinach	EGA	Produzent
Ramser	Markus	Eihora	Langenharterstrasse	77b	8555	Müllheim Dorf	EGA	Produzent
Rütihof Ei AG		Rolf Inauen	Vorderhaslen	33	9054	Appenzell-Haslen	EGA	Produzent
Rütihof Geflügel GmbH		Sandra Inauen	Vorderhaslen	33	9054	Haslen	EGA	Frau von Rolf Inauen Rütihof Ei AG
Schenk	Werner		Räbegässli	3	8564	Wäldi	EGA	Produzent
Soller Junghennen AG			Riedernstrasse	8	9315	Neukirch (Egnach)	EGA	Produzent
Zeller	Urban		Büel	256	9246	Niederbüren	EGA	Produzent
Prodavi SA		Petra Lehmann	Alpsteinweg	3	8560	Märstetten	EGA	Passivmitglied
Bänziger	René	Geflügelfarm Wolfhalden	Schönenbühl	409	9427	Wolfhalden	EGN	Produzent
Barmettler	Andy	Barmettler-Ei	Mittler-Aegerten	1	6372	Ennetmoos	EGN	Produzent
Eigenmann	René		Frankrüti	78	9305	Berg	EGN	Produzent
Fricker	Marius	Geflügelfarm Oberhof	Moosstr.	306	5062	Oberhof	EGN	Produzent
Geiser-Lehmann	Katja		Scheiwil	532	9205	Waldkirch	EGN	Produzent
Hochreuter	Josef + Rolf	GG	Schrannhof	353	5063	Wölflinswil	EGN	Produzent
Kobelt	Urban	Gemüsekulturen	Schärstrasse	5	9437	Marbach	EGN	Produzent
Rohner	Andreas		Mellstorf / Hauptstr.	81	5463	Wislikofen	EGN	Produzent
Wick	Daniel	Mettlenhof	Mettlenstrasse	18e	9524	Zuzwil	EGN	Produzent
Würth	Stefan	Geflügelhof Würth	Loo	1948	9304	Bernhardzell	EGN	Produzent
Wydler	Matthias	BZG Wydler & Wettstein	Berghofweg	1	8703	Erlenbach ZH	EGN	Produzent
Baumann	Hansueli + Remo	GG Baumann	Hübeliweg	33	3264	Diessbach b. Büren	EiBAG	Produzent
Berger-Wenger	Kevin		Wolperwil	2	1717	St. Ursen	EiBAG	Produzent
H. & R. Pulfer Geflügelfarm AG		Matthias Pulfer	Liebewilstrasse	48	3174	Thörishaus	EiBAG	Produzent
Horisberger	Erich		Hohfuhren	5	3033	Wohlen	EiBAG	Produzent
Legehennenbetrieb Herren AG		Marc + Fritz Herren	Buchli	176	3176	Neuenegg	EiBAG	Produzent
Matile	Maël + Sabine	Gutisberg	Gutisberg	364	3413	Kaltacker	EiBAG	Produzent

Moser-Joss	René	Landwirt-Geflügelzucht	Wydibühlstr.	28	3671	Herbligen	EIBAG	Produzent
Thomet	Gerhard		Landgarbe	453	3176	Neuenegg	EiBAG	Produzent
von Gunten + Balsiger	Peter + Kathrine	Biohof Hohburg	Hohburg	33	3124	Belpberg	EIBAG	Produzent
Wüthrich Geflügel AG		Markus Wüthrich	Viehweidstrasse	93	3123	Belp	EiBAG	Produzent
Zahno-Mathys	Othmar + Monika		Stutz	31	1714	Heitenried	EiBAG	Produzent
Bader	Andrea + Severin	Biohof Garmiswil	Garmiswil	12	3186	Düdingen	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Betschart	Ueli		Halden Lütisburg	536	9608	Ganterschwil	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Bieri	Kevin		Le Pierque	1	2803	Bourringnon	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Braun	Andreas	Biohof Braun	Hungerbühlstr.	36	8505	Pfyn	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Freihof-Bio KLG		Evelin + Bernhard Ritzmann	Osterfingerstrasse	1	8218	Osterfingen	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Günter	Gad		Langenthalstrasse	21	3367	Thöringen	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Messerli	Reto + Nicole		Scheunenberg	41	3251	Wengi b. Büren	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Muster + Junker	Andreas + Michael	EG Andreas Muster + Michael Junker	Zimlisberg	418	3255	Rapperswil	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Rüthemann	Lorenz		Bogen	1172	9621	Oberhelfenschwil	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Scheuber	Roland		Betti	1	6372	Ennetmoos	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Schütz	Christian		Vorder Birnbaum	560	3436	Zollbrück	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Schütz	Markus		Aeschwuhweg	28	4802	Strenelbach	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Sturzenegger	Stefan		Girtannen	259	9044	Wald	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Villiger	Christoph	Luegetenhof	Luegeten		5644	Auw	IG Bio Ei Suisse	Produzent
Animalco AG		Magnus Döbeli	Guggibadstrasse	15	6288	Schongau	IG EiCO	Produzent
Burgmer Geflügelzucht AG			Auholzstrasse	4	8583	Sulgen	IG EiCO	Produzent
BZG Walther			Buchsackerweg	73	3038	Kirchlindach	IG EiCO	Produzent
Fäh	Daniel		Eugerswilerstr.	33	8508	Homburg	IG EiCO	Produzent
Goldinger	Hansjörg		Eugerswilerstrasse	31	8508	Homburg	IG EiCO	Produzent
Hunziker-Lüscher	Thomas + Denise		Birkenhof	31	5733	Leimbach	IG EiCO	Produzent
Lüchinger	Roman	Geflügel farm „Lindenmad“	Lindenmad		9451	Kriessern	IG EiCO	Produzent
Münster	Thomas + Damaris		Kohlholz	6	3053	Diemerswil	IG EiCO	Produzent
Roja Handels AG		Hans-Jakob Dätwyler-Häfliger	Martinsbergstr.	5	8374	Oberwangen	IG EiCO	Produzent
Rutishauser	Silvan		Burkartulishaus	6	9315	Neukirch (Egnach)	IG EiCO	Produzent
Schmid	Tobias		Rehalp	3	9220	Bischofszell	IG EiCO	Produzent
Stiftung Aviforum		Zumkehr David	Burgerweg	22	3052	Zollikofen	IG EiCO	Produzent
Wyss	Gérard	Ferme “les Tierdzous“	Les Carrons	30	1474	Châbles	IG EiCO	Produzent
BZG Jaussacher		(Dardel Daniel + Stähli Peter + Rolf P Jaussacher		4	3257	Ammerzwil	IG EiCO + EIBAG	Produzent
Duruz	Francis		Bas-du-Ruz	22	1489	Murist	IG f&f	Produzent
EI-DAY AG		Ueli + Rita Hegglin	Schönenhofen	1	9300	Wittenbach	IG f&f	Produzent
Flury	Bruno + Stefan		Ischlagstrasse	2	4566	Halten	IG f&f	Produzent
Fuchs	Jonas + David		Föhrenhof	66	8243	Altdorf SH	IG f&f	Produzent
Habermacher	Benedikt		Neubau	1	6206	Neuenkirch	IG f&f	Produzent
Hügli	Florian		Gehrenhof	1	4225	Brislach	IG f&f	Produzent
Moser	Miriam + John	Moser Ferme Bonfol	Raye-Chênes	2b	2944	Bonfol	IG f&f	Produzent
Schuler-Ulrich	Franz		Ludihof	4	8717	Benken SG	IG f&f	Produzent
Spillmann	Martin		Aegerten	4	5213	Villnachern	IG f&f	Produzent
Waller-Hausheer	Peter + Karin		Chlewald	1	6026	Rain	IG f&f	Produzent
Adler-Weiersmüller	Kilian		Kohlmatthof	39	4315	Zuzgen	IG L+S	Produzent
Bührer	Sophie + Ruedi	BZG Sophie & Ruedi Bührer	Weinbergstrasse	16	8242	Bibern	IG L+S	Produzent

Burkard	Cornel		Unterillau	1	6277	Kleinwangen	IG L+S	Produzent
Gnädinger	Evelyn + Bruno		Wiesholzerstrasse	36	8262	Ramsen	IG L+S	Produzent
Hausheer	Peter		Unterhorben	8	5637	Beinwil	IG L+S	Produzent
Peter	Silvia + Marc		Herrenackerstrasse	20	8542	Wiesendangen	IG L+S	Produzent
Pharisa	Jacques		Chemin des Gottes	10	1665	Estavannens	IG L+S	Produzent
Sutter	Franz		Hinterforsterstrasse	65	9452	Hinterforst	IG L+S	Produzent
Tardy	Sébastien		Rte de la gare	3	1142	Pampigny	IG L+S	Produzent
Wal dihof-Ei GmbH		Hüsler Basil	Waldi	3	6222	Gunzwil	IG L+S	Produzent
Wandeler	Patrick		Untertannberg	25	6214	Schenkon	IG L+S	Präsident L+S
Wendelspiess	Felix + Marco	Generationengemeinschaft	Rüti	390	4317	Wegenstetten	IG L+S	Produzent
Zürcher	Markus	Schöntal-Ei	Metzgersbuhwil	1	8577	Schönholzerswilen	IG L+S	Produzent
Abächerli	Michael		Schwandacher	1	6074	Giswil	MGH	Produzent
Bachmann	Peter + Lukas	GG Peter und Lukas Bachmann	Weidhüsli	2	6102	Malters	MGH	Produzent
Blum Eier AG		Adrian Blum	Büel	9	6222	Gunzwil	MGH	Produzent
Burri	Andreas	Biohof Grabacher	Obergrabacher		6102	Malters	MGH	Produzent
ConUova SA Geflügelfarm		Marco Consonni	via Canavée	13	6946	Ponte-Capriasca	MGH	Produzent
			Siedlung Langenmoos					
Döbeli	Andreas		Rietenbergstrasse	505	5614	Sarmenstorf	MGH	Produzent
Estermann	Manuel + Arno	Generationengemeinschaft Esterma	Bueche	1	6026	Rain	MGH	Produzent
Fischer	Raphael	Fischer Junghennen	Schönenboden	3	6102	Malters	MGH	Produzent
Geflügelhof Gisi AG			Gheidstr.	3	5507	Mellingen	MGH	Produzent
Kaufmann-Gündel	Markus		Oberalikon	4	5643	Alikon	MGH	Produzent
Keusch	Christian + Corinne		Lärchenhof	1	5623	Boswil	MGH	Produzent
Müller	Martin		Herzige	8	6026	Rain	MGH	Produzent
Rieder	Jörg	Betriebsgemeinschaft Tschudin Rie	Alte Landstrasse	160	4467	Rothenfluh	MGH	Produzent
Schmid	Robert		Steinhof	1	5028	Ueken	MGH	Produzent
Stöckli-Ammann	Erwin		Dorfstrasse	15	5630	Muri AG	MGH	Produzent
von Euw - Eier AG		Paul von Euw	im Hof	20	8154	Oberglatt	MGH	Produzent
Wiederkehr	Sandro		Flurstrasse	10	5623	Boswil	MGH	Produzent
Fili AG		Thomas + Stefan Fischer	Mettlenmatte	7	6102	Malters	MGH / Thomas	Produzent
Gürtler	Remo		Grossacker	1	4423	Hersberg	VVE EiAG	Produzent
Amgarten	Eugen		Hirseren	29	6074	Giswil	VVE EiAG	Produzent
Betschart	Irene + Beat		Chnollen	1	6313	Menzingen	VVE EiAG	Produzent
		Generationengemeinschaft Robert						
Degen	Martin + Robert	Degen-Plüss	Habsen	133	4458	Eptingen	VVE EiAG	Produzent
Frunz-Spichtig	Toni		Chapellenmatt	2	6056	Kägiswil	VVE EiAG	Produzent
Häfliger	Kevin		Schuhholz	2	6233	Büron	VVE EiAG	Produzent
Kurz	Daniel		Hirtenstrasse	8	8508	Homburg	VVE EiAG	Produzent
Purtschert-Portmann	Aline + Henry		Meienberg	5	6018	Buttisholz	VVE EiAG	Produzent
Schüpfer	Urs		Under-Bueche	1	6026	Rain	VVE EiAG	Produzent
								Aktuarin VVE /+ Passivmitglied und
Schüpfer	Irène		Under-Bueche	1	6026	Rain	VVE EiAG	Frau von Produzent Urs Schüpfer
Schwager	Urban		Rietwies		8362	Balterswil	VVE EiAG	Produzent
Signer	Christof		Waldruh	666	9246	Niederbüren	VVE EiAG	Produzent
Steinmann	Arthur + Brigitte	Weibelhaus	Dorfstrasse	7	6153	Ufhusen	VVE EiAG	Produzent

Offre
72'024

Famille

[REDACTED]

[REDACTED]

N° d'adresse 10190
 N° de justification 72'024
 Date 30.03.2023
 Formulaire/Page 0 1
 N° TVA CHE-100.212.324

C'est avec plaisir que nous vous soumettons l'offre suivante:

Date de livraison	Article/Description/Texte	Quantité	Prix unitaire	TVA %	Montant net	Montant TVA	Montant brut
04.Jan.2024	Poulettes LSL 18 semaines	14'180	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
04.Jan.2024	Contributions de marketing l'oeuf suisse	14'180	0.30	7.70%	4'254.00	327.56	4'581.56
04.Jan.2024	Supplément poulettes 1/2 %	80	0.00	2.50%	0.00	0.00	0.00
					Montant net.		218'372.00
					Montant TVA		5'680.51
					Montant brut		224'052.51

Montant total : 224'052.50
Conditions:

30 jours net

Intérêts de retard 7%

Avec nos meilleures salutations

Elevage chez [REDACTED] Remplace l'offre du 30.01.2023

.....mg

Indication: Les coûts de prophylaxie, ainsi que les vaccins Marek et IB Primer, Vaxxitek, Coccidies, IB MA5, AE, IB 4/91 sont inclus dans nos prix (poulettes conventionnelles). Les vaccins pour les poulettes BIO sont: Marek, IB Primer, Coccidies, IB MA, Gumboro, IB 4/91, IB MA5 et AE. Nous espérons que notre offre vous satisfait et vous garantissons une livraison de haute qualité. Nous vous tenons à votre entière disposition pour tous suppléments d'informations.

GZH AG
 Küken & Junghennen
 Hermenweg 21
 CH-5603 Staufen
 Tel: 062 891 75
 m.gradwohl

CH 8583 Sulgen
Auholzstrasse 4
T 071 622 15 22

RECHNUNG**73'995****Herr**
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

ADRESSNUMMER 7839
BELEGNUMMER 73'995
BELEGDATUM 13.Jan.2022
FORMULAR / SEITE R 1
MWST-NUMMER CHE-108.713.191
MANDANT-NR B

LIEFERDAT	ARTIKEL / BEZEICHUNG / TEXT	MENGE STÜCK	EINZEL PREIS	MWST %	NETTO BETRAG	MWST BETRAG	BRUTTO BETRAG
Jan.2022	Küken Lohmann LSL-Knospe-BIO	1'156	exkl.	2.50%			
07.Jan.2022	Küken Lohmann Brown-Knospe-BIO	906	exkl.	2.50%			
07.Jan.2022	IB-Spray-Impfung in der Brüterei	2'062	exkl.	2.50%			
07.Jan.2022	Marketingbeiträge "Das Schweizer Ei" Wir weisen Sie auf Art. 1 Abs. 4 u. Art. 12 VBPO hin.	2'062	0.30 exkl.	7.70%	612.66	47.18	659.84
07.Jan.2022	2.0% Gratistiere Lohmann LSL-Knospe-BIO	24	0.00 exkl.	2.50%	0.00	0.00	0.00
07.Jan.2022	2.0% Gratistiere Lohmann Brown-Knospe-BIO	19	0.00 exkl.	2.50%	0.00	0.00	0.00
07.Jan.2022	Gratistiere Hähne-Knospe-BIO	10	0.00 exkl.	2.50%	0.00	0.00	0.00
07.Jan.2022	SUISSE Garantie (Schweizer Elterntiere und Aufzucht) Ihre SUISSE Garantie Nr.: CH.2022.01	2'115	0.00 exkl.	2.50%	0.00	0.00	0.00
07.Jan.2022	Knospe-BIO-Küken der Burgmer Geflügelzucht AG (23312). KS: CH-BIO-004. Lieferant: Bio Brüterei Lindenberg AG (32524)	2'115	0.00 exkl.	2.50%	0.00	0.00	0.00

Konditionen:
30 Tage Netto
ab 31. Tag 3,5% Zins

Netto-Betrag 11'541.26
Mwst-Betrag 320.40
Brutto-Betrag 11'861.66

Besten Dank für Ihren Auftrag Mit freundlichen Grüssen

Total-Betrag 11'861.70





Les contributions de marketing pour «L'œuf suisse» profitent à tous

Chère productrice, cher producteur d'œufs,

Nous vous remercions d'apporter votre contribution au marketing de base de « L'œuf suisse » en achetant des œufs à couver, des poussins ou des poules pondeuses. Vous nous aidez à poursuivre un marketing dynamique et donc, à promouvoir la vente d'œufs suisses, ce qui permet d'assurer le revenu que vous tirez de la production d'œufs. Chaque franc compte, car il peut rapporter un franc de fonds fédéraux dans le cadre du programme de promotion des ventes de la Confédération.

L'argent est utilisé exclusivement pour le marketing de base de « L'œuf suisse ». C'est GalloSuisse, l'association des producteurs d'œufs suisses, qui en est responsable. Depuis sa fondation en 1999, GalloSuisse planifie et réalise des spots télévisés, participe à des foires et organise la communication numérique pour faire de « L'œuf suisse » une marque. Une série de brochures et d'articles promotionnels sont disponibles pour la participation aux foires et aux manifestations. Une partie des fonds est utilisée pour promouvoir les œufs bio. L'objectif du marketing de base est de faire connaître la valeur ajoutée des produits suisses: plus de proximité, plus de bien-être animal, plus de fraîcheur, plus de sécurité.

Associé aux réglementations les plus strictes au monde en matière de protection des animaux, notre marketing professionnel est la base de la réussite de la production suisse d'œufs: la part de la production indigène a augmenté régulièrement ces dernières années; en 2019, elle était de 63 % au total, et même d'environ 80 % pour les œufs en coquille.

La promotion des ventes par la Confédération a été introduite avec la politique agricole 2002. Comme tous les producteurs d'œufs bénéficient du marketing de base, le Conseil fédéral a déclaré que les contributions étaient obligatoires jusqu'au 31 décembre 2025 dans un premier temps, même pour les éleveurs professionnels de poules pondeuses qui ne sont pas membres de GalloSuisse. Les contributions des non-membres sont affectées à un but précis - elles ne peuvent être utilisées que pour la communication marketing, et non pour le financement de l'association. L'ordonnance sur les interprofessions et les organisations de producteurs OIOP du 30 octobre 2002 constitue la base juridique.

Le comité GalloSuisse

Les principales dispositions

Montant des contributions

- 30 centimes par poussin de ponte ou poulette
- 12 centimes par œuf à couver

Ces contributions sont obligatoires pour les membres, indépendamment de la taille de leur exploitation (décision AD).

Les non-membres ayant moins de 500 poules pondeuses et les producteurs qui commercialisent directement leurs produits peuvent demander le remboursement de ces contributions à GalloSuisse en fonction de leur effectif et moyennant un justificatif prouvant la vente directe d'œufs aux consommateurs (et non à des magasins ou des entreprises de transformations).

Encaissement des contributions

Les contributions sont encaissées lors de la vente d'œufs à couver, de poussins de ponte ou de poulettes. GalloSuisse encaisse les contributions auprès des non-membres, lorsque les intéressés ne paient pas ou qu'ils le demandent.

Utilisation des fonds

Les contributions perçues sont utilisées pour la communication marketing « L'œuf suisse ». Les contributions des non-membres ne peuvent pas être utilisées pour le fonctionnement de l'association. GalloSuisse doit rendre compte chaque année à l'Office fédéral de l'agriculture de l'encaissement et de l'utilisation de ces contributions.

Base légale

Contributions de non-membres. Ordonnance sur les interprofessions et les organisations de producteurs OIOP (RS 919.117.72)

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

Les factures font référence aux dispositions correspondantes de l'OIOP et un formulaire de récupération des contributions peut être demandé au vendeur.

Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten
Association des producteurs d'œufs suisses

Sekretariat | Postfach | 8049 Zürich | 043 300 40 50 | info@gallosuisse.ch | www.gallosuisse.ch



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 2025 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.

Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten
Association des producteurs d'œufs suisses

Sekretariat | Postfach | 8049 Zürich | 043 300 40 50 | info@gallosuisse.ch | www.gallosuisse.ch