

JAHRESBERICHT 2010

LID.10





Der LID ...

- ... ist die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft – seit über 70 Jahren bewährt und aktuell
- ... gibt Auskunft zu den Fragen rund um die Land- und Ernährungswirtschaft – für Medien, Schulen und die breite Öffentlichkeit
- ... schafft Übersicht, gewährt Einblick und stärkt den Dialog zwischen Stadt und Land – kompetent und engagiert

Apfel-Post-it-Blöckli
Diese Blöckli gibt's kostenlos bei info@lid.ch, solange Vorrat.



LID Landwirtschaftlicher Informationsdienst
LID Information et Communication agricole
LID Agricultural Information Center
LID Servizio di Informazione agricola
 Die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft
 Weststrasse 10, Postfach, CH-3000 Bern 6
 Telefon 031/359 59 77, Telefax 031/359 59 79
 Internet: www.lid.ch, e-mail: info@lid.ch

Titelbild
Die politische Entwicklung beobachten und dokumentieren, die Bauern bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen, Kindern den Bauernhof näher bringen, die Konsumenten über unsere Landwirtschaft ins Bild setzen – wichtige Aufgaben des LID!

Inhalt

Akzente 2010		
■ Swissness – kein leerer Begriff	4	
■ Inspirieren mit Inhalten, Ideen und Instruktionen	5	
Medienarbeit		
■ Landwirtschaftsthemen portiert	6	
■ Lob von den Redaktorinnen	6	
■ Neuer Rekord mit 58 Treffern bei grossen Medien	6	
■ Erster Treffer auf twitter.com	7	
■ AgroNews: Tägliches Update	7	
■ Presseschau: aktuell und umfassend	8	
■ Dossiers: Hintergründig und kompetent	8	
■ Sommerserie: Kulinarische Neuigkeiten	8	
■ Agro-Medienpreis 2010 geht an Beobachter-Journalist	8	
Internet		
■ Bildstrecken auf lid.ch, AgroNews auf Facebook	10	
■ Mehr Medienmitteilungen für LID-Mitglieder versendet	10	
■ Ernährung und Shop sind top auf landwirtschaft.ch	10	
■ Baustelle Projektwebseiten	11	
■ Plattformen für Direktvermarktung und Agrotourismus	11	
■ Zentraler Branchenkalender auf lid.ch und landwirtschaft.ch	12	
■ Webseite der Internationalen Agrarjournalisten erweitert	12	
Pädagogische Arbeit		
■ Mit «Lernort Bauernhof» Schulprojekte präsentiert	13	
■ 46'000 Lehrmittelverzeichnisse direkt gestreut	13	
■ 26'000 Lehrpersonen in Basel und Chur angesprochen	14	
■ 27'000 Kinder mit SchuB auf dem Bauernhof	14	
■ Pick up zum Thema Landschaft herausgegeben	15	
Informationsbroschüren und Poster		
■ Gemüse, Schafe, Ziegen und eine Spur Exotik	17	
■ Landwirtschaft in Basel, Schwyz und Schaffhausen	17	
■ Winterküche im Miniformat	18	
■ Informationen in Italienisch	18	
■ Poster zum Schweizer Gemüsemarkt	19	
Imagearbeit und PR-Projekte		
■ «Gut gibt's die Schweizer Bauern» weiter entwickelt	20	
■ Vierte Promi-Welle lanciert	20	
■ Neue Phase der Imagekampagne eingeleitet	21	
■ Faszinierende Landwirtschaftsbilder ausgezeichnet	21	
■ «Faszination Landwirtschaft» präsentiert	22	
4		
■ Zur «Stallvisite» auf 220 Höfe eingeladen	22	
■ Die grosse Nachfrage nach Lockposten beantwortet	23	
■ Den Beitrag der Landwirtschaft an die Biodiversität aufgezeigt	23	
■ Kommunikationskonzept für Züchterverein erstellt	23	
■ Die Imagekampagne vorgestellt und PR-Knowhow vermittelt	23	
■ PR-Arbeit international vernetzt	23	
Werbeartikel und Shirtshop	24	
■ Mehr Bestellungen – auch dank Sponsoring	24	
■ Mehr Fantasie und mehr Bestellungen beim Shirtshop	24	
■ Umsatzrekord bei Boutique-Auftritten an BEA und OLMA	25	
■ Werbeartikel brauchen Bekanntheit	25	
■ Hof tafeln machen den Hof ansprechend	25	
■ Der Edelweisslook erobert die Schweiz	25	
Messen und Events	27	
■ Neues Pflanzenbau-Modul auf dem Ballenberg	27	
■ Spannende Gespräche am Bauernhoftiertag	27	
■ Gemüse-Spielideen für den «ErlebnisBauernhof»	27	
■ Mit Biodiversität an der Sichelte aufgetreten	28	
■ Regionale und nationale Messeauftritte beraten	28	
Dienstleistungen	29	
■ Neuer Kontakt-Rekord	29	
■ AgriAdress 170'000 Mal angeklickt	29	
■ 50'000 Abfragen auf AgriEvent	29	
Organe des LID	30	
■ Delegiertenversammlung im Einkaufszentrum	30	
■ Wechsel im und Anerkennung vom Vorstand	30	
■ Das LID-Team hat sich 2010 erneuert	31	
Organisation	32	
■ Mitgliederorganisationen	32	
■ Befreundete Organisationen	32	
■ Vorstand	33	
■ Rechnungsrevisoren	33	
■ Geschäftsstelle und Redaktion	33	
Anhang	34	
■ LID.CH – Die Strategie	34	
■ Übersicht über die LID-Engagements 2010	38	
■ Bestellblatt für die LID-Artikel	39	



Albert Rösti
Präsident LID

■ **Schweizer Kühe können galoppieren.** Kürzlich fragte mich ein kleines Mädchen: «Können Kühe eigentlich auch galoppieren?» Der erste Gedanke sagt: Ja klar können Kühe galoppieren! Etwas weitergedacht, lässt sich aber eine differenzierte Antwort geben: Kühe können galoppieren, aber nicht alle haben die Gelegenheit dazu. Zusichern lässt sich, dass alle Schweizer Kühe dank regelmässigem Auslauf, das heisst, einer tiergerechten Haltung, galoppieren können. Eine sehr simple Information, die aber, wenn es beim Konsum um die Wahl eines Schweizer- oder eines Importkäses geht, plötzlich relevant wird.

■ **Swissness – kein leerer Begriff.** Im aktuellen Umfeld der Landwirtschaft wird sehr viel über Swissness und deren zukünftige Bedeutung gesprochen. Unbestritten ist, dass bei sich weiter öffnenden Grenzen die Bedeutung von Swissness für das Überleben der Schweizer Landwirtschaft noch deutlich zunehmen wird. Es gilt, auf der ganzen Wertschöpfungskette alles daran zu setzen, sich von der Konkurrenz aus dem Ausland abzuheben, um nicht von Importen überschwemmt zu werden und Marktanteile zu verlieren. Es ist aber allen klar, dass der Mehrwert Schweiz nur dann ein Mehrwert ist, wenn die hohe Qualität, das Vertrauen in Schweizer Produkte und das gute Image erhalten werden können. Auf dieser Linie liegt die auch vom Bund anvisierte Qualitätsstrategie

■ **Glaubwürdig kommunizieren.** Die Kommunikation zur Qualität, zum Vertrauen und zum Wert der Schweizer Landwirtschaft ganz allgemein ist dann am glaubwürdigsten, wenn sie von einer unabhängigen Stelle aus erfolgt und die Informationen auf Fakten basieren. Dies ist die zentrale Aufgabe des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID. Wir dürfen, unter anderem gestützt auf Medienkritiken, feststellen, dass der LID mit seiner heutigen Arbeit dieser Anforderung vollauf gerecht wird.

■ **Zeitgemässer Kommunikationsmix für Swissness-Botschaft.** Projekte wie die Bereitstellung von Lehrmitteln, das Programm «Schule auf dem Bauernhof» oder die Imagekampagne für die Landwirtschaft ganz allgemein tragen viel für das Verständnis einfacher und komplexer agrarischer Zusammenhänge bei. Wichtig ist auch der Fokus des LID auf die stete Weiterentwicklung der Informationsvermittlung über das Internet. Die heutige junge Generation beschafft sich ihre Informationen praktisch nur noch über dieses Medium. Insgesamt verfügt also der LID über einen fortschrittlichen Massnahmenmix und bietet eine wichtige Grundlage dafür, dass Swissness kein leerer Begriff ist.

■ **Gute Investition.** Ich danke Geschäftsführer Markus Rediger und seinem Team für ihre vielfältigen Arbeiten im vergangenen Jahr. Ebenso danke ich allen Trägern des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes für ihre Unterstützung bestens. Die Investitionen lohnen sich auch in Zukunft!



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, Relevanz zu schaffen für die Themen der Land- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Relevanz durch Kompetenz und Glaubwürdigkeit – nicht durch Skandale. Ich wünsche uns immer wieder eine Nase für das, was wirklich zählt – cultivez l'essentiel!»

Markus Rediger
Geschäftsführer

■ **Inspirieren mit Inhalten, Ideen und Instructionen.** Die Berichterstattung über die Arbeit des LID auf den folgenden Seiten zeigt, dass es uns gelungen ist, trotz Wandel an vielen Fronten unsere Beziehungen zu bewährten Multiplikatoren-Gruppen zu stärken. Wir haben Medien, Schulen und Bauern mit Inputs und Inhalten, aber auch mit Instructionen und Ideen inspiriert und sie in ihrer Funktion als Vermittler unserer Botschaften und als Brückenbauer zwischen der Gesellschaft und der Land- und Ernährungswirtschaft unterstützt.

■ **Erfreuliche Echos.** Die regelmässigen Gespräche mit Journalisten von Tagespresse und Fernsehen, aber auch Kontakte mit Lehrern zeigen, dass wir Wesentliches in die Medien und Schulen einbringen. Dabei sind wir den Journalisten ein Journalist, den Lehrern ein Lehrer und für die Bauern, die LID-Mitglieder und Konsumenten ein geschätzter Partner: «Die Medienarbeit (des LID) hat einen sehr guten Ruf, der Mediendienst ist übersichtlich und professionell gestaltet» urteilt Franziska Ingold, Redaktorin von «Schweiz aktuell», Schweizer Fernsehen. «Das Lernheft Pick up 22 ist ein Volltreffer, auch das Lehrmittelverzeichnis ist über die Jahre perfektioniert worden. Vor 25 Jahren haben wir von so etwas geträumt», schwärmt Lehrer Andreas Riedwyl. «Vielen Dank, dass ihr an unserem Anlass teilgenommen habt und für den Bericht und das Bild mit Frau Sommaruga, das hat mich sehr gefreut» schreibt die Bäuerin Christine Gerber. «Wir hatten auf dem Stallvisitenhof eine super Führung, es waren so freundliche Leute!» lobt der Konsument Hanspeter Müller. Und: «Vielen Dank für das sehr gut aufgearbeitete und umfangreiche LID-Dossier anlässlich unseres Jubiläums» ist das Feedback von Stefan Felder vom LID-Mitglied Swisshgenetics.

■ **Kommunikation auf zwei Ebenen.** In Zentrum unserer Kontakte steht für uns die Glaubwürdigkeit unserer Kommunikation. Diese erfolgt im Wesentlichen auf zwei Ebenen: Einerseits arbeiten wir durch unsere journalistische Arbeit am Verständnis und am Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit. Andererseits verschaffen wir mit Schul- und PR-Projekten Schülern und Konsumenten einen direkten Draht zu den Bauern, der Landwirtschaft. Richtig gemacht fördert beides die Glaubwürdigkeit. Meinungsforscher Claude Longchamp sagt: «Kommunikation kann nur aufgrund von Glaubwürdigkeit funktionieren. Glaubwürdige Kommunikatoren sind Leute, die sich authentisch für eine Sache einsetzen, die auch praktisch eingebunden sind in das, was sie vertreten. Das Authentische, Personalisierbare, Gelebte kommt immer an.»

■ **Schweizweit und auch international vernetzt.** Mit den erwähnten Anspruchsgruppen in der Schweiz verbindet uns ein weites Netzwerk, das ist zentral für die Arbeit des LID. Mit der wachsenden Bedeutung von Märkten in andern Ländern knüpfen wir Kontakte für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft vermehrt auch über die Landesgrenzen hinaus, mit Medienschaffenden oder Fachleuten aus aller Welt, durch Dienstleistungen für Agrarjournalisten, Fachstellen, Reisedelegationen, Firmen oder Botschaften (siehe Seite 22, «International vernetzt»).

■ **Verlässliche Information wird immer wichtiger.** Karl Lüönd, der Doyen der Schweizer Publizistik, stellte kürzlich fest, dass der «Brain-Drain» vom Journalismus zur PR-Branche sich beschleunige und die Glaubwürdigkeit der Medien ins Rutschen gerate, namentlich weil der Abbau von Redaktionsstellen weitergehe. In einem solchen Umfeld und auch angesichts von Lebensmittelskandalen macht unsere Arbeit für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft noch mehr Sinn als in der Vergangenheit. Denn gerade da bleibt verlässliche und glaubwürdige Informationsarbeit gegen innen und aussen im Interesse der gesamten Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft ein Gebot der Stunde. Und dieser kommen wir als LID tagtäglich nach.



GUTER RUF

Medienarbeit

Die Medienarbeit konnte 2010 trotz personellen Änderungen auf der Redaktion auf einem guten Stand gehalten werden. Viele LID-Themen fanden Eingang in die Berichterstattung der wichtigen Medien, und auch die Dienstkritiken mit zwei erfahrenen Redaktorinnen von Sonntagspresse und Fernsehen ergaben ein sehr gutes Feedback.

■ **Landwirtschaftsthemen portiert.** Die LID-Redaktion konnte im Berichtsjahr die Redaktionen der wichtigen Schweizer Medien nebst vielen anderen auf folgende Themen aus der Land- und Ernährungswirtschaft aufmerksam machen:

- Boom an den Bäuerinnen-Schulen
- Holzmangel für die Sägereien
- Aktuelle Entwicklungen im Milchmarkt
- Eiermarktplanung vor und nach Ostern
- Verwertung von ausgedienten Legehennen
- Nutztiere leiden unter der Hitze
- Sonnenbrand bei Früchten
- Gruyère-Produktion schlägt Emmentaler-Produktion
- Schwacher Viehexport
- Weniger Kühe auf den Alpen
- Probleme im Tafel- und Brennkirchenmarkt
- Rekordtiefe Schweinepreise
- Boom im Labelfleischmarkt
- Zuckerrübenerte
- Nischenproduktion Stachys

■ **Lob von den Redaktorinnen.** Die LID-Redaktion lud Franziska Ingold, Redaktorin bei «Schweiz aktuell» des Schweizer Fernsehens SF, Anfang Juni 2010 zu einer Dienstkritik der LID-Medienarbeit ein. Ingold erklärte, der LID habe bei ihren SF-Kollegen einen sehr guten Ruf. Der Mediendienst sei übersichtlich und professionell gestaltet und optisch ansprechend. Sie betonte, wie wichtig eine gute Titelseite sei. Gute Titel, Leads und Bilder seien entscheidend dafür, ob man weiterblättere und einzelne Artikel durchlese. Landwirtschaftliche Themen böten viel Stoff für attraktive Bilder, diesen Joker könnte die Redaktion noch vermehrt ausspielen, fand Ingold. Mitte Oktober begrüßte die Redaktion Petra Wessalowski, Redaktorin bei der Sonntagszeitung, für eine Dienstkritik. Wessalowski bezeichnete den Me-

diendienst als «verdienstvoll und vorbildlich», gut geschrieben, mit breitem Themenmix, mit sehr übersichtlichem, seriösem Layout. Auch die Agro-News seien hilfreich, man habe den beruhigenden Eindruck, dass man nichts verpasse. Sie lese den Mediendienst immer sehr gerne, im Gegensatz zu vielen anderen der 30 bis 40 Dienste, die in ihrem Postfach landeten.

■ **Neuer Rekord mit 58 Treffern bei grossen Medien.** Die quantitative Erfolgskontrolle wurde im Berichtsjahr erstmals konsequent mit der Medienmonitoringfirma Argus durchgeführt. Argus erfasste als Treffer einerseits Abdrucke von LID-Artikeln, andererseits Presseartikel, in denen nachweislich LID-Inhalte aufgegriffen wurden. Mit 731 Treffern in den drei Kontrollmonaten lag die Zahl etwas höher als im Vorjahr (724). Hochgerechnet auf das Jahr sind das 2'924 Treffer, pro Tag 8 Treffer. Mit 58 Treffern in den auflagestarken Titeln verzeichnet der LID einen neuen Rekord. Bei den kleineren Zeitungen gab es 108 Treffer, was gegenüber dem Vorjahr (95) ein leichter Anstieg ist. In der Fachpresse war ein weiterer Rückgang auf 565 Treffer zu verzeichnen (Vorjahr 584). Dank der Suche mit Argus konnten auch neue regionale Titel erfasst werden, die LID-Inhalte abdrucken. So nahm insgesamt auch die Reichweite bezüglich der Titelzahl zu. Insgesamt wurden in 95 Titeln Inhalte der LID-Redaktion abgedruckt, im Vorjahr waren es 66 Titel gewesen.



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, dass Journalistinnen und Journalisten auch in Zukunft offen und neugierig über die Landwirtschaft berichten. Der LID kann dazu beitragen.»

Roland Wyss-Aerni
Redaktionsleiter

■ **Erster Treffer auf twitter.com.** Immer wichtiger werden neben den Printprodukten Artikel auf den Online-Portalen. Nach wie vor schwierig ist allerdings das Monitoring, das heisst die Erfassung von LID-Treffern auf Webseiten. In den drei beobachteten Monaten konnten auf 31 Webseiten insgesamt 425 Treffer registriert werden. Darunter war übrigens auch der allererste Treffer auf twitter.com!

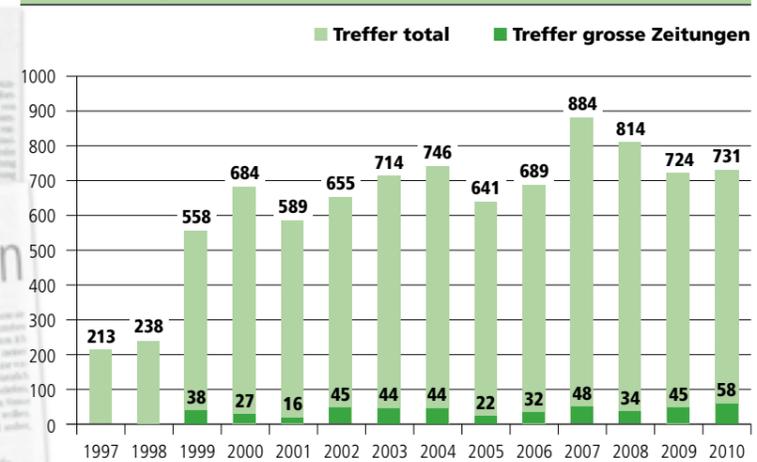
■ **AgroNews: Tägliches Update.** Neben dem wöchentlichen LID-Mediendienst bieten die AgroNews auf www.lid.ch ein tägliches Update. Im Berichtsjahr hat die Redaktion 1'798 deutsche AgroNews publiziert. Auf www.agriculture.ch publizierte Agir, die Westschweizer Informationsstelle der Landwirtschaft, 1'160 französische News.

■ **Presseschau: Aktuell und umfassend.** Die gedruckte LID-Presseschau wurde per Januar 2010 endgültig abgeschafft. Seither werden Presseartikel über land- und ernährungswirtschaftliche Themen täglich per E-Mail verschickt. Die Darstellung auf Seiten 8 und 9 zeigt, welche landwirtschaftlichen Themen im letzten Jahr die Medien dominierten (Wordle-Wort-Wolke).

■ **Dossiers: Hintergründig und kompetent.** Die LID-Dossiers geben interessierten Lesern die Möglichkeit, auch umfangreichere Themen zu vertiefen und Hintergrundwissen in kompakter Form zu erhalten. Folgende Dossiers sind im Berichtsjahr erschienen:

- Biodiversität als Koppelprodukt der Landwirtschaft
- Bauernhof statt Chatroom (Agriviva)
- Die EU-Agrarpolitik: Eine Dauerbaustelle
- Stolze Muni und schöne Kühe: 50 Jahre Swisshgenetics
- SBV-Jahresüberblick: Die schweizerische Landwirtschaft 2010

Treffer (abgedruckte LID-Artikel) von 1997 bis 2010



AUFWÄRTSTREND

Internet

Ende Januar ist Jürg Spahr als Verantwortlicher für die Internetprojekte und die technischen Aspekte der Informatik-Infrastruktur von David Joller abgelöst worden. Jürg Spahr hat während zehn Jahren die Webpräsenzen und den LID mitgeprägt. Dank einer guten Einarbeitungsphase konnte der Wissensverlust klein gehalten werden. Dennoch sind im Verlauf des Jahres einige Baustellen im Webbereich stehen geblieben. Neue Informationen und Performancegrenzen der bestehenden Webseiten führen dazu, dass ein grosser Teil der Datenstruktur neu programmiert werden muss und die Projektwebseiten deshalb noch nicht aufgeschaltet sind. Dies wirkt sich auch auf zukünftige Projekte aus. Dennoch: Die bestehenden Webseiten sind aktuell, informativ und erfreuen sich steigender Besucherzahlen!

■ Bildstrecken auf lid.ch, AgroNews auf Facebook.

Bei den täglichen und wöchentlichen News, den Arbeitsunterlagen für Lehrpersonen, dem Lehrmittelverzeichnis und weiteren Angeboten hat lid.ch durchschnittlich 14'000 Besuche pro Monat verzeichnet. Das sind laut Google-Analytics gut 40 Prozent mehr als im Jahr 2009. Ein frei zugängliches Online-Archiv enthält sämtliche Ausgaben des Mediendienstes seit 1996 und der News seit 2001. Die Abonnentenzahlen des AgroNewsletters stiegen um 20 Prozent von 1'372 auf 1'657 Abonnenten. Die Dienstleistungen der Webseite werden ständig ausgebaut. So sind seit Herbst Bildstrecken von ausgewählten Anlässen auf lid.ch zu betrachten. Seit September ist der LID auch auf Facebook und veröffentlicht dort täglich eine Auswahl der AgroNews.

■ Mehr Medienmitteilungen für LID-Mitglieder versendet.

Rund 160 Medienmitteilungen wurden über den Pressecorner an 170 landwirtschaftliche und 450 nicht-landwirtschaftliche Medien, Medienschaffende, Nachrichtenagenturen und Fachpersonen in der Deutschschweiz, im Tessin oder im nahen Ausland verschickt. Das sind 60 Mitteilungen mehr als im Vorjahr. Die Medienmitteilungen verschickt der LID per E-Mail im Auftrag seiner Mitgliederorganisationen als kostenlose Dienstleistung. Zugleich sind die Mitteilungen auf lid.ch öffentlich zugänglich und das Archiv auf lid.ch enthält alle verschickten Mitteilungen ab 2008.

■ Ernährung und Shop sind top auf landwirtschaft.ch.

Als prominente Anlaufstelle für Wissen und Informationen rund um die Schweizer Landwirtschaft erreicht landwirtschaft.ch gut 40'000 Besuche und rund 150'000 angeklickte Seiten pro Monat. Das sind rund 10 Prozent mehr Besuche und 15 Prozent mehr Klicks als ein Jahr zuvor. Weiterhin grosser Nachfrage erfreut sich der Ernährungsbereich der Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenvereinigung (SBLV). Diese Seiten mit monatlich neuen Rezepten waren die meist aufgerufenen auf landwirtschaft.ch (rund 15 Prozent), gefolgt vom Shop (11 Prozent) und der Einstiegs- und AgroNews-Seite (8 Prozent). Auf dem Direktvermarktungsteil «vom Hof» präsentieren nach wie vor rund 900 Bauernfamilien ihren Betrieb sowie ihre Produkte, Dienstleistungen, Ferien- und Freizeitangebote.

Eher zufällig bin ich auf die Internetseite www.landwirtschaft.ch gestossen, da ich nach regionalen Bauern suchte, welche ihre Ware ab Hof verkaufen. Ihre Internetseite gefällt mir so gut, dass ich diese gleich unter meinen «Favoriten» abgespeichert habe! Professioneller Auftritt, sehr informativ, ansprechend gestaltet – kurz und gut: eine super Seite. Claudia Burri

■ LID.CH | Landwirtschaftliche Informationsdienstleistungen
Landwirtschaftliche Informationsdienstleistungen
Landwirtschaftliche Informationsdienstleistungen



Reichhaltiges Angebot auf den Internetsites, von Rezept...



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, dass die verschiedenen Webseiten zuverlässig funktionieren und Inhalte einfach gefunden werden können.»

David Joller
Webmaster

■ **Baustelle Projektwebseiten.** Die vier Webseiten brunch.ch, schub.ch, lockpfosten.ch und stallvisite.ch sollen mit einer gemeinsamen Anbieterdatenbank und einem einheitlicheren Design unter dem Gesamtauftritt von «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» auftreten. Das Projekt wurde 2009 gestartet. Mit Projektleiterwechseln auf Seiten des Informatikfirma Snowflake und des LID ging einerseits Vorwissen verloren, andererseits gab es neue Wünsche der Projektverantwortlichen und Anforderungen des Websupports. Nach einer Analyse stellte sich heraus, dass die jetzige Version des Content Management System (CMS) Typo3 an Kapazitätsgrenzen stösst und die neuen Webseiten nicht verkräften wird. Die Installation soll deshalb aktualisiert und auf mehrere Installationen aufgeteilt werden. Davon sind auch die bereits bestehenden Webseiten lid.ch und landwirtschaft.ch sowie verschiedene Partnerseiten betroffen. Nach dem Entscheid Anfang November, den vorgeschlagenen Weg zu gehen, sind Detailkonzepte erstellt worden, welche Anfang 2011 nach Bereinigung bei Snowflake in die Umsetzung gehen.

■ **Plattformen für Direktvermarktung und Agrotourismus.** An mehreren Sitzungen mit Vertretern der verschiedenen Schweizer Agrotourismus-Anbieter und der Informatikfirma Begasoft wurden unter der Leitung des Schweizerischen Bauernverbands SBV Grundlagen für eine gemeinsame Plattform für alle Tourismusangebote erarbeitet. Die dafür notwendige Datenbank und die Schnittstellen sind von der Informatikfirma bereitgestellt worden, damit die Agrotourismus-Anbieter ihre Übernachtungsangebote einspeisen und erfassen können. Die Zusammenarbeit mit der regionalen Direktvermarktungsplattform «Das Beste der Region» wird weitergeführt. Bei mehreren Treffen diskutierte der LID mit Agroimpuls, der Schweizer Agrarmedien GmbH und dem SBV über die Zusammenarbeit im Bereich der Direktvermarktung. Geplant ist eine Direktvermarktungsplattform, die dank Partnerschaften mit nicht-landwirtschaftlichen Medien viele Konsumenten auf die Angebote der Direktvermarkter aufmerksam macht. Die Akquirierung der Angebote und Dienstleistungen würde durch die Agrarmedien unterstützt. Die Umsetzung ist auf den Herbst 2011 vorgesehen.





... bis zum Boutique-Shop

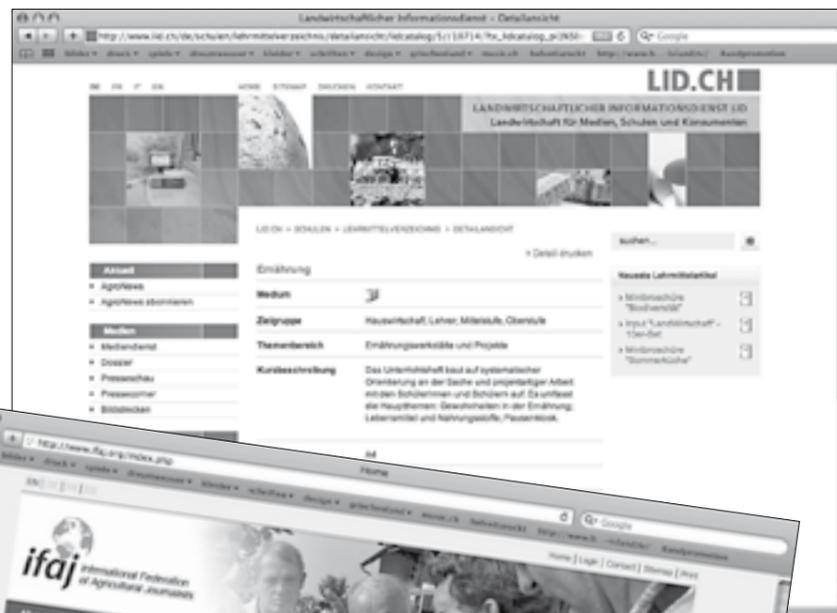


ANGEBOTSVIELFALT

Pädagogische Arbeit

■ **Zentraler Branchenkalender auf lid.ch und landwirtschaft.ch.** Der Veranstaltungskalender AgriEvents auf lid.ch und landwirtschaft.ch ist im Herbst um einen Branchenkalender erweitert worden. Der neue Branchenkalender «Gemüse», angeregt von der Schweizerischen Zentralstelle für Gemüsebau und Spezialkulturen (SZG), dient der Branche neben der Ankündigung von Anlässen auch als Koordinationsinstrument für ihre Veranstaltungen. Das Typo3-Modul AgriEvents ist flexibel erweiterbar und ermöglicht es, Veranstaltungen beliebiger Branchen zu erfassen und diese separat auszugeben.

■ **Webseite der Internationalen Agrarjournalisten-Föderation IFAJ erweitert.** Die Webseite der IFAJ ist um einen Portalbereich für Mitglieder erweitert worden. Nun können sich Agrarjournalisten registrieren und freischaffende Journalisten haben die Möglichkeit, sich auf der öffentlich zugänglichen Webseite mit Arbeitsbeispielen zu präsentieren. Der LID betreut diese Webseite und bietet technische Unterstützung an.



Der LID hat 2010 das neue Lehrmittelverzeichnis «Lernort Bauernhof» herausgebracht, die Geschäftsstelle SchuB geführt, landwirtschaftliche Schulangebote an Lehrmittelausstellungen präsentiert und eigene Produkte für Schulen entwickelt und herausgegeben. Damit hat er zehntausenden von Lehrpersonen sowie Schülerinnen und Schülern Landwirtschaft und Ernährung näher gebracht.

■ **Mit «Lernort Bauernhof» Schulprojekte präsentiert.** Im Auftrag der Agro-Marketing Suisse AMS und deren Arbeitsgruppe Schularbeit vernetzte der LID 2010 Schulangebote der Land- und Ernährungswirtschaft und machte diese unter dem Titel «Lernort Bauernhof» an Messen, Ausstellungen sowie in Print- und Online-Publikationen bekannt (siehe Kasten). Die Arbeitsgruppe Schule der AMS traf sich zu zwei Sitzungen unter Leitung des LID. In der Gruppe sind Mitglieder verschiedener Branchenorganisationen vertreten.



«Lernort Bauernhof» 2010:

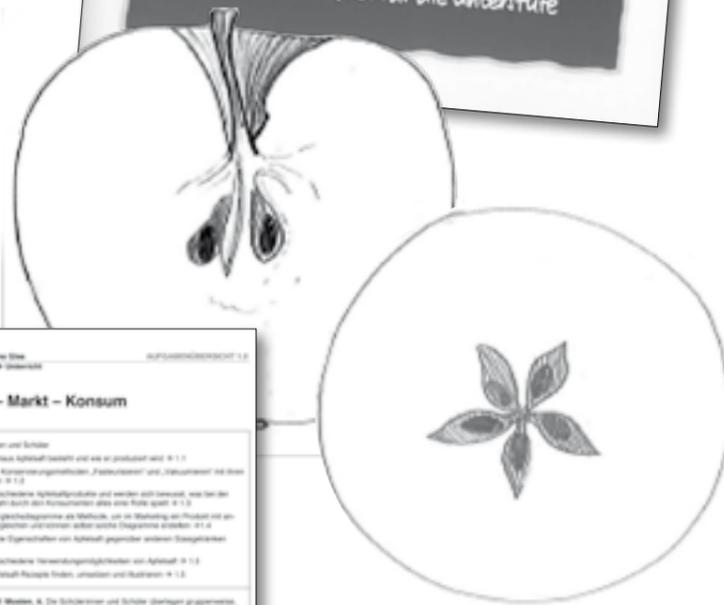
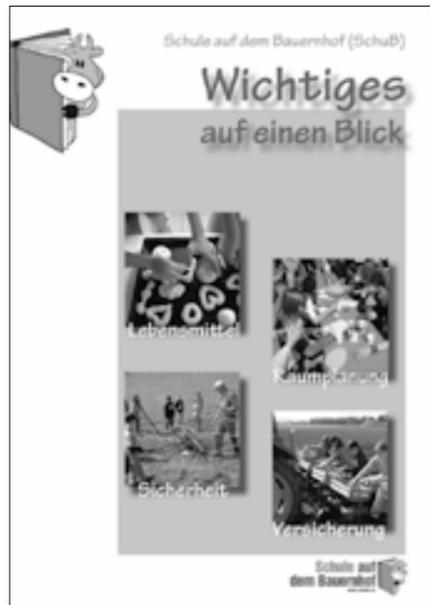
- als Lehrmittelverzeichnis mit rund 300 landwirtschaftlichen Schulangeboten in Druckform an 46'000 Lehrkräfte verteilt
- als Online-Lehrmittelverzeichnis mit über 600 landwirtschaftlichen Schulangeboten laufend weiterentwickelt
- als Ausstellung an der grössten didaktischen Fachmesse in der Schweiz, der Worlddidac in Basel, einem Publikum von 20'000 Fachleuten präsentiert
- als Ausstellung 6'000 Besuchern der Fachmesse Magistra 2010 in Chur gezeigt
- als Werbeflyer «Landwirtschaftliches für Schulen» 120'000-fach beim Zielpublikum gestreut
- als Ausstellung, Präsentation und Referat an Pädagogischen Hochschulen, didaktischen Zentren und an Lehrerfortbildungsveranstaltungen vorgestellt

■ **46'000 Lehrmittelverzeichnisse direkt gestreut.** Seit 2009 finden Lehrerinnen und Lehrer auf der Internetseite www.lehrmittelverzeichnis.lid.ch über 600 Unterrichtsangebote, Lehrmittel, Exkursionsangebote und Unterrichtsprogramme aus den Bereichen Ernährung, Landwirtschaft und Ökologie. Die Datenbank wurde 2010 laufend überarbeitet. Die wichtigsten Angebote sind im Print-Lehrmittelverzeichnis zusammengefasst. Dieses wurde anfangs 2010 gedruckt und als Beilage der verbreitetsten Lehrerzeitschrift Bildung Schweiz an 46'000 Lehrkräfte gesandt. Die vorgestellten Angebote stammen von Branchenorganisationen sowie landwirtschaftlichen Verbänden und Organisationen. Der LID bereitete 2010 gemeinsam mit der Westschweizer Partnerorganisation Agir die Herausgabe der französischen Version für das Jahr 2011 vor.

■ **26'000 Lehrpersonen in Basel und Chur angesprochen.** Der LID präsentierte im Oktober «Lernort Bauernhof» an der Worlddidac 10 in Basel, mit 20'000 Besucherinnen und Besuchern die grösste Bildungsmesse der Schweiz. Im Zentrum stand das Thema Käse. So wurde eigens eine Alpkäserei in den Stand integriert und täglich zweimal live Käse hergestellt. – Im Juli fanden in Chur die Schweizerischen Lehrerfortbildungsveranstaltungen SWCH statt. An den verschiedensten Kursangeboten nahmen rund 6'000 Lehrerinnen und Lehrer aus der ganzen Schweiz teil. Im Rahmen der Fortbildung findet jeweils die Lehrmittelausstellung Magistra statt. Der LID war mit «Lernort Bauernhof» und dem Thema Apfel dabei.



- **27'000 Kinder mit SchuB auf dem Bauernhof.** Die Führung der Geschäftsstelle von Schule auf dem Bauernhof (SchuB) war 2010 ein wichtiger Schwerpunkt in der LID-Schularbeit. Das Projekt SchuB wird finanziell getragen durch die Basiskampagne «Gut gibt's die Schweizer Bauern» des Schweizerischen Bauernverbandes. Das Hauptziel von SchuB ist es, möglichst vielen Kindern und Jugendlichen den Bauernhof und den Ursprung unserer Ernährung näher zu bringen. Mit mehr als 28'000 Schülerinnen und Schülern, 1'000 mehr als im Vorjahr, war das Programm wiederum sehr erfolgreich. Der LID hat sich 2010 im Rahmen des Forums SchuB unter anderem mit folgenden Massnahmen für die Erreichung der SchuB-Ziele eingesetzt:
 - die Deutschschweizer Geschäftsstelle SchuB administrativ geführt
 - die kantonalen Projektleitungen in ihrer Arbeit unterstützt und sie über die laufende Arbeit und über Neuerungen informiert
 - Post-it-Haftnotizen und Pressemappen als SchuB-Werbemittel herausgegeben
 - bei der Neulancierung von SchuB im Kanton Schaffhausen mitgearbeitet
 - die Ausarbeitung des Leitfadens zu Rechts- und Versicherungsfragen, Hygiene und Raumplanung als SchuB-Hilfsmittel unterstützt
 - SchuB-Aktionstage mit Pädagogischen Hochschulen in verschiedenen Kantonen geplant und mit-organisiert
 - die Homepage www.schub.ch betreut
 - das Projektleitertreffen 2010 in Barberêche zum Thema Biodiversität organisiert



Der LID erarbeitete 2010 für den Schweizerischen Obstverband SOV didaktischen Begleitmaterial zu dessen neuem DVD «Apfelsaft – Vom Baum ins Glas» und überarbeitete das Lehrmittel «Pommyversum», das neu aufgelegt wurde.



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, dass auch unsere Kinder noch frische und gesunde Nahrungsmittel aus der Nähe geniessen können und sie auch wissen, dass Milch nicht in der Tüte wächst.»

Res Aeschbacher
Projektleiter Schulprojekte



- **Pick up zum Thema Landschaft herausgeben.** Im Juni 2010 erschien die 22. Ausgabe des Oberstufen-Lehrmittels und Magazins Pick up mit 40 Seiten Unterrichtsmaterial und 16 Magazinseiten zum Thema «Landschaftsgestaltung». Die Nummer zeigt auf, wie wir mit unseren Wohn-, Arbeits-, Konsum- und Freizeitaktivitäten die Landschaft beeinflussen und wie Landschaft und Landwirtschaft miteinander verbunden sind. Herausgeber ist der Schweizerische Bauernverband SBV, Projektleiter der LID.



WISSENSERWEITERUNG

Informationsbroschüren und Poster

Der LID hat im Jahr 2010 sein Angebot an gedruckten Informationsmaterialien weiterentwickelt und ausgebaut. Neu erschienen sind eine Minibroschüre, drei Informationsbroschüren, ein Grafikposter und drei Kantonalbroschüren. Weiter wurden mehrere Publikationen inhaltlich aufgefrischt und neu aufgelegt und erstmals Informationsbroschüren ins Italienische übersetzt.

■ Gemüse, Schafe, Ziegen und eine Spur Exotik.

Im Bereich der LID-Informationenbroschüren im A5-Format wurden drei Titel neu erarbeitet. «Gemüseland Schweiz» gibt einen Überblick über die heimische Gemüseproduktion. Neben Porträts von zwei unterschiedlichen Gemüsebaubetrieben enthält sie Informationen zu den wichtigsten Gemüsearten, zum Anbau und zum Handel. «Schafe und Ziegen» porträtiert einen Wanderhirten und einen Tessiner Milchziegenhalter und bringt auf 20 Seiten viel Wissenswertes zu den beiden Nutztierarten. Ebenfalls im Jahr 2010 wurde die Broschüre «Kiwi, Kabier und Ko. – neue Vielfalt auf Schweizer Bauernhöfen» erstellt. Hier finden sich Informationen zu «exotischen» Nischenproduktionen in verschiedenen Hofporträts. Die Broschüre zeigt die grosse Innovationskraft der Schweizer Landwirtschaft. Neben der Herausgabe der drei neuen Broschüren wurden verschiedene Ausgaben aus der inzwischen 16 Titel umfassenden Serie angepasst und nachgedruckt.

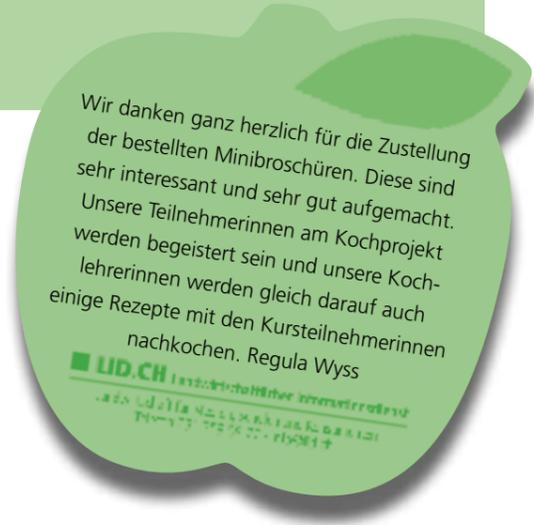


«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, die vielfältigen Werte unserer Landwirtschaft sichtbar zu machen, damit sie in ihrer Einzigartigkeit breite Anerkennung findet und wir sie den zukünftigen Generationen als Lebensgrundlage weiter geben können.»

Jürg Rindlisbacher
Projektleiter PR / Messen / Events

■ Landwirtschaft in Basel, Schwyz und Schaffhausen.

In Zusammenarbeit mit den jeweiligen kantonalen Bauernverbänden entstanden im Jahr 2010 drei neue Titel in der Serie der Kantonalbroschüren. Es sind dies die Broschüren «Basler Landwirtschaft – nahe Entdeckung», «Schwyzer Landwirtschaft – Vielfalt im Herzen der Schweiz» und «Schaffhauser Landwirtschaft – Vielseitig, sympathisch und farbenfroh». Zudem unterstützte der LID die Herausgabe der Bündner-Broschüre. In allen vier Heften wird die Eigenheit und Einzigartigkeit der Landwirtschaft in den jeweiligen Kantonen aufgezeigt. Mit diesen drei Broschüren umfasst die Reihe nun 13 Titel. Die Broschüre über die Berner Landwirtschaft wurde im Frühjahr 2010 überarbeitet und neu aufgelegt.



WEITERENTWICKLUNG

Imagearbeit und PR-Projekte

Die PR-Aktivitäten des LID waren 2010 vielfältig und anspruchsvoll. Die Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» und die Projekte «Stallvisite» und «Lockpfasten» forderten sowohl Kontinuität als auch Weiterentwicklung. Der Fotowettbewerb und die Biodiversitäts-Projekte erreichten ihre Höhepunkte und kamen zum Abschluss. Dazu leistete der LID Konzeptarbeiten für Dritte, stellte die Imagekampagne vor, vermittelte Kommunikations-Knowhow an Schulen und wirkte im Bereich Kommunikation und PR auch auf internationaler Ebene.

■ «Gut gibt's die Schweizer Bauern» weiter entwickelt.

Die Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» war 2010 bereits in ihrem 13. Jahr unterwegs, davon im fünften Jahr mit dem Edelweiss-Stoff als Key-Visual. Die Kampagne wird von der Arbeitsgruppe Kommunikation (AGK) des Schweizerischen Bauernverbandes getragen. Der LID als AGK-Geschäftsstelle ist immer voll am Puls der Kampagne und deren Entwicklung. Hauptakzente 2010 waren zwei Wellen Plakataushang mit neuen Promis, der Agenturwechsel, die Ausschreibung und Wahl der Kampagne für die Fortsetzung ab 2011 sowie der Abschluss des Fotowettbewerbs mit Event und Ausstellung. Dazu kamen die Koordination der zahlreichen Projekte, die Betreuung von Einzelprojekten, Präsentationen sowie die anspruchsvolle administrative Hintergrundarbeit – Gesuche, Rechenschaftsberichte, Protokolle.

■ Neue Phase der Imagekampagne eingeleitet.

Nach vier erfolgreichen Jahren mit der Plakatkampagne «Promis im Bauernhemd» – sie hatte zur Einführung und Durchsetzung des Edelweiss-Stoffes als eigentliches Erkennungszeichen der Kampagne geführt und den Stoff zum Kult werden lassen – wurde 2010 mit einem Pitch die Grundlage für eine neue Phase mit Schwerpunkt TV-Spots gelegt. Vorgegeben war, den Hemdstoff als Key-Visual weiterzuführen. Vier Werbeagenturen stellten der Arbeitsgruppe Kommunikation ihre Ideen und Konzepte vor. Der LID leistete die Vorbereitungsarbeiten für den Pitch, wirkte im Selektionsverfahren mit und engagierte sich in der Ausgestaltung der neuen Kampagne zusammen mit der ausgewählten Agentur Jung von Matt, Zürich. Der Start für die neuen Spots mit allen Begleitmassnahmen ist auf September 2011 festgelegt.

■ Vierte Promi-Welle lanciert.

Jean-Claude Biver, Mario Botta, Whitney Toyloy, Diego Benaglio und Mathias Gnädinger sind die Promis, die für die vierte und letzte Welle der Promiplakate für die Schweizer Bauern ins Edelweisshemd geschlüpft sind. Sie waren im Frühjahr und im Herbst während einer Woche bis zu mehreren Monaten an den Plakatwänden zu sehen. Zu den Promis gesellten sich noch die Zwillingsschwestern Jessica und Stéphanie Thum sowie Stefan Steiner, die Gewinner des 2009 durchgeführten Casting-Wettbewerbs. Fred Dietiker von der AMS Agro-Marketing Suisse erstellte den Mediaplan und überwachte den Aushang. Der LID organisierte die Produktion der Plakate und auch den landwirtschafts-internen Vertrieb, die Plakate sind bei Organisationen, auf Betrieben und als Wandschmuck an Ausstellungen sehr beliebt.



Rezept-Broschüren: Sehr beliebt!

■ **Winterküche im Miniformat.** In der Serie der beliebten Minibroschüren gab der LID 2010 «Winterküche – Kochen mit Schweizer Bäuerinnen» heraus. Darin werden regionaltypische Herbst- und Winterrezepte aus verschiedenen Kantonen präsentiert und interessante Hintergrundinformationen zu den Hauptzutaten weitergegeben. Diese Broschüre bildet eine Einheit mit der «Sommerküche» aus dem Jahr 2009. Die Minibroschüren sind nach wie vor sehr beliebt und entsprechen sowohl vom Format als auch vom Inhalt her den Wünschen der Kundinnen und Kunden. So mussten 2010 verschiedene Ausgaben in grossen Auflagen nachproduziert werden.

■ **Informationen in Italienisch.** 2010 wurden erstmals LID-Broschüren ins Italienische übersetzt. «Animali», «Plante», «Mucche e vitelli», «Capre e pecchore» und «Verdura» sind die fünf erschienen Titel. Damit half der LID mit, Schüler und Konsumenten im Tessin auf die Anliegen und Aufgaben der Schweizer Landwirtschaft aufmerksam zu machen. Gleichzeitig sind die Broschüren ein Zeichen der Vernetzung des LID mit Organisationen in der ganzen Schweiz.

■ Die Top Ten bei den Broschüren

Verteilte Minibroschüren (nur deutsche Ausgabe)	
Backen	59'851
Sommerküche	52'509
Winterküche	49'185
Hier gedeiht Biodiversität	42'034
Früchtesaison	25'605
Gemüsesaison	23'480
Kürbis	37'725
Pilze	17'484
Genuss für alle / Nachhaltigkeit	13'591
Label	9'371

Verteilte Informationsbroschüren A5 (nur deutsche Ausgabe)	
Tiere auf dem Bauernhof	12'601
Kühe und Kälber	11'225
Alles über die Schweizer Milch	8'364
Gemüseland Schweiz	7'371
Mit der Natur wirtschaften	7'352
Ein Gewinn für alle	7'235
Bauer sein – Bäuerin sein	6'662
Pflanzenkulturen – Kulturpflanzen	6'337
Hühner, Truten, Enten, Gänse	6'504
Ferkel und Schweine	6'306



■ **Faszinierende Landwirtschaftsbilder ausgezeichnet.** Am 31. Januar 2010 ging nach einjähriger Laufzeit der Fotowettbewerb «fascination@landwirtschaft.ch» zu Ende. Mit mehr als 3'000 teilnehmenden Fotografinnen und Fotografen und über 13'000 eingesandten Bildern war der unter der Leitung des LID durchgeführte Wettbewerb ein grosser Erfolg. In mehreren Schritten wurden in fünf Kategorien die Siegerbilder bestimmt. Am 29. April 2010 lud der LID dann zur grossen Preisverleihung ins neue Einkaufszentrum Westside nach Bern-Brünnen ein. Für die Preisverleihung im öffentlichen Food-Court des Westside konnte der LID prominente Persönlichkeiten als Laudatoren gewinnen: Marc Deschamps, Leiter Syngenta Agro Schweiz, Jürg Maurer, stellvertretender Leiter Wirtschaftspolitik bei der Migros, Anton Gäumann, CEO Westside und als Höhepunkt die Schauspielerin Stephanie Glaser. Die Preisverleihung stellte damit einen gelungenen und von Gästen und Medien wollwollend aufgenommen Abschluss des Fotoprojektes dar.

■ **«Faszination Landwirtschaft» präsentiert.** Als Ergänzung zum Fotowettbewerb «fascination@landwirtschaft.ch» gab der LID 2010 den Jahreskalender «Faszination Landwirtschaft 2011» heraus. Der Kalender stiess auf grosses Interesse und wurde vielerorts als «der richtige Bauernkalender» aufgenommen. Im Weiteren konzipierte der LID in Zusammenarbeit mit dem SBV eine grosse Fotoausstellung, welche im Rahmen der Olma 2010 ihre Vernissage hatte. Die Ausstellung tourt im Jahr 2011 als Sonderschau durch die ganze Schweiz. Verschiedene Fotokarten runden das Angebot mit Bildern aus dem Wettbewerb ab. Das grosse Interesse an den Printangeboten und an der Ausstellung unterstreicht den Wert und die Einzigartigkeit der entstandenen Zeitdokumentation der Schweizer Landwirtschaft im Jahr 2010.

■ **Zur «Stallvisite» auf 220 Höfe eingeladen.** Stallluft schnuppern, dem Landwirt beim Melken zuschauen oder ein Kälbchen streicheln. All das bietet das Projekt «Stallvisite» der Kampagne «Gut gibt's die Schweizer Bauern». In der ganzen Schweiz öffneten über 220 Höfe während dem ganzen Jahr 2010 ihre Stalltüren. Der LID koordiniert das Projekt, leitet die Projektgruppe, verhandelt mit den Sponsoren und sorgt für die gute Bekanntheit der «Stallvisite». Die regionalen Verantwortlichen der Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP, der Lobag, des Zürcher, St. Galler und Thurgauer Bauernverbands sowie Agir haben Kontakt zu den Landwirten und gewährleisten, dass das Projekt nahe bei den Bauern bleibt. Zuverlässige Unterstützung erhält die «Stallvisite» zudem durch die Mobilair, die Valiant Bank und viele andere Sponsoren aus dem Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft.



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, dass die Kunden zuverlässig und kompetent Auskunft erhalten, das schafft Vertrauen und ein gutes Image.»

Ingrid Flückiger
Assistentin PR / Merchandising

So wurde die «Stallvisite» 2010 bekannt gemacht:

- durch die Website stallvisite.ch und die Stallvisite-Broschüre, sie helfen der Bevölkerung, Betriebe in ihrer Nähe zu finden
- mit Inseraten in 1 Westschweizer und 5 Deutschschweizer Medien Ende April und Anfang Mai
- mit einem Teaser und einem Link zu stallvisite.ch auf der Website von BeobachterNatur
- durch Hinweise in 35 nicht-landwirtschaftlichen Medien in Zusammenhang mit dem «Tag der Milch» vom 17. April
- durch Berichte in 5 regionalen Printmedien der Deutschschweiz
- durch einen längeren Bericht über den Stallvisite-Betrieb der Familie Weyeneth in Lütterkofen in der Sendung «Ratgeber» auf DRS1 und Kurzberichten von regionalen Radiostationen

■ **Die grosse Nachfrage nach Lockpfosten beantwortet.** Die Lockpfosten sind als PR- und Informationsmittel bei den Bauernbetrieben immer beliebter, als Kurzinformation in der richtigen Dosis und unkompliziert in der Handhabung. Rund 80 Lockpfostenwege standen 2010 auf ebenso vielen Betrieben, verstreut über die ganze Schweiz. Die Nachfrage übersteigt das pro Jahr limitierte Angebot wesentlich. Im Jahr der Biodiversität waren besonders die Themen Buntbrache, Extensivwiese, Hecken, Biodiversität und Landschaft gefragt, neu dazugekommen sind die Themen Bienen, Lagergemüse und Frischgemüse. Erstmals wurden 2010 auch Lockpfosten in Französisch produziert, zu den Themen Biodiversität, Milchkuhe, Wiese, Weide, Alpwirtschaft und Extensivwiese. Nebst verschiedenen Presseartikeln zu den Lockpfosten erschien 2010 auch ein Beitrag im Bildband «Neues vom Zürichsee» (Edition Snowfish). Die Entwicklung bei den Hopfpfosten läuft parallel zu den Lockpfosten, hier gingen 30 Bestellungen ein. Die Arbeit des LID – zusammen mit Projektleiter Matthias Diener – ist vielfältig: Neue Runde ausschreiben, Anmeldungen entgegennehmen, abklären und beraten, neue Wege planen, Material in Produktion geben, bestellen und verteilen, Hilfe beim Aufstellen, informieren mittels Flyer und Presseartikel, neue Themen vorbereiten.



Stallvisite:
«Persönliche Führung, und viele tolle Geschichten über die Tiere haben wir gehört!»

Stallvisite:
«Liebe und freundliche Bauersleute, vorbildlicher Umgang mit den Tieren (verantwortungsvoll).»

Stallvisite:
«Sehr interessanter Einblick in die heutige moderne Milchwirtschaft.»



EDELWEISSTREND

Werbeartikel und Shirtshop

- **Den Beitrag der Landwirtschaft an die Biodiversität aufgezeigt.** Zum Internationalen Jahr der Biodiversität 2010 wies der LID im Auftrag des Schweizerischen Bauernverbandes und des Bundesamtes für Landwirtschaft mit drei Projekten auf den wichtigen Beitrag der Landwirtschaft an die Biodiversität hin. Die Projektarbeit umfasste das Erstellen der Konzepte, das Erarbeiten der Inhalte und die Umsetzung der Teilprojekte.
- **Das multifunktionale Poster «Hier gedeiht Biodiversität»** mit der Landschaftszeichnung von André Hiltbrunner, Bern, zeigt 17 Elemente im Kulturland, die die Biodiversität fördern mit erklärenden Texten auf der Rückseite. Das Poster ist als Faltbroschüre im Minibroschürenformat, als Tischset (A3) und als Schulposter (A2) mit Unterrichtsideen und Arbeitsblättern auf der Rückseite erschienen. Wegen der grossen Nachfrage war für jedes Printprodukt ein Nachdruck nötig.
- **Der Info-Kubus** gibt auf seinen vier Seiten in interaktiver Form und zweisprachig knappe Informationen und Einblicke zum Thema: «Landwirtschaft braucht Biodiversität – Biodiversität braucht Landwirtschaft.» Der Kubus wurde 24 Mal ausgestellt und funktionierte vor allem mit aktiver Betreuung.
- **Lockpfosten-Wege** entlang von Spazierwegen bei drei stadteigenen Bauernhöfen rund um Zürich wiesen den Sommer über auf biodiversitätsfreundliche Elemente im Kulturland hin. Dieses Teilprojekt wurde von Matthias Diener umgesetzt.
- **Kommunikationskonzept für Züchterverein erstellt.** Auf entsprechende Anfrage erarbeitete der LID 2010 für die Highland Cattle Society, Switzerland Section ein Marketing- und Kommunikationskonzept, präsentierte dieses in seinen Grundzügen an der HCS-Mitgliederversammlung im Frühjahr und schuf damit eine Grundlage mit Anregungen für die zukünftige Kommunikationsarbeit des Züchtervereins.

- **Die Imagekampagne vorgestellt und PR-Knowhow vermittelt.** Die Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» richtet sich primär an die Öffentlichkeit. Wichtig ist aber, dass sie landwirtschaftsintern gut verankert ist und von vielen Exponenten der Landwirtschaft als «ihre» Kampagne mitgetragen wird. Deshalb präsentieren LID-Vertreter sie auch regelmässig an landwirtschaftlichen Schulen und mit weiteren Referaten vor Zielpublikum aller Art. Die Kampagne wird übrigens auch im Ausland positiv wahrgenommen und konnte 2010 bei der Landwirtschaftskammer Vorarlberg / Österreich und vor Journalisten aller Welt in Deutschland und Belgien vorgestellt werden.
- **PR-Arbeit international vernetzt.** Die Arbeit des LID beschränkt sich nicht auf die Schweiz. Kommunikation über die Landesgrenzen hinaus im Interesse der Schweizer Landwirtschaft werden immer wichtiger: Der LID
 - informierte in Zusammenarbeit mit andern Organisationen Gruppen von ausländischen Fachleuten über die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft
 - brachte an der Internationalen Grünen Woche in Berlin Journalisten aus allen Kontinenten an den Schweizer Stand der Agro-Marketing Suisse und übersetzen die Ansprachen
 - erklärte der österreichischen Land- und Ernährungswirtschaft, wie die Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft in der Schweiz gestaltet wird
 - stand türkischen, kongolesischen und kanadischen Journalisten Red' und Antwort, die sie sich für die Schweizer Agrarpolitik und die Bauern interessieren
 - versorgte Schweizer Botschaften im Ausland mit Informationsmaterial über die Schweizer Landwirtschaft
 - stellte für exportorientierte Firmen und Verbände Filmsequenzen zur Landwirtschaft bereit.



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, Geschäftsleitung, Team und PR-Projekte optimal zu unterstützen, damit wir nach aussen eine gute Leistung erbringen können.»
Astrid Wyss
 Assistentin GL und Projekte

Der LID betreibt die Werbeartikel-Boutique der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Er entwickelt Ideen für neue Artikel und übernimmt alles, von der Planung über die Produktion bis zur Werbung und dem Bestellwesen. Die Nachfrage steigt stetig, der Bestelleingang hat gegenüber dem Vorjahr um 2'000 Aufträge zugenommen. Die Artikel sind bei Alt und Jung beliebt. Erstmals war das Interesse sehr gross, die Edelweissartikel als Geschenke unter den Weihnachtsbaum zu legen. Neu im Sortiment sind das Handy-Etui, das Sackmesser, ein Umhängebündel für den Messeauftritt oder den Alltagsgebrauch sowie die Karten und der Kalender zum Fotowettbewerb.

Abgesetzte Artikel (Auszug)		2010	2009
Neuheiten	Umhängebündel (ab September)	3'600	
	Handyettui (ab Juli)	8'000	
	Sackmesser (ab Juni)	2'800	
Textilien	Bistroschürzen D / F / I (2009 neu)	560	1'100
	Foulard	560	500
	Badetuch	1'800	1'150
	Tischtuch aus Kunststoff Rolle à 100m	580	450
Für Hof und Verkauf	Papier-Servietten à 100 Stk.	1'250	1'250
	Tragtaschen Bündel à 50 Stk.	1'350	950
	Karten		
Giveaways und Preise	Kartenset Kühe	850	700
	Kartenset Mutterkuh	1'000	900
	Kugelschreiber	15'000	16'500
	Notizblöckli D / F / I	10'600	10'800
	Jasskarten D / F	4'500	3'100
PR-Film	Bonbons Schachteln à 500 Stk.	110	80
	DVD – Schweizer Bauern beleben das Land	3'000	3'380





■ **Mehr Bestellungen – auch dank Sponsoring.** Die Boutiqueartikel im Edelweisslook sind als Sponsoring-Beiträge beliebt. 2010 wurden 65 Anfragen beim LID positiv beantwortet und Artikel für DVs, Seminare, Hof- oder Turnfeste, Gewerbeausstellungen, Alpfahrten, Brunches, Tombolas und viele andere Anlässe ausgegeben. Das vor 2 Jahren eingeführte Konzept, bei Artikel-Sponsoring den Flyer «Angebote im Edelweisslook» als Gegenleistung aufzulegen, war erfolgreich. So wurde das Broschüren- und Artikelsortiment einem noch breiteren, vor allem nichtlandwirtschaftlichen Publikum bekannt gemacht. Das wirkte sich positiv auf den Bestellengang aus.

■ **Mehr Fantasie und mehr Bestellungen beim Shirtshop.** Der Shirtshop mit der Möglichkeit, Textilien mit Edelweissstoff-Buchstaben oder -Motiven individuell zu gestalten, bleibt attraktiv, 650 Bestellungen sind 2010 beim LID eingegangen (50 mehr als im Vorjahr). Die Kunden werden in der Wortwahl immer kreativer, zum Beispiel mit «Gmüas Giu», «Vogulisi», «Unikat», «Schlitzöhrl», «Äpbeeribuur» oder «Morgämuffel». Verbände, Organisationen und Betriebe kleiden ihre Helfer bei Festen und Veranstaltungen gerne mit T-Shirts aus dem Shirtshop ein. Beste Werbung für den Shirtshop machten die jungen Frauen der Contradiction Dancers mit ihrer Tanzshow an der Delegiertenversammlung der Fenaco im Kursaal Bern und weiteren Auftritten.



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, unsere Produkte und Angebote kundenorientiert und mit einer persönlichen Note vermitteln zu können.»

Isabelle Marchand
Sachbearbeiterin Bestellwesen

■ **Umsatzrekord bei Boutique-Auftritten an BEA und Olma.** Die Edelweiss-Boutique an der Olma in St.Gallen, gut aufgemacht und professionell betreut, erbrachte einen Umsatzrekord von rund 10'000 Franken. Die neuen Artikel im Sortiment, Sackmesser und Handy-Etui, haben viel zur Attraktivität beigetragen.

■ **Werbeartikel brauchen Bekanntheit.** Werbematerialien sind wertlos, wenn sie nicht unter die Leute kommen. Deshalb müssen die Werbeartikel, Promiplakate und Shirtshop-Artikel an möglichst vielen kleinen und grossen Veranstaltungen präsent sein: an internen Veranstaltungen, damit sie durch Bauernbetriebe und -Organisationen weiter Verbreitung finden, und an Publikumsveranstaltungen, damit sie ihre Werbebotschaft vermitteln. Dafür hat der LID 2010 mit Beratung, Warenlieferungen oder Präsentationen an Delegiertenversammlungen und Konferenzen gesorgt.

■ **Hoftafeln machen den Hof ansprechbar.** Die Bauern und Bäuerinnen sind die besten Botschafter für die Landwirtschaft. Eine erste Massnahme der Öffentlichkeitsarbeit ist, den eigenen Hof mit Namen der Öffentlichkeit vorzustellen und so persönlich und ansprechbar zu werden. Immer mehr Bauernbetriebe schreiben ihren Hof mit einer Hoftafel im Edelweisslook an. Diese konnte 2010 erstmals auf www.landwirtschaft.ch bestellt werden. Im Jahr zuvor war sie von der LOBAG und vom Bauernverband Aargau den Bauern zum Kauf angeboten worden. Die LOBAG bietet sogar einen Montageservice an, Landwirt Bänz Stalder rückt mit der Tafel an, das kommt gut an.

■ **Der Edelweisslook erobert die Schweiz.** Dank einem Presseartikel in der Gastro-Zeitung «Expresso» wurden Restaurants aufmerksam auf die Edelweissartikel. So hat das Hotel Bellevue in Müren die Sommerterrasse mit den Edelweiss-Sonnenschirmen ausgestattet, eine Badi im Baselbiet vermietet die Sonnenschirme und das Bistro Rothorn neben der Station Briener Rothornbahn will nicht mehr auf die Servietten verzichten. Auch die höchste Schweizerin des Jahres 2010, Nationalratspräsidentin Pascale Bruderer, hat sich vom Edelweisslook anstecken lassen und sich an der Delegiertenversammlung des Schweizerischen Bauernverbandes ein Handy-Etui gekauft. Die Bistroschürze hatte im Sommer einen Fernsehauftritt in «SF bi de Lüt – Landfrauenküche» auf SF1. Und als Nik Hartmann bei «SF bi de Lüt – Über Stock und Stein» auf seinem Weg zur Dufourspitze im Märthüsli Brienz Halt machte und sich ein Edelweisshemd schniederte, sah man die Plakate mit den Promis im Edelweisshemd von den Atelierwänden leuchten.



Vor rund zwei Wochen durften wir vom Elternrat Jonen einen Bauernhoftag für alle 130 SchülerInnen durchführen. Sie vom LID haben uns grosszügig unterstützt mit Ihrem guten Infomaterial und sogar Apfelsaft für jeden Teilnehmer. Wir danken Ihnen ganz herzlich, dass Sie uns so professionell unterstützt haben. C. Wombacher

LID.CH



IDEENWERKSTATT

Messen und Events

Messen und Events gewinnen in der Marketingkommunikation an Bedeutung, weil sie den individuellen Direktkontakt mit den Kunden ermöglichen und diese ganzheitlich und auch emotional ansprechen. Der LID hat sich 2010 in verschiedenen Messprojekten engagiert und mit seinem Knowhow und seiner Kreativität Mitglieder und weitere Partner unterstützt. Bei den Auftritten am Bauernhoftiertag auf dem Ballenberg und an der Sichlete in Bern war das Team zudem direkt am Puls der Konsumentinnen und Konsumenten.

■ Neues Pflanzenbau-Modul auf dem Ballenberg.

Die Sonderausstellung «Spiel-Erlebnis Landwirtschaft» im Freilichtmuseum Ballenberg (Haus Villars-Bramard) gibt den Besuchern einen Bezug zu den aktuellen Leistungen der Schweizer Landwirtschaft in den Bereichen Viehhaltung, Pflanzenbau, Beruf, Produkte und Dienstleistungen, alles verpackt in das Edelweissstoff-Design der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Mit einem Computerquiz können die Besucher ihr Landwirtschaftswissen testen. 4'000 Besucher machten beim Wettbewerb mit. Das altbewährte Siebentier blieb attraktiv, 8'500 Siebentier-Ausmalkarten gingen weg. Zudem nahmen die Ausstellungsbesucher aus einer Auswahl von 50 Titeln über 55'000 Exemplare Broschüren mit. Neu in der Ausstellung war das Pflanzenmodul: Es erinnert daran, dass das Gute auf dem Tisch auf den Feldern und Äckern der Schweizer Bauern gewachsen ist. Der LID als Projektleiter ist verantwortlich für das Konzept, die Umsetzung und den Unterhalt der Ausstellung.

■ Spannende Gespräche am Bauernhoftiertag.

Am Bauernhoftiertag am 16. Mai auf dem Ballenberg war das verstärkte LID-Team mit einem Informationsstand, einigen Boutique-Artikeln und einem Wettbewerb beim Haus Villars-Bramard präsent. Der Wettbewerb führte einer Siebentier-Spur entlang in die Landwirtschaftsausstellung im 1. Stock des Gebäudes. Mit den Kindern bastelte das Team die selbst entwickelten Jahreszeiten-Windräder. Das ergab viele spannende Gespräche über landwirtschaftliche Produkte und Saisonalität mit den Kindern und ihren Eltern. Von vielen Eltern gab es Lob für die gute Initiative.

■ Gemüse-Spielideen für den «Erlebnis-Bauernhof».

Das Gemüse war 2010 Sondergast auf dem ErlebnisBauernhof an der Olma (Halle 6). Passend dazu waren die Aktivitäten:

- Gemüse-Memory bei Schlaf im Stroh
- Gemüsesuppen-Degustation bei Ferien auf dem Bauernhof
- Rübliernte-Spiel bei Agriviva
- Gemüse ausmalen und Sauerkraut herstellen im Bereich Schule auf dem Bauernhof
- Gemüse-Entdeckerkisten beim Direktverkauf
- Gemüse-Suchwettbewerb

Erstmals bot der ErlebnisBauernhof zudem Märchenstunden an und bereits zum sechsten Mal konnten Kinder ab 4 Jahre den Messe-Kindergarten besuchen. Das vom LID im Rahmen der SBV-Imagekampagne entwickelte und eigenständig umgesetzte Konzept «ErlebnisBauernhof» brachte den Besuchern ein starkes emotionales Erlebnis, ideale Kontaktmöglichkeiten für Betreuerinnen und Betreuer – und nicht zuletzt neue Ideen und Aktivitäten, die auch bei weiteren Ausstellungen und Events wieder durchgeführt und eingesetzt werden können!



Umfrage und Wettbewerb an der Sichlete

Die agriMesse 2010 war für die LOBAG ein gelungener Anlass. Wir danken Ihnen herzlich für das gesponserte Material. Besonders die Giveaways, aber auch die Broschüren lockten viele Kunden an. Auch die Wettbewerbspreise haben den Gewinnern viel Freude bereitet. Vielen Dank. Claudia Rubin, Manuela Rufer, LOBAG



«Bei meiner Arbeit ist mir wichtig, Kundennähe um nachhaltige Beziehungen zu schaffen und den LID kompetent und freundlich gegen aussen zu vertreten.»

Claudia Welte
Sekretärin

■ Biodiversität: Schwer fassbar und unterschiedlich beurteilt

Die Umfrage der LID-Redaktion anlässlich der Sichlete zeigte, dass viele Leute den Begriff zwar schon gehört hatten, aber nicht ganz sicher waren, was er bedeutet. Biodiversität scheint ein nicht so einfach fassbarer Begriff zu sein. Es zeigte sich auch, dass viele positive und negative Beurteilungen oder Vorurteile vorhanden sind (selbst wenn die Biodiversität nicht genau definieren konnten), von: «Ja, natürlich, braucht es unbedingt» bis zu: «Blödsinn, etwas Neues, mit dem man die Bauern schikanieren will.»

■ Mit Biodiversität an der Sichlete auftreten.

Seinen Auftritt an der «Sichlete» vom 13. September auf dem Berner Bundesplatz, dem von der Lobag organisierten Erntedankfest, gestaltete der LID zum Thema «Biodiversität». Rund um den Info-Kubus «Biodiversität braucht Landwirtschaft – Landwirtschaft braucht Biodiversität» erhielten die Passanten eine Idee vom Zusammengang zwischen Biodiversität und Landwirtschaft. Mit einem Quiz lernten sie biodiversitätsfreundliche Elemente im Kulturland wahrnehmen. In einer Umfrage erfasste die LID-Redaktion die Biodiversitäts-Kenntnis und -Beurteilung der Passanten. Weitere Elemente des LID-Standes, der doppelt so gross war wie in den Vorjahren, waren die Boutique mit ausgewählten Edelweiss-Artikeln, das LID-Broschüren-Angebot und das Jahreszeiten-Windrädchen-Basteln, das sehr guten Anklang fand.





KONTAKTREKORD

Dienstleistungen

■ **Regionale und nationale Messeauftritte beraten.** Der LID wurde 2010 verschiedentlich von regionalen oder nationalen Landwirtschaftsorganisationen beratend beigezogen, wenn es darum ging, Messeauftritte zu gestalten oder zu beleben. So lieferte der LID Ideen für ein Schulklassen-Programm an der Gehla in Chur, Spiel- und Gestaltungsideen für die Oha Thun, Gestaltungsvorschläge zum Thema Biodiversität für Gewerbeausstellungen in Langenthal und Riggisberg und er war Projektbegleiter bei der Entwicklung des neuen Messeauftrittes der Arbeitsorganisation AgriAliForm zur Darstellung der landwirtschaftlichen Berufe. Der LID aktualisiert auch laufend die Präsentation des Imagekampagnen-Messestandes und weiterer Ausstellungselemente und -spiele auf der Website landwirtschaft.ch > Image > Messen & Events.

Der LID war 2010 mehr denn je Informations- und Dienstleistungsstelle, im Direktkontakt durch E-Mails, Telefonanrufe, via Post und Fax, aber auch durch Konsultation von AgriAdress oder AgriEvent auf dem Internet.

■ **Neuer Kontakt-Rekord.** Mit 13'534 Bestellungen und Anfragen an den LID ist 2010 ein Rekordjahr (2009: 7'822)! Dabei machen die Artikel- und Broschürenbestellungen mit 9'878 den hauptsächlichsten Anteil aus. 1'680 Kontakte beziehen sich auf allgemeine Anfragen, Beratungen und Auskünfte. Auch die verschiedenen Projekte bringen viele Kontakte: die Lock- und Hofpfosten (236), die Redaktionsarbeit (245), die Stallvisite (76) oder SchuB (48). Spitzenmonat war der November mit 1'700 Kontakten, gefolgt vom April mit 1'447. Die Kontakte erfolgten am häufigsten per E-Mail (8'042), gefolgt von 3'768 Telefonanrufen und 1'349 Postzusendungen, zudem gingen auch 358 Faxsendungen ein.

■ **AgriAdress 170'000 Mal angeklickt.** Der LID bot sein umfangreiches Adressverzeichnis der Land- und Ernährungswirtschaft 2010 als Broschüre und übers Internet an. In Printform war es 1'050 Mal gefragt. Dazu kamen rund 170'000 Abfragen übers Internet, mehrheitlich über www.landwirtschaft.ch (93%), die übrigen über www.lid.ch. Diese Zugriffszahlen liegen im Umfang des Vorjahres.

■ **50'000 Abfragen auf AgriEvent.** Der interaktive Veranstaltungskalender des LID, AgriEvent, wurde 2010 über landwirtschaft.ch und lid.ch rund 50'000 genutzt, mehrheitlich über die Homepage der Imagekampagne. Die Veranstaltungen werden jeweils auszugsweise auch im LID-Mediendienst abgedruckt.

Auch dieses Jahr durfte ich für die Durchführung der Bauernhof-Olympiade auf Ihre Sponsoring-Artikel zählen. Vielen Dank! Jedes der teilnehmenden Kinder durfte einen Preis mit nach Hause nehmen, was bei den Kindern auf grosse Begeisterung gestossen ist. Somit war jeder ein Gewinner! Vielen Dank für Ihre Unterstützung. Ursi Zimmer

LID.CH | Institut für Landwirtschaftliche Informationsdienste
LID, CH, 1000, Bern, Schweiz
Telefon: 031 22 11 11 11

Diese Tragtasche ist im Direktverkauf mit Äpfeln ein Renner!! Vielen Dank für die guten Artikel in eurem Angebot. Fam. Zaugg

LID.CH | Institut für Landwirtschaftliche Informationsdienste
LID, CH, 1000, Bern, Schweiz
Telefon: 031 22 11 11 11

Wyss Astrid

Bestellnummer:
Kommentar:

1 x [10600d] "Kleber Edelweiss: deutsch" CHF 0,00 = CHF 0,00
1 x [10550] "Handytasche/Fotoapparahülle: d/f/i" CHF 2,00 = CHF 2,00
1 x [10551] "Sackmesser Victorinox: d/f/i" CHF 16,00 = CHF 16,00
5 x [10480d] "Notizblöckli: deutsch" CHF 1,25 = CHF 6,25
1 x [10570d] "Streichhölzer: deutsch" CHF 2,00 = CHF 2,00
2 x [10545] "Knautschtier Kuh: deutsch / französisch" CHF 3,00 = CHF 6,00
4 x [10975] "Tragtasche: deutsch / französisch" CHF 7,00 = CHF 28,00
1 x [10965] "Badetuch Edelweisslook: deutsch / französisch" CHF 18,00 = CHF 18,00

TEAMERNEUERUNG

Organe des LID

Das Vereinsjahr 2010 war von Erneuerungen im Vorstand und im LID-Team geprägt. Der LID-Geschäftsführer legte ein Strategiepapier und erste Ideen für das 75-Jahre-Jubiläum im Jahr 2012 vor. Das Rechnungsjahr 2009 konnte positiv abgeschlossen werden und die Arbeit des LID wird vom Vorstand und den Delegierten als unverändert wichtig erachtet und gewürdigt.

■ **Delegiertenversammlung im Einkaufszentrum.** Zur 60. Delegiertenversammlung am 29. April lud der LID ins Einkaufs- und Erlebniszentrum Westside in Bern-Brünnen ein. Grund dafür war die Verknüpfung mit der vom LID organisierten Preisverleihung des Fotowettbewerbs «faszination@landwirtschaft.ch», zu der die Hauptsponsorin Migros in ihr Zentrum eingeladen hatte.

■ Präsident Albert Röstli leitete die Versammlung. Angesichts der grossen Unsicherheiten im Landwirtschaftsbereich sei ein unabhängiger Informationsdienst wie der LID umso wichtiger, sagte er einleitend.

■ Die Delegierten genehmigten das Protokoll der 59. DV, den Jahresbericht sowie Jahresrechnung und Bilanz 2009. Letztere wies einen Gewinn von CHF 4'639.83 aus, nebst den seit 10 Jahren gleich gebliebenen Mitgliederbeiträgen hat der Verkauf von Dienstleistungen und Produkten zum guten Ergebnis beigetragen.

■ Die Delegierten bestätigten den bestehenden Vorstand und wählten als Ersatz für die zurückgetretenen Hans Müller (St.Galler Bauernverband) und Stefan Felder-Reiche (Swissgenetics) Peter Brügger (Solothurner Bauernverband) und René Bucher (Swissgenetics). Bestätigt wurde ebenfalls Andrian von Grünigen als Rechnungsrevisor, und anstelle des zurückgetretenen Heinz Kramer wurde neu Urs Rätz (Fenaco) gewählt.

■ Markus Rediger stellte das neu erarbeitete LID-Strategiepapier vor sowie das Tätigkeitsprogramm 2010 vor, beides wurde diskussionslos genehmigt. Weiter verwies er auf die 10-Jahre-Jubiläen von Ingrid Flückiger und Roland Wyss-Aerni-Aerni anfangs Jahr sowie die Ablösungen von Jürg Spahr durch David Joller als Webmaster und von Helene

Soltermann durch Michael Wahl in der Redaktion. Er begrüsst Agrarreisen als neues Mitglied und wies bereits auf das 75-Jahr-Jubiläum des LID 2012 hin.

■ Auch das Budget 2010, in dem es keine grossen Abweichungen zu den Vorjahren gebe, wurde genehmigt.

«Wenn es den LID nicht gäbe, müsste man ihn heute erfinden» sagte Hans Müller in seiner Abschiedsrede als Vorstandsmitglied. Der LID mache eine wichtige und gute Arbeit, die sich auszahle für die Landwirtschaft und die Politik. Auch wenn sich die Instrumente geändert hätten, die Aufgaben des LID seien immer noch die gleichen. Albert Röstli dankte und würdigte seinerseits die Arbeit von Hans Müller (12 Jahre im Vorstand) und Stefan Felder-Reiche.

■ **Wechsel im und Anerkennung vom LID-Vorstand.** Der LID-Vorstand traf sich im März und im November zu seinen regulären Sitzungen.

■ Am 15. März genehmigte der Vorstand unter Leitung des Vizepräsidenten Urs Schneider den Jahresbericht sowie Erfolgsrechnung und Bilanz 2009 – im Rechnungsjahr 2009 konnte insbesondere bei den Dienstleistungen und Projekten mehr eingeholt werden als budgetiert. Markus Rediger informierte über die erfolgten und bevorstehenden Wechsel im LID-Team. Urs Schneider würdigte die Arbeitsstatistik sowie die Jahresplanung des LID, die einen guten Überblick über die Arbeitsschwerpunkte gäben, respektive eine gute Abstimmung der Arbeiten auch in der Zusammenarbeit mit dem SBV ermöglichten. Der Vorstand stimmte weiter der Mitgliedschaft von Agrarreisen zu, nahm die Demissionen der Vorstandsmitglieder Hans Müller und Stefan Felder-Reiche sowie



des Rechnungsrevisors Heinz Kramer entgegen und genehmigten die Ersatzwahl-Vorschläge Peter Brügger (Solothurner Bauernverband) und René Bucher (Swissgenetics) als neue Vorstandsmitglieder und Urs Rätz (Landi Treuhand, Region Mittelland) als Rechnungsrevisor. Zur Kenntnis genommen und begrüsst wurde auch das von Markus Rediger vorgelegte LID-Strategiepapier, welches die Grundvision und Ausrichtung der vielfältigen LID-Arbeit knapp umschreibt. Mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV schloss die Sitzung ab.

■ Die Sitzung vom 15. November, wiederum unter Leitung des Vizepräsidenten Urs Schneider, diente hauptsächlich der Information: über Veränderungen im Team, die Ergebnisse des LID-Klausurtages, die ersten Ideen zum 75-Jahre-Jubiläum des LID im Jahr 2012, mögliche Verbindungen zur geplanten Geschäftsstelle Agrotourismus sowie die einzelnen Arbeitsbereiche des LID. Zudem genehmigte der Vorstand das Tätigkeitsprogramm und das Budget 2011.

■ **Das LID-Team hat sich 2010 erneuert.**

Fünf LID-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter haben 2010 ihrer beruflichen Laufbahn eine neue Wendung gegeben und sich für neue Herausforderungen entschieden oder diesen Schritt angekündigt. Mit dem Wegzug von Jürg Spahr (Webmaster), Helene Soltermann (Redaktorin), Simone Hodel (Sekretariat), Isabelle Marchand (Bestellwesen) und Roland Wyss-Aerni (Redaktionsleitung) ging und geht dem LID einerseits Wissen, Erfahrung und Teamkultur verloren. Die Wechsel brachten aber andererseits auch Erneuerung und Auffrischung ins Team, und dank sorgfältiger Einführung konnten die neuen Teammitglieder jeweils rasch auf die Erfahrungswerte der Vorgängerinnen und Vorgänger aufbauen und die Arbeit weiterführen. Damit garantiert das LID-Team seinen Kunden und Partnern nach wie vor einen bewährten und frischen, dynamischen Service.

Team-Events gehören ebenso zur LID-Kultur wie das engagierte Arbeiten und tragen letztlich zur Teambildung, zur Vernetzung mit Arbeitspartnern, zur Verbindung mit der Basis (Bauernbetriebe und Verarbeiter) und damit zur guten Qualität der LID-Arbeit mit bei. Die Events 2010 waren der Skitag mit Fondue im Iglu auf der Engstligenalp im März, eine Oldtimer-Tramfahrt zum 10-Jahre-Jubiläum von Ingrid Flückiger und Roland Wyss-Aerni, der Sommerausflug ins Entlebuch, zum Thema «Gold», mit der Kommunikationsabteilung des Schweizerischen Bauernverbandes (Milchschaft-Betrieb, Tropenhaus, Goldwaschen), der Klausurtag mit externer Moderation auf dem Rüttihubelbad und schliesslich die Fachexkursion mit Journalisten zum Thema «Tradition – Innovation» im Greyerzerland.

Das LID-Team wäscht Gold im Entlebuch (links), erkundet das Maison du Gruyère und feiert den 3000. Mediendienst (oben)



PARTNERSCHAFT

Organisation



LID-Präsident Albert Rösti (links) und der LID-Vorstand (oben)

■ Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Aarau
 Agriviva, Winterthur
 Appenzeller Käse GmbH, Appenzell
 Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF, Zürich
 Bauernverband Aargau, Brugg
 Bauernverband Appenzell AI, Appenzell
 Bauernverband beider Basel, Zwingen
 Bauernverband Nidwalden, Buochs
 Bauernverband Obwalden, Wilen
 Bauernverband Uri, Buochs
 Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm
 BESOFrisCH - BESOFraICHE, Koppigen
 BIO SUISSE, Basel
 BO BUTTER, Bern
 Bündner Bauernverband, Chur
 emmental Versicherung, Konolfingen
 fenaco Genossenschaft, Bern
 Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
 Genossenschaft für leistungsorientiertes Bauen, Langnau
 Genossenschaft Prosus, Weinfelden
 Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
 Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
 Glarner Bauernverband, Glarus
 IP-SUISSE, Zollikofen
 Kantonaler landwirtschaftlicher Verein Appenzell AR, Waldstatt
 Kleintiere Schweiz, Zofingen
 Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen GVS, Schaffhausen
 LOBAG, Ostermundigen
 Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee
 LV-St. Gallen, St. Gallen
 MBR Thurgau AG, Wängi
 Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr
 Milchverband der Nordwestschweiz, Basel
 Mutterkuh Schweiz, Brugg
 Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
 Olma Messen, St. Gallen
 Raclette Suisse, Bern
 Raiffeisen Schweiz, St. Gallen
 Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen
 Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg
 Schweizer Braunviehzuchtverband, Zug
 Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
 Schweizerische Vereinigung zur Förderung der AOC und IGP, Bern
 Schweizerischer Bauernverband, Brugg
 Schweizerischer Getreideproduzentenverband, Bern
 Schweizerischer Holsteinzuchtverband, Posieux
 Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein, Bern
 Schweizerischer Pächterverband, Rothenthurm
 Schweizerischer Schafzuchtverband, Herzogenbuchsee

Schweizerischer Verband der Zuckerrübenpflanzer, Bern
 Schweizerischer Verband für Landtechnik, Riniken
 Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
 Schweizerisches Freilichtmuseum Ballenberg, Hofstetten bei Brienz
 Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
 St. Gallischer Bauernverband, Flawil
 Suisseporcs, Sempach
 Swissherdbook, Zollikofen
 Swissherdbook, Zollikofen
 swisspatat, Bern
 swisssem, Delley
 Switzerland Cheese Marketing AG, Bern
 Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
 Tilsiter Switzerland, Weinfelden
 Verband Schweizer Pilzproduzenten, Jegenstorf
 Verband Schweizerischer Gemüseproduzenten, Bern
 Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden
 Verein deutschschweizerischer und rätoromanischer Bienenfreunde, Appenzell
 Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
 TSM Treuhand GmbH, Bern
 Waldwirtschaft Schweiz, Solothurn
 Zuger Bauernverband, Cham
 Zürcher Bauernverband, Zürich

■ Befreundete Organisationen

Management Ernst Sutter AG, Freienbach
 Proviande, Bern
 Schweizerische Fachstelle für Zuckerrübenbau, Aarberg
 Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft, Zürich
 Schweizerische Schweineverwertungs AG, Sursee
 Schweizerischer Obstverband, Zug
 SWISSCOFEL, Bern
 Trocknungsgenossenschaft, Arnegg
 Zuckerfabrik Aarberg + Frauenfeld AG, Aarberg

■ Vorstand

Albert Rösti, Präsident, Direktor SMP, Bern
Urs Schneider, Vizepräsident, stellvertretender Direktor SBV, Brugg
Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation, Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Ueli Augstburger, Präsident Fachkommission Bildung und Beratung LOBAG, Bern
Peter Brügger, Geschäftsführer, Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissherdbook, Zollikofen
Andreas Ritter, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
Hermann Schmid, Sekretär der fenaco Unternehmensgruppe, Bern
Regula Schwager, stv. Geschäftsführerin, Schweiz. Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg

■ Rechnungsrevisoren

Urs Rätz, fenaco LANDI Treuhand, Bern
Adrian von Grünigen, Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden

■ Geschäftsstelle und Redaktion

Geschäftsleitung:	Markus Rediger , Geschäftsführer (100%)
Administration:	Claudia Welte , Sekretariat und Finanzen (20%)
	Simone Hodel , Sekretariat und Projekte (bis August 2010, 80%)
	> Astrid Wyss , Sekretariat und Projekte (ab September 2010, 60%)
Redaktion:	Isabelle Marchand , Sachbearbeiterin Bestellwesen (bis Dezember 2010, 60%)
	Roland Wyss-Aerni , Leiter Mediendienste und Redaktor (100%)
	Helen Soltermann , Redaktorin (bis April 2010, 80%)
Internet / IT:	> Michael Wahl , Redaktor (ab April 2010, 80%)
	Jonas Ingold , Praktikant Redaktion (Juli – Dezember 2010, 100%)
Internet / IT:	Jürg Spahr , Webmaster (bis Februar 2010, 100%)
	> David Joller , Webmaster (ab Februar 2010, 100%)
Pädagogische Arbeit:	Andreas Aeschbacher , Projektleiter Schulen (100%)
PR-Projekte:	Ingrid Flückiger , Assistentin PR /Merchandising (100%)
	Jürg Rindlisbacher , Projektleiter PR/Messen/Events (90%)

LID.CH – DIE STRATEGIE

Anhang



■ 1. VISION / ZIEL

Der LID sorgt für ein starkes und positives Image der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit und erwirkt die Unterstützung der Schweizer Landwirtschaft durch die Bevölkerung.

- Er setzt sich dafür ein, dass die Schweizer Landwirtschaft mit ihren vielfältigen Werten, Dienstleistungen und Produkten von der Bevölkerung wahrgenommen, geschätzt und getragen wird.
- Er fördert diesbezüglich Wahrnehmung, Bekanntheit, Wissen, Verständnis und Sympathie in der Öffentlichkeit und wirkt damit letztlich auf ein günstiges Konsumverhalten und eine positive politische Einstellung hin.

■ 2. STRATEGIE

Der LID erreicht sein Ziel durch Informationsarbeit und die Förderung von direkter und indirekter Kommunikation zwischen der Bevölkerung und der Landwirtschaft.

- Er vertritt als vertrauenswürdige Informations- und Dienstleistungsstelle die Landwirtschaft in der Öffentlichkeit und unterstützt die Exponenten der Landwirtschaft in ihren Kontakten und Begegnungen mit der Öffentlichkeit.
- Er ermöglicht indirekte und direkte Einblicke in die Landwirtschaft, ihre besonderen Voraussetzungen und ihre Funktionsweise und erwirkt dadurch Verständnis, Vertrauen und Sympathie.
- Er arbeitet mit spezifischen Angeboten in eigenen und Auftragsprojekten für die folgenden Zielgruppen:

Extern:		Intern:	
Medien	Schulen	Konsumenten	Bauern

- Er setzt in seiner Arbeit auf folgende Stärken:
 - Politisch und marketingmässig möglichst neutraler Auftritt gegenüber den Dialogpartnern (schafft Vertrauen)
 - Starke Vernetzung sowohl landwirtschaftsintern wie auch landwirtschaftsextern in den Zielgruppenbereichen (schafft gute Kenntnis der internen und externen Situation, ermöglicht das Offenhalten von Verbindungswegen in beide Richtungen und befähigt zur Nutzung von Synergienmöglichkeiten)
 - Bewusste Verbindung von Sach- und Fachkompetenz, respektive Landwirtschaft und Kommunikation (macht ihn zum Kommunikationskompetenzzentrum nach innen und zum Landwirtschaftskompetenzzentrum nach aussen)

■ 3. MASSNAHMEN

Der LID erreicht seine Ziele im Rahmen seiner strategischen Ansätze mit folgenden Massnahmen und Mitteln:

Medien	Schulen	Konsumenten	Bauern
<ul style="list-style-type: none"> ■ AgroNews ■ Mediendienst ■ Dossiers ■ Presseschau ■ Pressecorner ■ Webauftritt ■ Auskunftsstelle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Info-Broschüren ■ Unterrichtsmittel ■ Bekanntmachung von Schulangeboten ■ SchuB ■ Webauftritt 	Mitarbeit in der Imagekampagne SBV: <ul style="list-style-type: none"> ■ Geschäftsführung ■ Media ■ Messen / Events ■ Hofprojekte ■ Info-Materialien ■ Webauftritt ■ Werbeartikel ■ Bestellwesen 	(Betriebe, Organisationen, Institutionen) <ul style="list-style-type: none"> ■ Schulung ■ Beratung ■ Hilfsmittel ■ Projekt-Mandate ■ Dienstleistungen (Adressverzeichnis, Agenda)

■ 4. WIRKUNGSKONTROLLE

Der LID prüft mit verschiedenen Wirkungskontroll-Massnahmen regelmässig die folgenden Indikatoren:

Medien	Schulen	Konsumenten	Bauern
<ul style="list-style-type: none"> ■ Abrufe der Informationen (Abonnemente) ■ Übernahme von Artikeln und Themen durch andere Medien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachfrage, Absatz und Nutzung der Mittel und Angebote ■ Pressemonitoring, direkte Rückmeldungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bestelleingänge und Nutzung der Angebote ■ Konsumentenbefragungen im Rahmen der Kampagne 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung der Angebote und Hilfsmittel ■ Rückmeldungen von Nutzern

ÜBERSICHT

Anhang

■ Übersicht über die LID-Engagements 2010

Zahlreiche Projekte der Basiskommunikation der Schweizer Bauern werden vom LID koordiniert. Die folgende Zusammenstellung gibt einen Einblick in die vielfältigen Partnerschaften. Alle Beteiligten profitieren von dieser Bündelung der Kräfte. Dadurch kann

manches Projekt ändern Organisationen zugänglich gemacht werden, womit wertvolle Ressourcen eingespart werden können. Auch die Zusammenarbeit mit unserer Schwesteragentur Agir in Lausanne ist darauf ausgerichtet, Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen.

Projekt/Aktivität	Auftraggeber / Projekt-, Produktions-, Kommunikationspartner
■ Basiskommunikation SBV «Gut, gibt's die Schweizer Bauern.»	
Projektmanagement, Planung und Betreuung der Imagekampagne, Sekretariat / Administration AGK; Mitarbeit bei der Umsetzung verschiedener Kampagne-Massnahmen, Umsetzung Edelweiss-Stoff-Konzept auf neue Projekte und Werbearbeit	Arbeitsgruppe Kommunikation/SBV; kant. Bauernverbände, Agir; Viscom, Bern
Lancierung, Produktion und Aushang vierte Plakatwelle mit Promis im Edelweisslook	Arbeitsgruppe Kommunikation/SBV; AMS; Burson-Marsteller;
Erarbeitung Briefing für Weiterentwicklung Kampagne, Pitch mit vier Werbeagenturen, Begleitung Entscheidungsprozess	Arbeitsgruppe Kommunikation/SBV; Werbeagenturen Burson-Marsteller, Jung von Matt, Neue LGK, Spillmann Felser Leo Burnett, Wapico
Promotion und Präsentation der Kampagne an landwirtschaftsinternen und -externen Anlässen, Schulungen, Messen, Events; Medienartikel	Bauernverbände, landw. Organisationen, Firmen, Landfrauen, Agropreis
Werbearbeit: Planung, Konzeption, Produktion, Promotion und Vertrieb; Zusammenarbeit mit Drittanbietern	AG Kommunikation/SBV; kantonale Bauernverbände, landw. Organisationen; Viscom, Bern, atelierQuer, Niederwangen; SMP Logistik; BBTrading, Polydono Bern, Weidmann, Sericora Köniz; Märthüsli Brienz; Heimatwerk, Schaukasereien
Shirtshop: Koordination mit Produzent; Promotion, Präsentationen	Schütz&Weibel, Wiler; Contradiction Dancers; fenaco
1.-August-Brunch: Unterstützung Arbeitsgruppe	Arbeitsgruppe Brunch/SBV
Stallvisite: Leitung und Sekretariat nationale Arbeitsgruppe. Produktion Kommunikationsmittel. Sponsorsuche	Arbeitsgruppe Kommunikation/SBV, regionale Bauern- und Milchverbände, SMP, Agir; atelierQuer Niederwangen, Vögeli Druck Langnau, Sericora Köniz; Agrisano, Cheese Marketing Switzerland, SBV-Versicherungen, AMS, Die Mobilier
Lockpfosten / Hopfpfosten, Organisation und Produktion	AG Kommunikation/SBV; Matthias Diener; Bauernfamilien, regionale Bauernverbände, landw. Schulen; Atelier Bruckert/Wüthrich, Olten; Terra Vecchia, Sericora Köniz
Feldrandtafeln «Danke für saubere Wiesen»	kantonale Bauernverbände; Agrarpresse; Gemeinden; Sericora Köniz
Hoftafeln, Promotion, Bestellungen, Produktion	atelierQuer, Niederwangen; Scheller Druck, Solothurn
Projekte Jahr der Biodiversität: Infokubus, multifunktionales Poster, Lockpfosten	AG Kommunikation/SBV, BLW; André Hiltbrunner, Bern; atelierQuer Niederwangen; Vögeli Druck Langnau; Fischer Print Münsingen; Experience Visual Design, Ittigen; Matthias Diener; Stadtverwaltung Zürich
Konzept und Umsetzung Fotowettbewerb faszination@landwirtschaft.ch inklusive Preisverleihung	AG Kommunikation/SBV; Migros + Migros-Magazin, Syngenta, Olma, Extra Film, Agrisano, Ferien auf dem Bauernhof, Vögeli Druck Langnau, u.a.m.

Projekt/Aktivität	Auftraggeber / Projekt-, Produktions-, Kommunikationspartner
■ Medienarbeit	
Publikation Mediendienst, Presseschau und Dossiers, Online-News, AgroNewsletter Gespräche und Dienstkritik mit Journalisten und allg. Vorbereitung Befragung zur Medienarbeit Fachauskünfte und Kontaktvermittlung für Journalisten	Externe Mitarbeiter, Agir, UCT; Journalisten, Print- und elektronische Medien; landw. Organisationen, LID-Mitglieder; Firmen, Exponenten und Organisationen aus Politik und Wirtschaft, Verbände; SMP
AgroPreis: Medienmonitoring und Vorselektion Artikel Medienpreis, Mitwirkung Preisverleihung	Jury AgroPreis, SBV
Publikation Messe- und Veranstaltungskalender	Firmen, landw. Verbände und Organisationen
Infografiken wöchentlich in Deutsch und französisch	Tegra, Bruno Wanner, Trait d'Union
Wöchentlicher Cartoon Grabers zu landw. Themen	Jürg Kühni
Organisation Treffen mit internationalen Agrarjournalisten am Schweizer Stand an der internationalen Grünen Woche in Berlin	IFAJ, AMS, SBV
■ Broschüren, Poster, für Schulen und Konsumenten	
Broschürenserie LID/Agir: Updates und Neuauflagen bestehender Broschüren, Publikation italienische Broschüren	Matthias Diener, David Eppenberger, Karin Iseli; div. Fach-Organisationen und Bauernfamilien; atelierQuer, Niederwangen; Unione Contandini Ticinese; Agir; Vögeli Druck, Langnau
Minibroschüren: Erweiterung, Überarbeitung, Nachdrucke und Verteilung	Matthias Diener, David Eppenberger, Agnes Schneider; KommUnikate; Vögeli Druck Langnau
Publikation Adressverzeichnis Agriadress	Organisationen und Firmen der Land- und Ernährungswirtschaft; Vögeli Druck, Langnau
Hilfsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit der Bauern: Publikation aktueller Hilfsmittel	Bauernzeitung, landw. Presse, landw. Verbände und Institutionen
Versand ausgewählte Materialien von anderen landw. Organisationen, Institutionen, Ämtern	SBV, landw. Organisationen, Branchenorganisationen, BLW
Kantonsbroschüren	Bauernverbände SZ, SH, BS/BL, GR; Matthias Diener, David Eppenberger; Vögeli Druck Langnau; ea-Druck, Einsiedeln; Druckerei Laufen
Poster «Gemüsemarkt»	VSGP; Noahdesign, Weggis; Vögeli Druck, Langnau
■ Messen und Events	
Messeauftritt «Gut, gibt's die Schweizer Bauern», Mitarbeit Arbeitsgruppe	AG Kommunikation SBV/Messen
Info-Ausstellung, Ballenberg, Weiterführung und Aktualisierung	AG Kommunikation/SBV, Freilichtmuseum Ballenberg
Olma Erlebnisbauernhof inklusive Messe-Chindergarte und Messe-Rallye, Konzept, Umsetzung, Betrieb (7. Saison)	AG Kommunikation/SBV; Olma Messen; SchuB, Ferien auf dem Bauernhof, Schlaf im Stroh, Agriviva, vom Hof
Messestand LID, Auftritte	Experience Visual Design; Lobag, SBV (DV), Ballenberg (Bauernhoftiertag)
Beratung und Unterstützung bei Gewerbeausstellungen, Märkten, Events, Hoffesten	Gnossi Lyss, Oberaargauischer Bauernverein, Bündner BV, ...
Publikation Messekalender	Agir, SBV, landw. Organisationen

Bestellblatt für LID Artikel

Fax: 031 359 59 79

_____ Ex. Nr. 20141	Adressverzeichnis AgriAdress 2011 90 Seiten, A5	Fr. 12.00
_____ Ex. Nr. 20230	LID Porträt 16 Seiten, A5	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10315	Glückwunschkartenset «Landschaften» 4 Jahreszeiten 4 Postkarten, A6/5	Fr. 4.00
_____ Ex. Nr. 10313	Doppelkarte «Junges Hochlandrind» Doppelkarte inkl. Couvert, A6/5	Fr. 1.00
_____ Ex. Nr. 20109	Broschüre «Schweizer Landwirtschaft in Zahlen» A6, 6 Seiten, d, f, i	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10297	Broschüre «Ein Gewinn für alle» A5, 16 Seiten	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10986	Foulard «Edelweisslook» 80 x 80 cm, Polyester	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10977	Krawatte «Edelweisslook» gewoben	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10994	Bistroschürze «Edelweisslook» Unisex, dunkelblau, Baumwolle gemischt	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10551	Sackmesser «Edelweisslook» Victorinox, 12-teilig	Fr. 16.00
_____ Ex. Nr. 10550	Handytui «Edelweisslook» Grösse 7,3 x 12,5 cm	Fr. 2.00
_____ Ex. Nr. 10687	DVD «Schweizer Bauern beleben das Land» 9 Minuten, 5-sprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch)	kostenlos
_____ Ex. Nr. 130428	Lernort Bauernhof Lernangebote für die Schulen, A4, 44 Seiten	kostenlos
_____ Ex. Nr. 130647	Schülermagazin Pick up 22 «Landschaftsgestaltung» A4, 4-farbig, 16 Seiten	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10336	Minibroschüre «Winterküche» A7, 4-farbig, 56 Seiten	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10335	Minibroschüre «Sommerküche» A7, 52 Seiten, deutsch	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10298	Minibroschüre «Backen» A7, 59 Seiten, deutsch	kostenlos

B-Post A-Post Zuschlag SFr.10.– Express Zuschlag SFr.25.–
Diese und weitere Angebote finden Sie im Internet unter www.landwirtschaft.ch.

Firma/Organisation _____

Herr Frau

Name/Vorname _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Telefon, E-Mail _____

LID Landwirtschaftlicher Informationsdienst

Weststrasse 10, Postfach, CH-3000 Bern 6, Telefon 031 359 59 77, Telefax 031 359 59 79
www.lid.ch, info@lid.ch



Projekt/Aktivität	Auftraggeber / Projekt-, Produktions-, Kommunikationspartner
■ Schulen	
Schule auf dem Bauernhof SchuB, Geschäftsstelle Deutschschweiz, Mitarbeit Kampagne, Entwicklung Hilfsmittel, Unterstützung Kantonalverantwortliche, Statistik, Aktionstage mit pädagogischen Hochschulen	Nationales Forum SchuB; kant. Bauernverbände und SchuB-Verantwortliche; Pädagogische Hochschulen
Pick up: Publikation der Ausgabe 22 des Oberstufen-Lehrmittels zum Thema «Landschaft»	Arbeitsgruppe Kommunikation/SBV; Matthias Diener, Markus Wilhelm/PH Zentralschweiz; Atelier Bruckert/Wüthrich, Olten; Fischer Print, Münsingen
www.lehrmittelverzeichnis.lid.ch : Umsetzung Datenbank, Überprüfung und Aktualisierung der Inhalte, Promotion	AMS; div. Anbieter / Branchenorganisationen; snowflake productions
Lehrmittelverzeichnis Print: Konzeption und Umsetzung	AMS; Branchenorganisationen; atelierQuer, Niederwangen; Ritz Druck, Bern
Produktion Vertrieb Werbeflyer «Schulangebote»	AMS; atelierQuer, Niederwangen; Ritz Druck, Bern; Bildung Schweiz, Schulpraxis
Ausstellungen Schulmaterialien	AMS; SMP; SWCH, Magistra, Worlddidac; Pädagogische Zentren in der ganzen Schweiz; Experience Visual Design Ittigen
■ Internet	
Betreuung / Aktualisierung Internetauftritt landwirtschaft.ch / agriculture.ch / agricoltura.ch	AG Kommunikation/SBV; snowflake productions
Betreuung und Weiterentwicklung schub.ch , brunch.ch , stallvisite.ch , lockposten.ch	Nationales Forum SchuB, AG Brunch, AG Stallvisite; snowflake productions
Aufbau Internetplattform Direktvermarktung	SBV, Agroimpuls, Bio Suisse, Schweizer Agrarmedien; Factum, Zürich
Unterhalt www.lid.ch	snowflake productions
E-Veranstaltungskalender	Div. Organisationen und Veranstalter, SZG
Betreuung www.ifaj.org	IFAJ; Internetgalerie, Thun
■ Kongresse/Kurse/Schulung	
Kurse Medien- und PR-Arbeit, Referate, Informationen, Podiumsdiskussionen	Inforama, landw. Schulen, landw. Organisationen
Medientraining	Inforama, Fachhochschule Olten
Entwicklung Strategie für IFAJ	IFAJ; IGW Berlin
Organisation Exkursionen für ausländische Fachbesucher	BLW, fenaco, Syngenta, Norwegische Botschaft, Fachorganisationen
Referate zur Schweizer Landwirtschaft im In- und Ausland	LK Wien, IFAJ, Agriterra
■ Diverses	
Exkursion Gruyères: Nachhaltige Milch- und Lebensmittelproduktion	Landwirtschaftsbetrieb, Sortenorganisaion Gruyère, Nestlé/Cailler, La Gruyère Tourismus



LID LANDWIRTSCHAFTLICHER INFORMATIONSDIENST

WESTSTRASSE 10 . POSTFACH . CH-3000 BERN 6 . TELEFON 031 359 59 77

TELEFAX 031 359 59 79 . WWW.LID.CH . INFO@LID.CH