



**bauern für  
generationen.**



**VDB CH Tagung  
16.-17. März 2023  
Horgen**

**Kurzreferat  
Christophe Eggenschwiler, Gf. IP-Suisse**

**IP-Suisse Bauern denken am morgen**



**Erfolg mit Backwaren – wieviel Nachhaltigkeit  
wollen oder müssen wir uns leisten?**

VDB CH Tagung vom 16.-17.03.2023



- 1. IP-Suisse und Getreide ; Ausgangslage**
- 2. Wie sich die IP-Suisse positioniert**
- 3. Herausforderungen**





# 1. Ausgangslage Mahlgetreide

## Marktzahlen

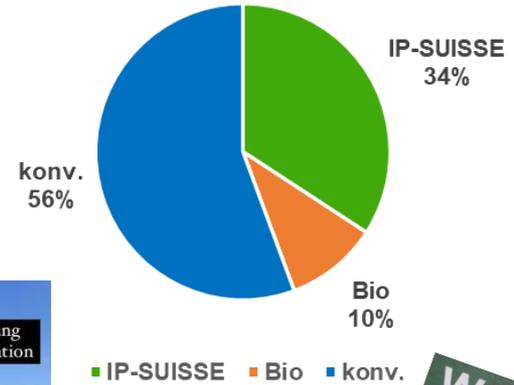
- 30'000 ha IPS Getreide
- 24'000 ha Weizen
- Marktanteile steigen

## Marketingaktionen für Neuproduzenten

Ernte 2023: aktuell 310 Neuproduzenten, 1900 ha

Reservoir an potentiellen Neuproduzenten ist gross

## Fläche Weizen 70'250 ha (2022)



# 1. Ausgangslage IP-SUISSE Weizen

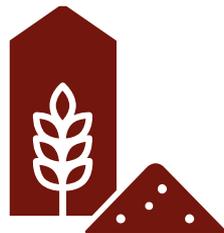


# 1. Ausgangslage Getreidehandel



**5000**  
Bauern

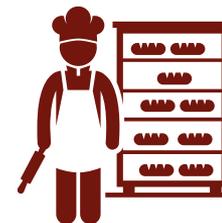
30.000 ha  
150'000 t Getreide



**120**  
Sammelstellen



**30**  
Mühlen



**150**  
Bäckereien

gesamter Prozess durch ProCert kontrolliert und zertifiziert



## 2. Positionierung IPS : 4 wesentliche Punkte

**1** Die Bauern und Bäuerinnen von IP-SUISSE produzieren besonders umweltfreundlich, tiergerecht und in respektvollem Umgang mit den Menschen Lebensmittel von höchster Qualität, die **wirtschaftlich erzeugt** und **erschwinglich** sind.

	Anforderungsstufen	Inhalt	Auszeichnungen
IP-SUISSE Labelproduktion	Programmspezifische Labelanforderungen	Tierhaltung <b>4</b> Pflanzenbau	
	Gesamtbetriebliche Labelanforderungen	 <b>3</b>	
QM / SGA	<b>2</b> Grundanforderungen	Weiterführende gesamtbetriebliche Anforderungen Ökologischer Leistungsausweis (ÖLN) Aktuell gültige Gesetzgebung	 

### 2. Begriffe klären

- **Grundanforderungen**
- **Labelanforderungen** (gesamtbetrieblich und programmspezifisch)

**3.** Wirkung erzielen in **sechs Handlungsachsen**  
→ Prämien legitimieren

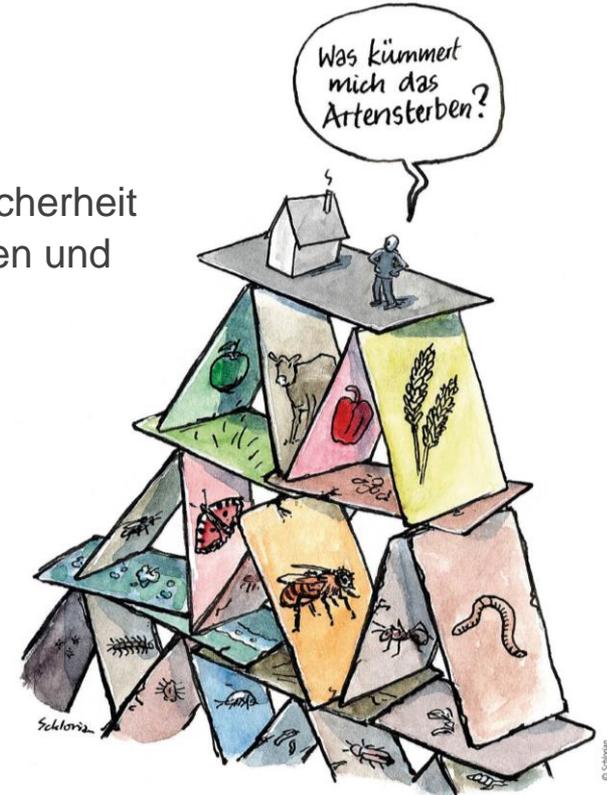
**4.** **Pragmatismus bewahren** mit sektorialem Ansatz

## 2. Positionierung IPS : Biodiversität im Dienste der Produktion



Biodiversität, wie wir sie bei IP-SUISSE verstehen:

- Seit 2008 vorne mit dabei – flexibel und gleichzeitig wirksam
- Kein Selbstzweck, sondern Basis für langfristige Versorgungssicherheit durch Nützlingsförderung, Bestäuberleistung, regenerierte Böden und zur Bewahrung der genetischen Vielfalt
- Immer einen Schritt voraus:  
Anpassung des Punktesystems in Abstimmung mit den Entscheidungen des Bundes (Übergangsfrist bis 2026):
  - U.A. Mehr BFF (9%) und wertvolle Acker-BFF fördern



## 2. Positionierung IPS : Ressourcenschutz und – effizienz sind seit Beginn zentrale Eckwerte



Einschränkungen bei den Pflanzenschutzmitteln



Pflanzenschutzmittel nur wo unbedingt notwendig

Prognosesysteme, Entscheidungshilfen

chemisch



mechanische und physikalische Bekämpfung

nicht chemisch

widerstandsfähige Sorten

gesundes Saatgut



Nützlinge fördern

vorbeugend



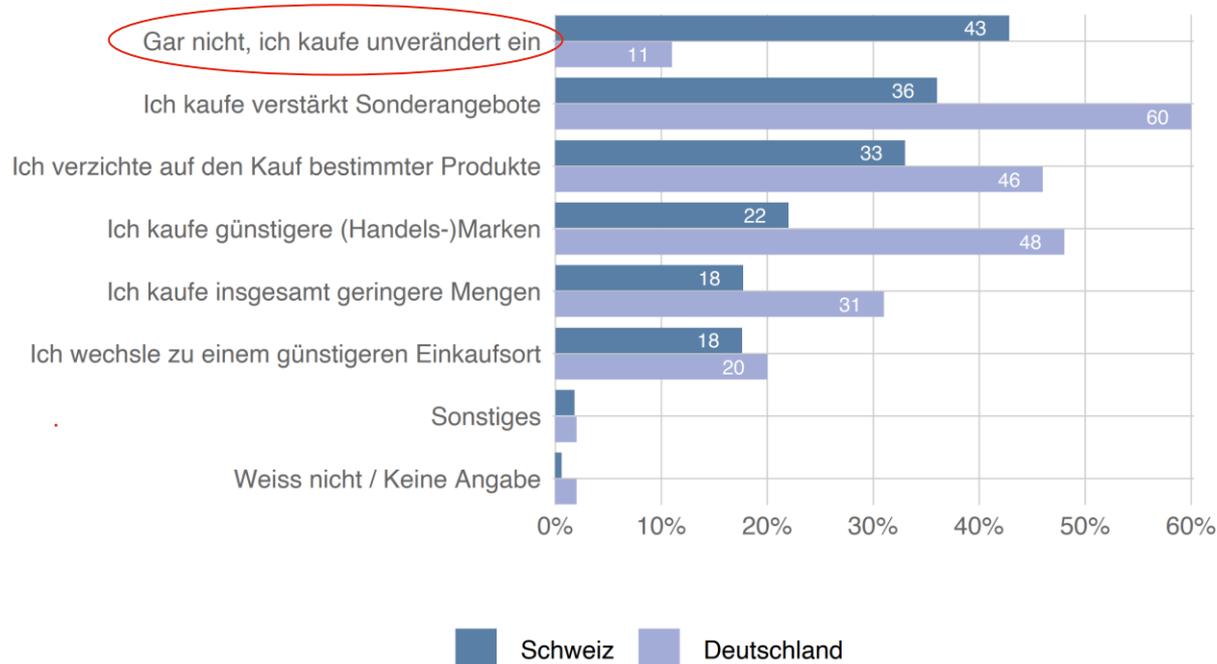
Fruchtfolge beachten

- Hohe Produktivität und Qualität mit optimiertem Input: gut für die Umwelt und fürs Portemonnaie
- Zwei Schwerpunktthemen mit Praxis und Wissenschaft vertiefen:
  - Nährstoffeffizienz
  - Bodenfruchtbarkeit und -regeneration
- Neue (Züchtungs-)Technologien offen und undogmatisch prüfen und einsetzen

### 3. Herausforderung: Kaufkraft und Label



Abbildung 8: Reaktion auf Preissteigerung der Lebensmittel – in der Schweiz und in Deutschland



Sparen und Konsumieren in der Schweiz

Bevölkerungsbefragung  
November 2022

SOTGMO

«Wie reagieren Sie aktuell auf die Preissteigerungen für Lebensmittel?»

# 3. Herausforderung : Inhaltliches Versprechen halten



## Die 100 Top-Marken der Schweizer Bevölkerung

1 WhatsApp (2)	78.7	26 IP Suisse	63.6	51 Lidl (52)	60.0	76 Victorinox (50)	57.3
2 Migros (1)	78.2	27 Migros Bio	63.5	52 TCS (67)	59.9	77 Apple (68)	57.1
3 Google (3)	75.0	28 Tempo	63.3	53 Schweizer Fleisch (39)	59.8	78 Kantonalbanken (63)	57.0
4 Coop (5)	72.2	29 Thomy (15)	63.3	54 galaxus.ch (43)	59.8	79 Ochsner Sport (78)	56.9
5 YouTube (6)	71.1	30 Coop City (neu)	63.0	55 Coop Bau & Hobby	59.6	80 SwissMilk	56.8
6 M-Budget (neu)	68.9	31 Microsoft (16)	63.0	56 Rivella (22)	59.5	81 digitec.ch (43)	56.8
7 Mastercard (7)	68.5	32 Bio Suisse (17)	62.7	57 Schweiz Toursimus (45)	59.5	82 Sony (47)	56.7
8 Twint (23)	68.5	33 Nivea (36)	62.6	58 20 Minuten (44)	59.4	83 Dar-Vida	56.7
9 Die Post (9)	68.4	34 Lego	62.4	59 M-Electronics	59.3	84 Migros Magazin	56.6
10 Le Gruyère (10)	68.4	35 Samsung (37)	62.1	60 Kägi (29)	59.1	85 iPhone (Apple) (94)	56.5
11 Migros Cumulus (neu)	67.8	36 Maestro	62.0	61 Emmentaler (46)	59.1	86 Heinz	56.5
12 SBB (11)	67.5	37 Ovomaltine (18)	61.9	62 Chocolat Frey (26)	59.1	87 Manor	56.4
13 Zweifel (8)	66.7	38 VISA	61.8	63 Kambly (42)	59.0	88 Spotify (85)	56.3
14 Denner (28)	66.3	39 Schweiz. Rotes Kreuz (neu)	61.8	64 Ragusa	59.0	89 Philips (60)	55.9
15 Swiss made	66.0	40 Aldi Suisse (35)	61.6	65 Swiss (33)	59.0	90 Adidas (59)	55.9
16 Coop Qualität & Prix (neu)	65.9	41 Landi (neu)	61.6	66 Valser (54)	58.7	91 Evian (81)	55.7
17 Lindt (6)	65.9	42 Fernsehen SRF (12)	61.5	67 Migros DO IT+GARDEN	58.4	92 Betty Bossi	55.6
18 coop.ch (vorher coop@home)	65.8	43 Emmi (27)	61.4	68 Swisscom (34)	58.2	93 Miele (93)	55.6
19 Cailler (14)	64.9	44 Fairtrade (neu)	61.1	69 Radio SRF (62)	58.1	94 Caran d'Ache	55.3
20 Toblerone (21)	64.6	45 Naturaplan (25)	60.8	70 Jumbo	57.9	95 k kiosk (65)	55.3
21 Barilla (19)	64.6	46 Netflix (31)	60.7	71 WWF Schweiz	57.8	96 C&A	55.2
22 Coop Supercard (neu)	64.4	47 Max Havelaar (neu)	60.6	72 Post Finance (75)	57.6	97 Dosenbach (64)	55.2
23 IKEA (13)	64.4	48 Interdiscount (56)	60.5	73 Ramseier	57.4	98 Swatch (79)	55.1
24 Prix Garantie (neu)	64.0	49 Wernli (40)	60.4	74 TerraSuisse	57.3	99 M6	55.0
25 Ricola (24)	63.7	50 Appenzeller (Käse) (38)	60.0	75 Electrolux (91)	57.3	100 V-Zug (82)	55.0



6 deeptrue furrerhugi. PRODUCT

Ranking auf Basis Dimension „Emotionalität“ und „Relevanz“  
Basis: Bevölkerung



### 3. Herausforderung allgemein

- «Mengen» in Einklang mit Qualität halten (Selbstversorgung)
- «Mengen» in Einklang mit Ethik halten
- Technologische Affinität als unterstützende Säule der Ressourcenschonung und -entwicklung
  - Saatgutzüchtung / Präzisionsfarming / Nährstoffeffizienz, etc...
- Wahrnehmung der landwirtschaftlichen Herausforderungen beim Thema Klimakrise

A close-up photograph of a ladybug on a green leaf. The ladybug is red with black spots and is positioned on the right side of the leaf. The leaf is bright green and has several small holes, indicating it has been eaten. The background is a dense field of green grass and other foliage, slightly out of focus. The text "Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!" is overlaid in the center of the image in a bold, black, sans-serif font.

**Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**