

JAHRESBERICHT  
2015



# ÜBERBLICK

## Inhalt

### Zusammenspiel



Gutes Zusammenspiel ist vielerorts gefragt, im gesellschaftlichen Leben und auch in der Land- und Ernährungswirtschaft. Ein gutes Zusammenspiel erleichtert und beschwingt die Arbeit in Arbeitsteams und unter verschiedenen Arbeitspartnern. Selbst mit Spielgegnern braucht es ein geregeltes und faires Zusammenspiel, damit das Spiel für alle Beteiligten zum guten oder zumindest tragbaren Erlebnis wird. Der vorliegende LID-Jahresbericht nimmt «Zusammenspiel» als Rahmenthema auf, in den beiden Akzenten auf Seiten 4 und 5 und in einer Zusammenspiel-Spielerei über mehrere Doppelseiten weg.

#### Zusammenspiel-Spielerei:

##### Verfolgen Sie das Zusammenspiel des Grümpelturnier-Teams AgriSchweiz.

Auf acht Doppelseiten in diesem Jahresbericht finden Sie je einen Spieler des gemischten Teams AgriSchweiz (Beispiel nebenan) mit einem Hinweis, wohin er den Ball spielt. **Folgen sie den Spielzügen aufgrund der jeweiligen Ballposition** und notieren Sie sich die Buchstaben auf den Spielertrikots der Reihe nach. Welches Lösungswort ergibt sich?



--	--	--	--	--	--	--	--

*Auch Spielideen entwickeln gehört zum Repertoire des LID!*

#### ■ LID.CH

Landwirtschaftlicher Informationsdienst  
Information et Communication agricole  
Servizio di Informazione agricola  
Agricultural Information Center

#### Die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft

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

#### Titelbilder:

**Zusammenspiel zwischen Produzent und Konsument** (Marktstand «Erlebnis Nahrung», OLMA); **Landwirtschaft und Politik spannungsvoll und harmonisch** (Bauerndemo Bern, DV Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband mit BR Eveline Widmer-Schlumpf, Christine Bühler); **Landwirtschaft und Schule** (SchuB-Jubiläum in Kirchberg mit SchuB-Präsidentin Madeleine Murenzi, Bildungsminister BE Bernhard Pulver, LCH-Präsident Beat Zemp und Schülern)

#### Akzente 2015

Zusammenspiel

4

4

#### Medienarbeit: AGIL | FUNDIERT

Zahlen und Fakten

6

6

Immer schneller, immer aktueller, immer fundiert

7

- Neue Website – neue Möglichkeiten
- Gute Noten für die LID-Medienarbeit
- Vom Kuhlift bis zum Mango-Kuh-Stall
- Praktikantin bringt neue Ideen und Inputs ein
- Agrarjournalisten aus aller Welt in der Schweiz

#### International: ANGEREGT | VERNETZT

Gute Kommunikation braucht die Landwirtschaft weltweit

8

8

#### Internet: REICHHALTIG | SCHÖN

Zahlen und Fakten

10

10

«15'601 Ergebnisse in 2'392 Millisekunden»

11

- Wichtiger Meilenstein: Die neue Website lid.ch
- Breites LID-Angebot leicht zugänglich
- Apple-Watch zeigt «Vom Hof»-Betriebe an
- Web-Player neu aufgestellt

#### Pädagogische Arbeit: GELOBT | BEWÄHRT

Zahlen und Fakten

12

12

40'000 Kinder sahen, wo das Essen wächst

13

- Eine Portion Bauernhof für 40'000 Kinder
- 30 Jahre SchuB: Angebot und Anbieter gewürdigt
- Erfolgsgeheimnis Qualität
- Sichere Werte bewahren und erweitern
- Alles für einen guten Zugang zum Thema

#### Broschüren und Poster: GEFRAGT | AKTUELL

Zahlen und Fakten

14

14

Beim LID bleibt Gedrucktes aktuell

15

- Beliebte Orientierungshilfe im Label-Dschungel
- Hoch aktuell mit «Alles über Zucker»
- Angebotspalette erneuern und erweitern
- Mit neuen Autoren unterwegs

#### Projekte «Gut, gibt's ...»: KNIFFLIG | STARK

Zahlen und Fakten

16

16

Augenzeuge lockt mit lockerer Zunge

17

- Bauernhoftier-Kampagne sorgte für Überraschungen
- Lockpfosten setzen ist Beziehungssache
- Stallvisite mit neuen Tierarten auch im Tessin

#### Imagearbeit und PR-Projekte: SPANNEND | NEU

18

Zahlen und Fakten

18

Der LID erweitert sein PR-Spielfeld

19

- Neue Projekte und neue Auftraggeber
- PR-Fitness für Bäuerinnen und Bauern

#### Werbeartikel, Shirtshop: VIELFÄLTIG | BELIEBT

20

Zahlen und Fakten

20

Heisser Sommer schreit nach Badesets

21

- Sommerhit gelandet
- Artikel aktiv anbieten lohnt sich
- Die Einsatzorte sind vielfältig
- Amüsantes und Überraschendes

#### Messen und Events: ANSPRECHEND | NAH

22

Zahlen und Fakten

22

Fünf «E» sorgen für guten Erfolg

23

- Warum «Erlebnis Nahrung» gut ankommt
- Vom Spielerlebnis zur Begegnung im Ballenberg

#### Dienstleistungen: PRÄSENT | KOMPETENT

24

Zahlen und Fakten

24

Jeder erhält eine Antwort oder einen Tipp

25

- Das ganze Team ist auf Empfang
- Viele Auskünfte jederzeit auf lid.ch

#### Organe des LID: WACHSAM | OFFEN

26

Zahlen und Fakten

26

Der Vorstand ortet Entwicklungspotenzial

27

- LID-Strategie überprüft
- Spielerwechsel im Team
- Teamevents von Wandern bis Weihnacht

#### Organisation: BEAUFTRAGT | AKTIV

28

Mitgliederorganisationen

28

Befreundete Organisationen

29

Vorstand

29

Rechnungsrevisoren

29

Geschäftsstelle und Redaktion 2015

29

#### Anhang: TOP | MOTIVIEREND

30

SchuB – ein Vorzeigeprojekt

30

# ZUSAMMENSPIEL

Akzente 2015



Kurt Nüesch  
Präsident LID

■ **Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft lässt sich mit einem grossen Spielfeld vergleichen**, auf dem viele Akteure mit den unterschiedlichsten Rollen und Aufgaben mitspielen. Da ist einmal die ganze Wertschöpfungskette

mit den Produzenten, Zulieferern, Verarbeitern, Gross- und Detailhändlern. Dazu gehören aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten, die Akteure der Politik, die zahlreichen Organisationen und weitere Mitspieler – und gelegentlich sogar Zuschauer, die ins Spiel eingreifen.

■ **Jede Spielerin und jeder Spieler bringt die eigenen Voraussetzungen**, Werte, Bedürfnisse, Ziele, Stärken, Schwächen, Strategien und – was mit dazu gehört – die eigene Taktik mit ein. Dabei geht es ebenso um das Zusammenspiel untereinander wie auch um den Wettbewerb unter den Akteuren. Das Ziel und zählbare Ergebnis der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft dürfte dabei letztlich in erster Linie die nachhaltige Wertschöpfung sein, die sie mit ihren Produkten und Leistungen erzielen kann.

■ **Das Spiel verläuft zurzeit ziemlich lebhaft**, in gewissen Phasen auch hektisch. Dabei geht es gelegentlich durchaus laut und heftig zu und her. Unter anderem hat dazu die Politik beigetragen, die mit der AP 14-17 neue Regeln schuf und damit wesentliche Veränderungen auf dem Spielfeld herbeiführte. Aber auch die Aufhebung der Wechselkurs-Untergrenze zum Euro hat in verschiedene Sektoren viel Bewegung gebracht, neue Verhältnisse geschaffen und Mitspieler arg unter Druck gesetzt.

■ **Generell wird das Tempo des Spiels laufend beschleunigt**, dies mit der zunehmenden Globalisierung, dem technischen Fortschritt, den modernen und immer schnelleren Kommunikationsmöglichkeiten und dem sich rasch verändernden Umfeld. Um da nicht nur mitzuhalten, sondern erfolgreich zu bleiben, ist es ein Muss, sich laufend auf dem aktuellen Stand zu halten und Veränderungen rasch zu registrieren, zu antizipieren und in sein Spiel einzu-

bauen. Aber auch die permanente Kommunikation und der Austausch mit den Mitspielern sind essenziell. Und trotz dem grossen Wettbewerbsdruck gilt es, die Regeln einzuhalten, die Übersicht zu wahren und fair zu spielen.

■ **Speziell die Bauernfamilien sind gefordert, ihren Weg zu finden, um erfolgreich zu sein und zu bleiben**. Sie bewegen sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen Tradition, betrieblichen und persönlichen Voraussetzungen sowie eigenen Werten einerseits, Herausforderungen der Märkte, Erwartungen von Gesellschaft und Politik sowie den wirtschaftlichen Erfordernissen andererseits.

■ **Dem LID kommt in diesem Spiel eine zentrale Rolle zu**, beim Austausch unter den Akteuren und der Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette, vor allem aber auch zu den Medien, zu den Konsumentinnen und Konsumenten, zur Politik und weiteren Kreisen. Mit einer kompetenten, offenen und vertrauenswürdigen Arbeit leistet er einen grossen und wertvollen Beitrag zum Spielverständnis wie auch zu gegenseitigem Respekt und Anerkennung.

■ **Um mit dem immer schnelleren Spiel mithalten zu können**, muss auch der LID laufend an seiner Fitness und speziell an der Schnelligkeit arbeiten. Darunter darf aber die Qualität der Arbeit in keiner Weise leiden. Die Strategie, die der Vorstand zusammen mit der Geschäftsstelle im vergangenen Herbst überprüft und neu ausgerichtet hat, bietet die Basis, um auch in den kommenden Jahren kompetente und kompetitive Kommunikationsarbeit in hohem Tempo und mit Bravour zu meistern. Ich danke allen Mitspielerinnen und Mitspielern, die dazu ihren wertvollen Beitrag leisten.



Köhli, spielt an das linke Knie von ...



Akzente 2015



Markus Rediger  
Geschäftsführer

■ **«Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis, und nicht den Wert»**, sagte der irische Lyriker Oscar Wilde. Eine gängige Einstellung auch vieler Zeitgenossen gegenüber den Lebensmitteln und Leistungen der Landwirtschaft! Bau-

ern im In- und Ausland stossen sich etwa daran, dass Milch billiger angeboten wird als Cola, obwohl Milch doch unvergleichlich gesünder und natürlicher und ihre Produktion arbeitsintensiver ist. Aber eben: Die Leute kennen den Preis, und nicht den Wert. Dies scheint zur verbreiteten Spielregel zwischen Produzenten und Konsumenten geworden zu sein.

■ **Obwohl: Es gibt auch andere Spielregeln, die sich am Wert orientieren**. Immer mehr Artikel in den Regalen kommunizieren zusätzliche Werte und Leistungen mittels Labels, Qualitäts- und Herkunftsangaben (die LID-Minibroschüre «Labels» stellt sie vor). Es braucht ein ausgeklügeltes Zusammenspiel vieler Akteure, von Produzenten, Händlern, Verarbeitern und Detailhändlern, damit die Lebensmittelregale in der Schweiz Tag für Tag gefüllt sind und die Konsumenten nach diesen Regeln aus einem reichen, qualitativ hochstehenden und dennoch preislich günstigen Angebot auswählen können.

■ **Als LID sind wir mit Vertretern aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette im Kontakt**, um durch unsere Kommunikationsarbeit zu einem guten und fairen Zusammenspiel mit unseren Zielgruppen Medien, Schulen, Konsumenten und Bauern beizutragen. Ob wir dabei gute Geschichten bringen, spannende Zusammenhänge beleuchten oder Lehrmittel für Schulen erarbeiten – wir spüren ein grosses Interesse an Themen der Land- und Ernährungswirtschaft. Dass unser Beitrag zu einem guten Zusammenspiel allseits geschätzt wird, zeigt sich an vielen guten Echos (Seite 25).

■ **Werte wie Transparenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind wichtig im Zusammenspiel zwischen Stadt und Land und auch zwischen uns und unseren Zielgruppen**. In diesem Zu-

sammenhang fragen wir uns oft, welches Bild der Landwirtschaft wir vermitteln wollen. Trägt oder trägt das Bild der Heile-Welt-Landwirtschaft, das in unseren Werbekampagnen und auch von Grossverteilern so gerne portiert wird? Und wie kritisch sollen wir in unserer Medienarbeit dieses Bild hinterfragen? In einem Erfahrungsaustausch mit langjährigen Stallvisite-Bäuerinnen und -Bauern betonten diese, wie heilsam es für viele Konsumenten sei, den romantischen Werbebildern das Realbild ihrer Betriebe gegenüberzustellen. Da gebe es viele Überraschungen und Aha-Erlebnisse.

■ **Deshalb wird der LID auch in Zukunft in seiner Kommunikationsarbeit verschiedene Felder virtuos und zeitgemäss bespielen**. Einerseits will er seine Fitness im Online-Bereich stärken und im Medienbereich nur noch Online kommunizieren. Dies ist eine der Optimierungsmassnahmen, die der LID-Vorstand bei einer Strategieüberprüfung im Juni 2015 vorgeschlagen hat (Seite 25). Printprodukte sind bei Messeauftritten und in Schulen nach wie vor beliebt, der LID entwickelt deshalb sein Broschüren- und Posterangebot weiter (Seite 15). Mit Plakaten und Werbearbeiten macht er die Schweizer Landwirtschaft im öffentlichen Raum sicht- und erkennbar (Seiten 16 und 18). Das hochwertige Angebot an guten und gut bekannten Angeboten will er pflegen und weiterentwickeln (Seite 20). Und schliesslich unterstützt der LID mit Überzeugung alle Angebote wie Stallvisite (Seite 17), Pig&Pork (Seite 18) oder «Erlebnis Nahrung» (Seite 22), die zu einer Direktbegegnung zwischen Konsumenten und Produzenten und direkten, unverfälschten Einblicken in die Land- und Ernährungswirtschaft führen.

■ **«Kein Sektor hat eine derart zentrale Rolle für den Alltag der Menschen, es gibt keinen Teller weltweit, der nicht täglich Landwirtschaft servieren würde»**, hielt der Journalist Willy Surbeck anlässlich einer Medien-Dienstkritik des LID fest. Mit dieser Überzeugung bleibt der LID am Ball.

# AGIL | FUNDIERT

## Medienarbeit

### Zahlen und Fakten

#### Top-Themen 2015:

Diese LID-Themen stiessen auf grosses Interesse:

- Erfolgreicher Schweizer Auftritt an der Expo Milano
- Schweizer Gemüsebau im nahen Ausland
- Rekordtief beim Milchpreis
- Der Gelbmöstler droht zu verschwinden
- Quinoa als Nische für Schweizer Bauern
- Schweinefleisch-Konsum soll gefördert werden

#### Begehrte Artikel

Die Medien griffen 2015 zahlreiche LID-Artikel in den Medien auf. In den 3 Stichprobemonaten gab es

- 86 Treffer in grösseren Medien
- 145 Treffer in kleineren Medien
- 622 Treffer in Fachmedien

#### LID-Dossiers vermitteln Hintergrundinformation

2015 veröffentlichte der LID 7 Dossiers:

- Düngung – ein Mysterium
- Innovation als Schlüssel zum Erfolg
- Schule auf dem Bauernhof: Ein pädagogisches Juwel feiert Geburtstag
- Boden unter Druck
- Tierwohl zwischen Preis und Gewissen
- Anbauschlacht im Inselfaradise
- Die schweizerische Landwirtschaft 2015

#### Sommerserie 2015:

##### Mit Pioniergeist in die Zukunft

Der LID stellte Bauern vor, deren Innovationskraft nicht bloss eine Worthülse ist:

- Niklaus Hari, Reichenbach BE: Vom Spinner zum Pionier
- Daniel Maag, Oberglatt ZH: «Nicht jammern, sondern innovativ sein»
- Patrik Egli, Geuensee LU: Der Maiswürfel-Pionier
- Peter Studer, Luzern: «Handwerk ist bäuerliche Tradition»
- Peter Anderhub, Muri AG: «Wohlfühl-Schweine machen weniger Arbeit»
- Reto Minder, Jeuss FR: «Direktsaat ist Balsam für den Boden»

### Das Superhuhn ist doch nicht so gut wie gedacht



### Schweizer sollen mehr Schweinefleisch essen

BRUNN, Schönenbuch  
Schweinefleischkonsum  
ist in der Schweiz  
noch relativ gering.  
Nur ein Drittel der  
Schweinefleisch-Produktion  
wird in der Schweiz  
konsumiert. Die  
Schweizer sollen  
mehr Schweinefleisch  
essen, um die  
Produzenten zu  
stützen. Die  
Produzenten  
machen über 200  
Franken pro  
Kilo. Die  
Verbraucher  
zahlen nur  
etwa 100  
Franken pro  
Kilo. Die  
Produzenten  
sollen mehr  
Schweinefleisch  
essen, um die  
Produzenten zu  
stützen. Die  
Produzenten  
machen über 200  
Franken pro  
Kilo. Die  
Verbraucher  
zahlen nur  
etwa 100  
Franken pro  
Kilo.



### Hautnah erleben, wo unsere Lebensmittel herkommen

Die Schweizer sind  
immer mehr  
auf der Suche  
nach Lebensmitteln,  
die von ihnen  
selbst hergestellt  
sind. Die  
Schweizer  
sollen mehr  
Lebensmittel  
essen, die von  
ihnen selbst  
hergestellt sind.  
Die Schweizer  
sollen mehr  
Lebensmittel  
essen, die von  
ihnen selbst  
hergestellt sind.

### Wie Schweizer Bauern vom Quinoa-Boom profitieren

Quinoa ist weltweit  
das beliebteste  
Superfood. In der  
Schweiz steigt der  
Konsum von  
Quinoa stark an.  
Die Schweizer  
Bauern profitieren  
davon. Die  
Schweizer  
Bauern profitieren  
vom Quinoa-Boom.  
Die Schweizer  
Bauern profitieren  
vom Quinoa-Boom.



Bundeli, verpasst ...



zu den LID-Bildern auf Flickr



## Medienarbeit

### Immer schneller, immer aktueller, immer fundiert

Die Medienbranche wandelt sich in rasendem Tempo. Das Internet bedrängt und verdrängt Printprodukte immer stärker. Mit der neuen Website kann der LID diesen Trend aufnehmen und auf der Höhe der Zeit bleiben. Aktuell, schnell, online – aber immer mit der nötigen Qualität!

#### Neue Website – neue Möglichkeiten

Die neue LID-Website bringt der Redaktion mehr Möglichkeiten zum Gestalten des Online-Mediendienstes sowie des Dossiers. Bilder können attraktiver im Text eingebunden werden, die Schrift ist besser lesbar und künftig kann vermehrt auf interaktive Inhalte wie Grafiken gesetzt werden. Als nächster Schritt sollen auch die Agronews von den Möglichkeiten profitieren können. Denn es zeigt sich: Online ist nicht Print. Die Lesegewohnheiten sind anders – darauf muss und soll in Zukunft stark geachtet werden. Damit die Leserinnen und Leser sehen und finden, was sie brauchen und wollen.

#### Gute Noten für die LID-Medienarbeit

Willy Surbeck nahm die LID-Medienarbeit kritisch unter die Lupe. Der ehemalige Blick-Journalist und Telebasel-Chef staunte über die hohe Abdruckquote von LID-Texten. Surbeck lobte die Themenwahl, die allgemeinverständliche Sprache und den grossen Output. Die Textlänge erachtete er als sekundär, solange die Themen relevant und spannend seien. In der Frage, ob der Mediendienst künftig nur noch elektronisch erscheinen sollte, wollte sich Surbeck nicht festlegen. Die hohen Kosten für Druck und Versand würden zwar gegen die Print-Version sprechen. Er mahnte aber: Eine gedruckte Ausgabe schaffe Offizialität.

#### Vom Kuhlift bis zum Mango-Kuh-Stall

Für Schweizer Bäuerinnen und Bauern ist Innovation nicht nur ein Wort, sie leben sie. Das zeigen die Porträts der Sommerserie 2015. Vorgestellt wurden Bäuerinnen und Bauern, die mehr wollen, nie aufgeben und dabei selbst ein Produkt, eine Maschine oder ein neues Konzept entwickelt haben. Die Ideen sind so unterschiedlich wie nur möglich und reichen vom Lift für Kühe bis zum Rundholzstall, der dereinst Mangos und Kühe beherbergen soll.

#### Praktikantin bringt neue Ideen und Inputs

In den Sommermonaten wurde die LID-Redaktion durch Praktikantin Helena Barth ergänzt. Sie brachte frische Inputs und neue Ideen in die Redaktion ein und überzeugte durch Engagement und breites Wissen. Helena Barth konnte vom LID viel Wissenswertes über die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft mitnehmen. Geleitet wird die LID-Redaktion seit 2011 von Jonas Ingold und Michael Wahl.

#### Agrarjournalisten aus aller Welt in der Schweiz

Ende April hat der LID zusammen mit dem Internationalen Agrarjournalistenverband (IFAJ) ein Presseseminar durchgeführt. 35 Medienschaffende aus 22 Ländern sind der Einladung gefolgt und haben sich die Tessiner Land- und Ernährungswirtschaft zeigen lassen. Besonders interessiert zeigten sie sich an der Milchproduktion im Gotthard-Gebiet sowie an den Freiland-Schweinen in Contone. Zum Abschluss der viertägigen Tour stand der Besuch der Weltausstellung in Mailand auf dem Programm.

# ANGEREGT | VERNETZT

## International

### Gute Kommunikation braucht die Landwirtschaft weltweit

Über seinen Geschäftsführer Markus Rediger war der LID 2015 international vernetzt. Er brachte Impulse zur Landwirtschaft und ihrer Kommunikation nach Sambia, der Türkei, Australien und Neuseeland und lud Agrarjournalisten aus aller Welt an ein Presseseminar in die Schweiz ein.

■ **Gute Kommunikation ist für die Landwirtschaft weltweit wichtig. Das sagte Markus Rediger, Präsident des Internationalen Agrarjournalistenverbandes IFAJ am IFAJ-Jahreskongress im Oktober in Neuseeland.** Die weltweite Produktion von Lebensmitteln müsse auf nachhaltige Weise gesteigert werden, um die wachsende Bevölkerung auch künftig ernähren zu können. Dazu brauche es auch einen Austausch von Informationen und eine gute Kommunikation in engagierten Netzwerken, sagte Rediger. Der IFAJ ist ein solches Netzwerk. Er verbindet Agrarjournalisten aus aller Welt und fördert ihre Arbeit und auch die Pressefreiheit. Am Kongress in Neuseeland zeichnete er mit einer Preisverleihung gute journalistische Leistungen aus. In der Online-Kategorie landete der Schweizer Beitrag «Seide – Made in Switzerland» von Yvonne Scherrer, SRF, auf dem zweiten Rang. Während des Kongresses veröffentlichte der LID laufend Informationen zur Landwirtschaft in Australien und Neuseeland über die LID-Kanäle auf lid.ch sowie via Twitter und Facebook, ebenfalls über die IFAJ-Netzwerke.

■ **Der Internationale Agrarjournalistenverband (IFAJ) hat an seinem Jahreskongress im Oktober 2015 in Neuseeland beschlossen, sich für mehr Pressefreiheit in allen Ländern einzusetzen.** Dank einer Statutenrevision kann der IFAJ nun auch nationale Verbände aus Ländern ohne Pressefreiheit aufnehmen. Voraussetzung ist, dass sich der Verband des entsprechenden Landes selbst zur Pressefreiheit bekennt. Mit diesem Entscheid läutet der IFAJ nach 60 Jahren eine neue Epoche ein. Bisher

hatten nur Verbände aus Staaten Zugang zum IFAJ, die die Pressefreiheit gemäss UN-Deklaration garantierten. Der IFAJ-Vorstand hatte die Statuten seit 2012 diskutiert und anlässlich der Grünen Woche in Berlin im Januar 2015 verabschiedet. Die Delegierten stimmten dem Vorschlag ohne Gegenstimme zu. Mit der Änderung kann der IFAJ seine Mitgliedszahlen erhöhen und eine aktivere Rolle bei der Unterstützung von Agrarjournalisten weltweit spielen. Mit der Statutenänderung nahm er denn auch gleich acht neue Verbände auf: Burkina Faso, Burundi, Demokratische Republik Kongo, Ghana, Iran, Somalia, die Türkei und Kroatien.

■ **Nach den Attentaten auf die Redaktion von Charlie Hebdo in Paris verabschiedete der IFAJ auf Vorschlag des LID die folgende Erklärung zur zentralen Bedeutung der Pressefreiheit:** «Die Tragödie in Paris erinnert uns an die ständige Bedrohung der Demokratie in unserer heutigen Welt, sowohl in kriegsgeschüttelten Nationen wie auch in Gesellschaften im Friedenszustand. Die Zahl der Journalisten, die ermordet, bei Einsätzen getötet oder eingesperrt werden, nimmt weltweit ständig zu. Als internationaler Journalistenverband müssen wir uns weiterhin für jene einsetzen, die freie Meinungsäusserung erreichen wollen. Wir stellen uns geeint gegen die Tyrannei des Extremismus, des Hasses und der Unterdrückung.»



Von IFAJ ausgezeichnet:  
«Seide – Made in Switzerland»



■ **Erstmals in seiner 60-jährigen Geschichte veranstaltete der IFAJ ein Seminar in der Türkei, dies zum Thema «Bedeutung einer professionellen und unabhängigen Agrarpresse».** Rund 50 Journalisten sowie Vertreter des Agrobusiness nahmen am Anlass im Rahmen der Agroexpo Eurasia in Izmir teil. Die Sehnsucht nach Aufbruch und weniger Druck vom Staat war spürbar. Die IFAJ-Vertreter haben mit Ismail Ugural, dem Präsidenten des jungen Agrarjournalistenverbands der Türkei, weitere Schritte im Hinblick auf eine Zusammenarbeit mit dem weltweiten Netzwerk vereinbart. Als Präsident der IFAJ hielt Markus Rediger ebenfalls eine Rede an der Eröffnung, als einziger Redner nicht in Türkisch.

■ **36 Journalisten aus 22 Ländern besuchten Anfang Mai 2015 eine vom LID organisierte Pressereise in den Tessin und an die Expo Milano.** Im Tessin erhielten sie vielfältige

Einblicke in die Tessiner Landwirtschaft, mit dem Besuch von Mäder Kräuter, der Käserei Caseificio del Gottardo, Freiland-Schweinen in Contone und mit Informationen über die Agrarpolitik und den Weinanbau. Mit ihren Presseartikeln trugen sie anschliessend Schweizer Landwirtschaft in die ganze Welt. Tagungszentrum war die Landwirtschaftsschule Mezzana. Dort standen auch ein Weiterbildungsseminar zum Management von Journalistenverbänden und Impulse zur Professionalisierung der Pressearbeit auf dem Programm. Schlusspunkt war der Besuch des Schweizer Pavillons an der Expo Milano. Das BLW und Sponsoren unterstützten die Pressereise.

■ **Im Mai 2015 besuchte Markus Rediger im Rahmen einer «Exposure for Development»-Tour Landwirtschaftsbetriebe in Sambia.** Diese «E4D»-Tours sind Pressereisen, die Journalisten aus dem Norden Einblick in die

Länder der Südhalbkugel bringen. Die Sambia-Tour führte auf einen Muster-Bauernbetrieb mit Ackerbau, Getreidelagerung und Geflügelhaltung. Dieser wurde

unter Leitung des Landtechnikherstellers AGCO erbaut und soll eine nachhaltige Landwirtschaft in Sambia und den umliegenden Ländern fördern. Weitere Ziele sind eine effizientere Lebensmittelproduktion, sorgsamer Umgang mit beschränkten Ressourcen und bessere Erträge. Für den Landwirtschaftsminister Sambias, Given Lubinda, hat das Projekt ein grosses Potenzial, um die Landwirtschaft seines Landes voran zu bringen und sie für junge Leute attraktiver zu machen.

E4D-Tours wurden bereits nach Tansania, Kenia und Uganda angeboten. Aus der Schweiz haben bisher Natalia Ferroni (Coop Zeitung), Adrian Krebs (NZZ/Bauernzeitung) und Markus Rediger teilgenommen und in ihren Publikationen darüber berichtet.

■ **Auf einer Vortragstour bei Presseclubs in fünf Bundesstaaten Australiens brachte Markus Rediger die Kommunikation der Schweizer Landwirtschaft auf den fünften Kontinent.** Er folgte dabei einer Ein-

ladung der dortigen Agrarjournalistenverbände. Sein Fazit: «Begegnungen mit Journalisten und Landwirtschaftsvertretern waren spannend, sie hatten grosses Interesse an dem, was wir machen und mich mit vielen Fragen eingedeckt.» Besonders beeindruckt habe die australischen Verbände die Unabhängigkeit des LID, die Medienarbeit und die Schulprojekte des LID, die breite, langjährige Trägerschaft des LID sowie die bereits 17-jährige Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Im ländlichen Australien ist digitale Kommunikation wichtiger als Print, stellte er fest, früher waren es TV und Radio, heute vermehrt die Online-Medien. Die Zeitung «The Land» berichtete: «Linking farmers to the city and teaching children where their food comes from are key battlegrounds for agriculture the world over» according to renowned Swiss agriculture advocate Markus Rediger.» Im Anschluss an die Australien-Tour reiste Markus Rediger nach Neuseeland, wo er als Präsident der IFAJ den jährlich stattfindenden Kongress leitete.

## International

# REICHHALTIG | SCHÖN

## Internet

### Zahlen und Fakten

#### lid.ch, Statistik 2015

- Eindeutige Besucher: 111'500 / monatlich 9'300
- Besuche: 160'000
- Seitenaufrufe: 438'000
- Verweilzeit: 2:18 min
- Auf Mediendienst und Agronews entfallen je rund 30% der Zugriffe

#### landwirtschaft.ch, Statistik 2015

- 292'124 Nutzer / monatlich 24'300
- 429'856 Sitzungen
- Gut 1,2 Millionen Seitenaufrufe
- Beliebteste Seiten:  
Agronews (26% der Seitenaufrufe) vor Ernährung (17%) und Shop (8%)

#### Mobile Websites und App

##### «Vom Hof – Angebote vom Bauernhof»

- 200'000 Besuche und 600'000 Seitenaufrufe
- App «Vom Hof» 2'468 Mal für iPhones oder Android-Geräte heruntergeladen

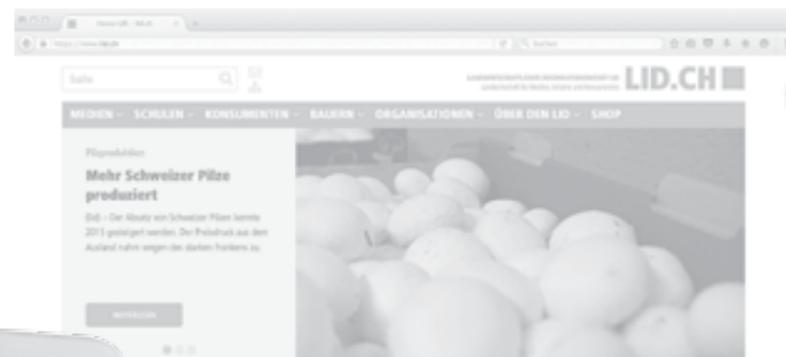
Daten aus Google-Analytics und Mopage-Statistik



Mela, köpfelt in Hände von ...



zur App «Vom Hof»



## Internet

### «15'601 Ergebnisse in 2'392 Millisekunden»

Der LID hat im August 2015 seine rundum erneuerte Website aufgeschaltet, landwirtschaft.ch und vomhof.ch optimiert und bei der Verantwortung für den Webauftritt der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» den Ball an die Webmaster des Schweizer Bauernverbands weitergespielt.

#### Wichtiger Meilenstein: Die neue Website lid.ch

Ansprechend, schnell, auf angenehmes Surfen auf allen Geräten ausgelegt: So präsentiert sich seit August 2015 die Internetseite lid.ch. Der LID hat sie in Zusammenarbeit mit Snowflake optisch und technisch von Grund auf erneuert und sämtliche Funktionen neu programmiert. Die Entwickler haben das Grunddesign und die Funktionalitäten der 2014 neu lancierten www.landwirtschaft.ch übernommen. Auffallend sind die grossen, starken Titelbilder, sie machen die Seite auf PC und Smartphone besonders attraktiv. 1'200 Programmierstunden der Entwicklerfirma stecken in dem Projekt, das beim LID 2015 den Schwerpunkt der IT-Arbeiten bildete.

#### Breites LID-Angebot leicht zugänglich

lid.ch ist eine reiche Fundgrube für Aktualität, Hintergrundwissen, Illustration, Dokumentation und Serviceangebote rund um Landwirtschaft und Ernährung. Die Site präsentiert das Angebot übersichtlich und macht jeden spezifischen Inhalt rasch zugänglich. Nützlich ist dabei die permanent sichtbare Navigationsleiste mit den aufklappbaren Überblicksfenstern. Neu durchsucht lid.ch auch über 30'000 News, 13'000 Mediendienst-Artikel und weitere 8'000 Dokumente und Dateien nach Stichworten und Themen und gibt sie nach Relevanz oder Datum sortiert aus. Zum Stichwort «Landwirtschaft» etwa zeigt sie «15'601 Ergebnisse in 2'392 Millisekunden» an. Weiterhin können Benutzer nicht nur Daten von lid.ch abrufen und herunterladen, sondern auch aufschalten: Medienmitteilungen der Mitgliederorganisationen via Pressecorner, Adressen für Agriadress sowie Veranstaltungen in den AgriEvents.

#### Apple-Watch zeigt «Vom Hof»-Betriebe an

Der LID hat seit dem Relaunch 2014 kontinuierlich die Websites landwirtschaft.ch und vomhof.ch in Design und Technik verbessert und weiterentwickelt, dies in Zusammenarbeit mit den Internetverantwortlichen des Schweizer Bauernverbands SBV. Unter anderem haben jetzt Benutzer von Apple-Geräten besseren Zugang zur App «Vom Hof – Angebote vom Bauernhof». Die App kann mit der Apple-Watch kommunizieren. Und dank Geofencing erscheint eine Nachricht auf der Watch und dem Smartphone, sobald sich der Benutzer in der Nähe von «Vom Hof»-Bauernhöfen befindet. Das Suchsystem für Direktvermarkter auf vomhof.ch ist wegweisend für andere Sites, die mit landwirtschaft.ch verbunden sind (brunch.ch, schub.ch, stallvisite.ch, lockpfosten.ch etc.). Es lässt sich einfach an diese anpassen und darin einbinden.

#### Web-Player neu aufgestellt

Seit dem Start von landwirtschaft.ch im Jahr 1999 hat der LID die Site entwickelt, betreut und geprägt, ebenso die anderen mit der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» verbundenen Websites. In den letzten Jahren geschah dies im immer intensiveren Zusammenspiel mit der Kommunikationsabteilung des Schweizer Bauernverbands SBV. Nun haben sich die beiden Player auf Vorschlag des SBV auf einen Seitenwechsel geeinigt: Neu ist der SBV für die «Gut, gibt's»-Websites hauptverantwortlich. Der LID betreut noch inhaltlich die Seiten jener Bereiche, für die er verantwortlich ist: Lockpfosten, Stallvisite, SchuB. Der LID hat deshalb seine Webmaster-Stelle aufgehoben und die verbleibenden Arbeiten rund um lid.ch teamintern und auf externe Web-Supporter aufgeteilt.

# GELOBT | BEWÄHRT

## Pädagogische Arbeit

### Zahlen und Fakten

#### Im Auftrag des Nationalen Forums Schule auf dem Bauernhof SchuB hat der LID 2015

- Jubiläumsanlässe «30 Jahre SchuB» geplant und
  - den Hauptanlass vom 26. Mai in Kirchberg organisiert und durchgeführt
  - 20 kantonale Anlässe mitorganisiert und besucht
  - Presseunterlagen, Einladungen und Programme erstellt
  - mit Liedermacher Christian Schenker den SchuB-Song «Uf em Burehof» entwickelt
  - Caps, Jacken, Gilets sowie Flyer und Banderollen organisiert
- die SchuB-Geschäftsstelle Deutschschweiz geführt und
  - das SchuB-Projektleitertreffen sowie Treffen zu den Themen Qualitätssicherung, Qualitätsentwicklung, «Vision SchuB 2022» organisiert
  - die Arbeiten für die «Vision SchuB 2022» (Strategiepapier) angestossen
  - das Kommunikationskonzept 2012–2015 sowie das Jahresprogramm 2015 umgesetzt
  - die Herausgabe des neuen SchuB-Flyers sowie von Unterrichtsmodulen und des Leitfadens in Italienisch geleitet
  - Instrumente zur Qualitätssicherung und -entwicklung bei SchuB-Angeboten fertiggestellt und die Umsetzung in den Kantonen gestartet
  - die SchuB-Website aktualisiert und die Nutzung erfasst (54'111 Aufrufe, 14'180 Nutzer, 18'048 Sitzungen mit durchschnittlich 3 Seiten)
- SchuB praktisch gefördert und bekanntgemacht durch
  - Mitwirkung bei Aus- und Weiterbildungsanlässen für SchuB-Anbieter
  - Referate an regionalen SchuB-Erfahrungsaustauschen
  - einen Workshop am Lehrertag Inforama Rütli und die Organisation und Mitarbeit bei Aktionstagen für Pädagogische Hochschulen

#### Der LID hat 2015 Lehrmittel zu Landwirtschaft und Ernährung bekannt gemacht mit

- der Betreuung und Weiterentwicklung der Internetplattform agriscuola.ch inklusive Umsetzungsstart französische Version
- der Herausgabe und dem Versand des Lehrmittelverzeichnisses in Französisch an 10'000 Lehrpersonen in Zusammenarbeit mit Agir
- der Neuauflage und Streuung des Flyers «Landwirtschaftliches für Schulen» (140'000 Ex.)
- Zahlreichen Lehrmittelpräsentationen an Veranstaltungen für Lehrer, einer Fachmesse und an Pädagogischen Hochschulen und Medienzentren

#### Der LID hat 2015 die AMS-Arbeitsgruppe Schularbeit geleitet und

- auf bessere Koordination unter Branchen und Organisationen hingewirkt
- die Umsetzung der Strategie «Land- und Ernährungswirtschaft – Schule 2012-2022» gefördert



## Pädagogische Arbeit

### 40'000 Kinder sahen, wo das Essen wächst

Schule auf dem Bauernhof (SchuB) blickt auf ein sehr erfolgreiches Jubiläumsjahr mit viel Publizität und vielen prominenten Fürsprechern zurück. Der LID ist massgeblich an diesem Erfolg beteiligt. Mit Präsentationen, Verzeichnissen und mit agriscuola.ch macht der LID zudem die Schulangebote unserer Landwirtschaft bekannt.

#### Eine Portion Bauernhof für 40'000 Kinder

Essen ist eines unserer elementarsten Lebensbedürfnisse. Wir sind von der Natur abhängig und leben von ihr, vom Werden und Vergehen von Pflanzen und Tieren. Kinder kennen fast alles, was die Natur uns gibt, in verarbeiteter und verpackter Form. Das verhüllt die Sicht auf die Zusammenhänge zwischen Mensch und Natur. Das Unterrichtsprogramm SchuB hält dagegen und ermöglicht Schulkindern jeder Altersstufe einen direkten und nachhaltigen Einblick in die Welt des Bauernhofes und der Lebensmittelproduktion – und das seit 30 Jahren! Im Jahr 2015 haben gegen 40'000 Kinder von SchuB profitieren können.

#### 30 Jahre SchuB: Angebot und Anbieter gewürdigt

Das Jubiläumsjahr bot mit dem Hauptanlass im bernischen Kirchberg und Jubiläumsanlässen in allen SchuB-Kantonen (alle unter Federführung des LID) eine ausgezeichnete Plattform, um SchuB bekannt zu machen und seinen Wert zu würdigen. Der oberste Lehrer der Schweiz, LCH-Präsident Beat W. Zemp, bezeichnete SchuB als «hervorragenden und beispielhaften ausser-schulischen Lernort». Ähnlich würdigten Bundesrat Johann Schneider-Ammann und der Berner Bildungsminister Bernhard Pulver in Kirchberg das wertvolle Angebot. Ohne die nationalen und kantonalen Projektverantwortlichen und die Anbieter hätte SchuB diesen Wert nie erreicht. Als Dankeschön für ihren grossen Einsatz schloss das Projektleitertreffen 2015 den Besuch der Weltausstellung in Milano mit ein. Alle 400 SchuB-Anbieterfamilien erhielten zudem ein attraktives Weihnachtsgeschenk.

#### Erfolgsgeheimnis Qualität

Der Erfolg von Schule auf dem Bauernhof liegt auch in der Qualität des Angebotes begründet. Damit diese auch weiterhin in hohem Mass stimmt und sich weiter entwickelt, hat der LID mit dem Nationalen Forum SchuB ein neues Erfassungsinstrument erarbeitet und dieses den kantonalen Projektverantwortlichen anlässlich eines Weiterbildungstreffens präsentiert und zur Anwendung übergeben.

#### Sichere Werte bewahren und erweitern

Mit SchuB verfügt die Schweizer Landwirtschaft über ein Kommunikationsinstrument erster Güte. Dies auch, weil es für Landwirtschaft und Schule gleichermaßen wertvoll ist. Es gilt, diesen Werten Sorge zu tragen. Dafür setzt sich auch der LID ein. Das Nationale Forum kann künftig auch als Dach für weitere pädagogische Bauernhofangebote auftreten: durch die verstärkte Zusammenarbeit mit Agro-Image, die Integration des Projektes Bauernhofgarten in SchuB oder auch durch die Ausbildung von Spielgruppenleiterinnen auf dem Bauernhof. Der LID ist bei dieser Vernetzung und Weiterentwicklung engagiert dabei.

#### Alles für einen guten Zugang zum Thema

Ein wichtiges Instrument für die Bekanntmachung der Angebote ist die Plattform www.agriscuola.ch mit über 600 verschiedenen Unterrichtsangeboten, Bildgalerie und Lexikonteil. Der LID hat die Website im Auftrag der Agro-Marketing Suisse und mit der Firma Ignaz 2015 weiterentwickelt und mit neuen Funktionen ausgestattet. Ergänzend dazu macht der LID die Schweizer Lehrerinnen und Lehrer regelmässig mit Streuprospekten und in der direkten Begegnung an Lehrer- und Bildungsveranstaltungen auf den spannenden, gut dokumentierten Themenkreis aufmerksam.

# GEFRAGT | AKTUELL

## Broschüren und Poster

### Zahlen und Fakten

#### Bei den LID-Informationsbroschüren hat der LID 2015

- «Von der Rübe zum Zucker» und «Pferde auf Schweizer Bauernhöfen» neu herausgegeben
- «Obst und Beeren» überarbeitet und neu aufgelegt
- «Getreide», «Gemüseland Schweiz», «Kühe und Kälber» unverändert neu aufgelegt
- «Tiere auf Schweizer Bauernhöfen», «Berufsbild Bauer» und «Schweine» zur Überarbeitung und Neuauflage in Auftrag gegeben

#### In der Schulposter-Serie «Willkommen auf dem Bauernhof» sind 2015

- «Schweizer Zucker» und «Schweizer Wald» neu erschienen
- «Bienenland», «Beerenland», «Obstland» und «Getreideland» neu aufgelegt worden
- «Ziegenland», «Schafland Schweiz» und «Schweizer Pilze» zur Herausgabe 2016 in Auftrag gegeben worden

#### Der LID hat 2015 die Minibroschüren

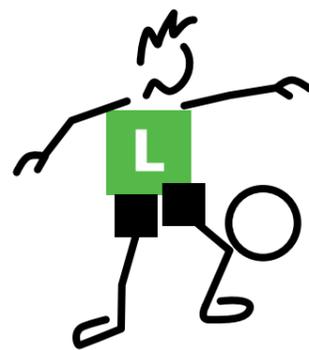
- «Labels» und (im Auftrag des BLW) «Lebendige Landwirtschaft» neu herausgegeben
- «Backen», «Suppenküche», «Sommerküche», «Winterküche» und «Kürbis» überarbeitet und neu aufgelegt
- «Kräuterküche» für die Herausgabe 2016 in Auftrag gegeben

#### Weiter hat der LID

- im Auftrag des SBV das Faltblatt «Basiskampagne» sowie die Kantonsbroschüre «Walliser Landwirtschaft» deutsch herausgegeben (französische Ausgabe folgt 2016)

#### In Zusammenarbeit mit Agir hat der LID 2015

- verschiedene LID-Schulposter, LID-Informationsbroschüren und Minibroschüren in Französisch herausgegeben, übersetzt und adaptiert von Agir
- die Agir-Schulposter in der Schularbeit eingesetzt



M'Shake, spielt auf Kopf von ...



## Broschüren und Poster

### Beim LID bleibt Gedrucktes aktuell

Die digitale Welt ist im Vormarsch. Printprodukte erfüllen aber weiterhin einen wichtigen Teil in der Informationslandschaft, so auch beim LID. Entsprechend der LID-Umfrage bei Lehrpersonen im Jahr 2014 haben Broschüren und Poster auch künftig einen hohen Stellenwert. Mit Postern, Infobroschüren und Minibroschüren trägt der LID dem Rechnung.

#### Beliebte Orientierungshilfe im Label-Dschungel

Minibroschüren geben kurz und knapp Auskunft über ein Thema und sind im Einsatz an Messen und Ausstellungen äusserst erfolgreich. Mit «Labels im Schweizer Lebensmittelmarkt» gab der LID 2015 einen Klassiker neu heraus. Der LID arbeitete dabei erstmals mit der Autorin Kathrin Truninger zusammen. Sie hat sämtliche Inhalte neu erarbeitet. Die Broschüre verschafft damit einen aktuellen Überblick über die vielen Labels im Lebensmittelmarkt. Mit der bereits weitgehend erarbeiteten Minibroschüre «Kräuterküche» wird der LID 2016 an die Erfolge der verschiedenen Rezept-Minibroschüren anknüpfen.

#### Hoch aktuell mit «Alles über Schweizer Zucker»

Die Produktion von Zucker aus heimischen Zuckerrüben in der Schweiz steht stark unter Druck. Zwei LID-Publikationen zeichnen nun den Weg von der Rübe bis zum fertigen Zucker nach und verweisen eindrücklich auf die Bedeutung der Zuckerproduktion. Die A5-Infobroschüre und das Schulposter mit Arbeitsblättern hat der LID in Zusammenarbeit mit der Schweizer Zucker AG erarbeitet. Insbesondere auch wegen der globalen Zusammenhänge im Zuckermarkt sind beide Titel für den Einsatz in der Schule sehr interessant und gefragt.

#### Angebotspalette erneuern und erweitern

Die Landwirtschaft verändert sich ständig, und der LID setzt auf hohe Qualität seiner Produkte. Deshalb wird er in nächster Zeit insbesondere bestehende Informationsbroschüren überarbeiten und dabei sowohl die Themen aktualisieren als auch die Präsentation in Text und Bild optimieren. Aber auch neue Titel sind geplant: Der LID baut 2016 die vom Cartoonisten Jürg Kühni und dem Grafiker Alex Kühni gestaltete 14-teilige Schulposterserie weiter aus.

#### Mit neuen Autoren unterwegs

Über viele Jahre durfte der LID bei der Erarbeitung seiner Printmaterialien auf die Mitarbeit einiger sehr wertvoller Autorinnen und Autoren zählen. Viele dieser langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ihre Zusammenarbeit infolge beruflicher und familiärer Veränderungen eingestellt. Der LID ist im Moment daran, ein neues Autorenteam aufzubauen.

# KNIFFLIG | STARK

Projekte «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»

## Zahlen und Fakten

**Für die Basiskommunikationskampagne (BaKa)  
«Gut, gibt's die Schweizer Bauern» hat der LID 2015**

**das Sekretariat geführt und dabei**

- Arbeitsgruppensitzungen organisiert und protokolliert
- Projektgesuche BLW redigiert und eingereicht
- Wirkungskontrollen BLW redigiert und eingereicht
- eine Plattformveranstaltung für Fachorganisationen der Land- und Ernährungswirtschaft organisiert und moderiert

**den Teilprojektbereich «Leitmedien» geleitet und**

- die Produktion der Plakate «Augenzeugen» und die ersten Wellen der Plakatkampagne organisiert
- mit der Agentur eine Teaser-Aktion mit grossen Tierkopf-Klebern in vier Schweizerstädten durchgeführt
- Werbeartikel entwickelt und bewirtschaftet (Seite 20)
- 88 Lockpfostenwege mit 430 Themensets gestellt, 24 Hopfposten produziert und 2 Spezialposten produziert und verkauft

**den Teilprojektbereich «Pädagogische Projekte» geleitet  
(Seite 12)**

**im Teilprojektbereich Internet (Seite 10)**

- den Relaunch von landwirtschaft.ch geleitet
- die Klonseiten von landwirtschaft.ch betreut

**im Teilprojektbereich «Messen»**

- in der Arbeitsgruppe Messestand mitgewirkt
- die Ausstellung Ballenberg betreut (Seite 22)

**im Teilprojektbereich «Events» für die Stallvisite**

- das Stallvisite-Jahr organisiert, erstmals mit Höfen im Tessin
- die Jahresbroschüre und den Webauftritt betreut
- einen Kreativ-Workshop geleitet und das Angebot erweitert
- das Jubiläumsjahr 2016 geplant und vorbereitet



Projekte «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»

## Augenzeuge lockt mit lockerer Zunge

*Für erfolgreiche PR- und Werbearbeit braucht es Fleiss, Wissen, Kreativität, Gespräche – und manchmal auch Glück. Das ist die Erfahrung des LID in den verschiedenen Projekten der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern», bei der er 2015 vielfältig mitgewirkt hat.*

**Bauernhoftier-Kampagne sorgte für Überraschungen**

Wie eine neue Werbekampagne ankommt, lässt sich erst wirklich sagen, wenn sie läuft. Dies galt auch für die von der Werbeagentur Karling nach allen Regeln der Kunst entworfene Plakatkampagne «Augenzeugen» mit den Tieren im Bauernhemd. Entsprechend gespannt erwartete man beim LID die Reaktionen auf die erste Aushang-Welle im Februar. Eine Teaser-Aktion mit wild plakatierten Tierkopf-Klebern in vier Städten verursachte nicht das gewünschte Presse-Echo – aber auch keine Bussen. Fleissige Putzequipes hatten die Kleber entfernt, bevor die Pendler unterwegs waren. Die Werbewirkungskontrolle zeigte, dass die Plakate polarisierten, aber bei den 15- bis 25-Jährigen, der Kernzielgruppe der Kampagne, gut ankamen. Mit nur noch Kuh und Ziege und einfacheren Statements ging die Kampagne im Juli in die zweite Aushang-Welle. Ergebnis: Sie gewann markant in den Kriterien «Aufmerksamkeit» und «Erkennung». Auch dank dem Ziegenbock, der mit seiner Aussage «Ich habe mehr Auslauf als die meisten Männer» im Blick am Abend eine Gender-Diskussion auslöste und der ganzen Kampagne einen Beitrag im Blick verschaffte. Aufmerksamkeit und Sympathie waren jetzt gesichert, darauf konnte man bauen. Unerwartet waren auch Reaktionen zur Kampagne aus den eigenen landwirtschaftlichen Reihen. Hier ärgerten sich manche, man habe den Bauern zum Bock oder zur Kuh gemacht. Mit dem Hinweis darauf, dass umgekehrt sich hier ein Tier übers Hemd mit dem Bauern solidarisiere, wuchs auch intern die Akzeptanz. Der Start der Augenzeugenkampagne hat den LID mit seinen Überraschungen und Ergebnissen gefordert und gefreut. Der LID hat im Werbemittelbereich viele Artikel auf die neue Kampagne



Zur neuen Edelweiss-Kampagne

ausgerichtet, damit sie stark und breit gefahren werden kann. Und er ist überzeugt, dass in den Augenzeugen noch viel gute Werbekraft steckt.

**Lockpfosten setzen ist Beziehungssache**

Lockpfosten werden immer vom Lockpfosten-Team gemeinsam mit den Bauern gesetzt. Das braucht Zeit und brachte die Steller teils an ihre Grenzen. Denn mit 1'500 Stück wurden 2015 so viele Pfosten gesetzt wie noch nie, mit der grössten Dichte im Kanton Bern. Trotz allem bewährte es sich, die Pfosten mit den Bauern gemeinsam zu setzen und so Zeit mit ihnen zu verbringen. Denn da kam manches Gespräch mit wichtigen Inputs in Gange. Bei der telefonischen Feedback-Runde im Herbst zeigte sich, dass 90 Prozent der Lockpfostenbauern 2016 gerne wieder mitgemacht hätten, gerade aufgrund des guten Services, positiven Erfahrungen in früheren Jahren und dem guten Draht zu den Stellern. Fazit: Ob ein Projekt gut oder weniger gut läuft, steht und fällt mit den Beziehungen zu den Menschen.

**Stallvisite mit neuen Tierarten auch im Tessin**

2015 ist die Stallvisite in einer erfreulichen Angebotsbreite in Milch- und Mutterkuhbetrieben weitergelaufen. Erstmals waren auch Tessiner Höfe dabei und mit diesen warteten neu Ziegen, Schafe, Schweine und Esel auf Besuch. In einem vom LID moderierten Kreativ-Workshop im Februar 2015 suchte die Arbeitsgruppe Stallvisite nach Entwicklungs- und Optimierungspotenzial für das Projekt. Der Workshop zeigte, dass sich das Projekt auch nach 10 Jahren sehr gut weiterentwickeln kann – und den Bekanntheitsgrad erhöhen muss.

# SPANNEND | NEU

## Imagearbeit und PR-Projekte

### Zahlen und Fakten

#### Altnauer Apfelweg

Tourismuskommission der Gemeinde Altnau TG

- Abschlussarbeiten zur Erneuerung und Neugestaltung der Tafeln und der Streckenführung (3 Teilstrecken)
- Entwicklung und Produktion von 2 von 24 vorgeschlagenen und umgesetzten interaktiven Elementen für Kinder

#### Gemüsewelt TG

Verein Dienstleistungszentrum Rhein-Untersee / Arenenberg

- Erarbeitung eines Grobkonzepts für einen Gemüse-Schaubetrieb mit Informations- und Führungsangebot für Gruppen

#### Pig&Pork, Schweine-Schaubetriebe

Suisseporcs

- Erstellen eines Grobkonzeptes für Schaubetriebe in der Schweiz
- Erarbeitung eines Detailkonzeptes für einen Pilotbetrieb im Berner Seeland

#### Schulung und Information zum Thema Öffentlichkeitsarbeit

- Betriebsleiterkurse Inforama Rütli
- Gestalten der 12-teiligen Serie «Bäuerinnen und Bauern als Botschafter» in der UFA-Revue



Goali Shopper,  
der wirft vor linken  
Fuss von ...



## Imagearbeit und PR-Projekte

### Der LID erweitert sein PR-Spielfeld

Lehrpfade gestalten oder Schaubetriebe konzipieren sind neu im Projekte-Portfolio des LID. Er stützt sich darin auf Wissen und Erfahrung aus verschiedenen Projektbereichen, die er für seine Auftragspartner ins Spiel bringt. Wichtig ist dem LID auch die Trainerfunktion: Mit Schulungen und Fachartikeln vermittelt er Bauern und Bäuerinnen PR-Fitness.

#### Neue Projekte und neue Auftraggeber

Der LID war in seiner PR-Arbeit in den letzten sieben Jahren hauptsächlich der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» verpflichtet und ist es auch heute noch stark. Mit den Projekten Apfelweg, Gemüsewelt und Pig&Pork erweitert er den Auftraggeber-Kreis darüber hinaus. Gleichzeitig ergänzt er mit einer Lehrpfad-Erneuerung oder einem Schaubetrieb-Konzept auch sein Portfolio mit neuartigen Projekten. Dabei kann das LID-Team seine Erfahrungen aus Messeauftritten oder der pädagogischen Arbeit einfließen lassen und mit hoher Kompetenz arbeiten. Dazu kommt ein Erfahrungs- und Wissenstransfer zwischen gleichartigen Projekten wie Gemüse- und Schweineschaubetrieb, zum Gewinn aller Partner. Der LID beabsichtigt, diese Auftrags- und Projektentwicklung im PR-Bereich in Zukunft auszubauen.

#### PR-Fitness für Bäuerinnen und Bauern

Durch vielfältige, gute Kommunikation eine tragfähige Beziehung zwischen Stadt und Land aufbauen, ist das Grundanliegen des LID. Dazu arbeitet er für Partner aus der Land- und Ernährungswirtschaft und mit ihnen. Wichtig ist ihm auch, die Bäuerinnen und Bauern selbst als Botschafter für ihre Sache zu motivieren und auszurüsten. Dies geschieht zum Beispiel im direkten Austausch an Betriebsleiterschulen, wo der LID angehenden Betriebsleitern den PR-Puls fühlt, ihnen den hohen Wert guter Kommunikation für ihre Sache aufzeigt und ihnen die vielfältigen Programme und Hilfsmittel vorstellt, die ihnen zur Verfügung stehen. Das gleiche Ziel verfolgte der LID 2015 auch mit der Serie «Bauern als Botschafter» in der UFA-Revue.



# VIelfÄLTIG | BELIEBT

## Werbeartikel

### Zahlen und Fakten

#### Diese Artikel hat der LID 2015 neu für die Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» organisiert:

- Badetuch, Special Edition «Ziege» (Auflage 2500 Exemplare)
- Frontscheiben-Sonnenblende mit Tier-Sujets der neuen Plakatkampagne
- 4-teiliges Badeset mit Shoppingtasche, Badekuh, Badetuch «Ziege» und Sonnenblende
- Bleistift (aufgrund der grossen Nachfrage wieder ins Sortiment aufgenommen)
- Doppelkarten «Ziegen» und «Berner Bauernhaus im Winter»
- Handycover und Handytuis für iPhone- und Samsung-Modelle im Shirtshop, mit individuell wählbaren Texten und Motiven
- Memory mit 36 Bilderpaaren und Booklet mit Hintergrundinformationen

#### Für Streuung und Verkauf der Edelweiss-Artikel hat der LID 2015

- die Edelweiss-Boutique an der BEA in Bern organisiert und betreut
- die Edelweiss-Boutique an der OLMA in St.Gallen vorbereitet
- rund 80 Delegiertenversammlungen mit Plakaten, Broschüren und Edelweissartikeln bedient
- rund 140 Mal auf Sponsoren-Anfragen für kleinere Anlässe wie Landjugend-Events, Turn- und Dorrfeste, Tombolas oder Unterhaltungsabende geantwortet
- beim Shirtshop rund 600 Bestellungen entgegen genommen (150 mehr als im Vorjahr)

Absatz Werbeartikel 2015		
Textilien	Foulard	250
	Krawatte	450
	Badetuch, inkl. Special Edition	3'100
	Bistroschürze	400
	Babybody	330
Für Hof und Anlässe	Tischtuch aus Kunststoff Rolle à 100m	1'200
	Papier-Servietten à 100 Stk.	2'000
	Wegweiser	550
Giveaways	Geschenkbund	350
	Shoppingtasche	38'000
	Kugelschreiber	20'000
	Bleistifte à 10 Ex. <b>NEU</b> seit Mitte Oktober 2015	300
	Jasskarten	4'500
	Notizblöckli	14'500
	Sackmesser	1'000
	Kartenset Tierportraits	1'300
	Sonnenblende für Autofrontscheiben <b>NEU</b> seit Mai 2015	1'050



zum Shirtshop



## Werbeartikel

### Heisser Sommer schreit nach Badesets

Werbeartikel im Edelweiss-Look tragen die Botschaft «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» in vielfältiger Form an viele unterschiedliche Orte. Sie verbinden mit dem einheitlichen Design Betriebe, Personen und Auftritte mit der Kommunikationskampagne. Und sie wirken als Sympathieträger für die Schweizer Landwirtschaft. Der LID organisiert und vertreibt die Artikel im Rahmen der Kampagne.

#### Sommerhit gelandet

Der heisse Sommer 2015 machte das Badeset, eine Shoppingtasche mit Tuch, Badekuh und Sonnenblende, zum Verkaufsschlager. Die aufblasbare Badekuh tauchte in der Badi, am See und im Fluss auf und war auch beliebtes Fotosujet. Diese Bilder machten die Runde über die Social Media-Kanäle und tauchten sogar in Zeitungen auf. Eine willkommene Werbewirkung mit geringem Aufwand, dank begeisterten Kunden! Auch die Nachfrage nach den neu eingeführten individuell beschriftbaren Smartphone-Covers und -Hüllen war gross, im Sommer gab es gar Lieferengpässe. Die Ziege auf dem Special-Edition-Badetuch kam etwas weniger gut an als die Kuh vom Vorjahr. Geschätzt wurden dagegen die Doppelkarten, auch ausserhalb der landwirtschaftlichen Organisationen, als edle Überbringer von Grüssen und guten Wünschen und sympathische Werbeträger für die Schweizer Bauern.

#### Artikel aktiv anbieten lohnt sich

Die Präsenz der Edelweiss-Boutique an der BEA in Bern hat sich gelohnt und brachte nach 2014 erneut einen Rekordumsatz. Rund 80 Teile aus dem Shirtshop-Sortiment wurden hier verkauft, vor allem T-Shirts für Erwachsene. Auch an der OLMA in St.Gallen waren es 60 Teile und vor allem Kinderartikel. Zu einer erhöhten Nachfrage nach Werbeartikeln in Landwirtschaftskreisen trugen die erstmals geschalteten Weihnachtsinserate in der bäuerlichen Presse inklusive 5-Franken-Gutschein bei.

#### Die Einsatzorte sind vielfältig

Die Edelweiss-Artikel sind bei den Botschafterinnen und Botschaftern der Landwirtschaft bekannt und beliebt, sie setzen diese vielfältig bei ihren Auftritten an Messen, PR-Events in der Stadt oder auf Höfen ein. So warben zum Beispiel Agrotechniker vom Strickhof mit Textilien aus dem Shirtshop und dem Edelweiss-Slogan «Ihre Nahrung – unsere Leidenschaft» bei einem Anlass auf dem Bundesplatz für die Schweizer Landwirtschaft. Auch ausserhalb der Landwirtschaft sind die Artikel gefragt: Das Badetuch mit der Ziege war Abschiedsgeschenk an einer Sportwoche mit 80 Teilnehmenden in Tenero. Teilnehmer am internationalen Reitturnier CSI in Basel und Zürich erhielten eine Shoppingtasche samt LID-Pferdebroschüre. Und Badekühe waren Hauptakteurinnen an einer Vorstellung des Muki-Turnens.

#### Amüsantes und Überraschendes

Der Edelweiss-Shop ist immer wieder gut für Überraschungen. Wenn zum Beispiel eine Frau aus Singapur die Werbeplakate mit den Tieren bestellt. Wenn ein Kunde das Anwendungsbeispiel im Werbeflyer als 1:1-Angebot versteht und das Edelweiss-Geschenkbund samt Schoggi-Osterhase als Kundengeschenk bestellen will (was natürlich nicht möglich war). Oder wenn aufgrund von Medienberichten über ein Verbot des Schwingerhemdes als Provokationsmittel an Schulen über Nacht 100 Bestellungen für Edelweisskrawatten eingehen (wobei die Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» ihre Artikel als verbindende und nicht als abgrenzende Elemente versteht).

# ANSPRECHEND | NAH

## Messen und Events

### Zahlen und Fakten

#### Das Engagement des LID für die Themenwelt «Erlebnis Nahrung» an der OLMA in St.Gallen (Halle 6) umfasste 2015

- die Gesamtprojektleitung im Auftrag des Trägervereins «Erlebnis Nahrung»
- die Gestaltung des Entdeckerwegs mit Wettbewerb und Kinderaktivitäten
- die Organisation des Kindergartens im Auftrag des SBV
- die Konzeption und Umsetzung des Sonderthemas «Boden» in Zusammenarbeit mit Hansjürg Hörler, Naturnah

#### Im Rahmen der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»

- organisierte und betreute der LID die zwölfte und letzte Ausgabe der Ausstellung «Erlebnis Landwirtschaft» im Freilichtmuseum Ballenberg
- arbeitete der LID in der Arbeitsgruppe Messen und an der Entwicklung des Auftritts «Tierwohl – jawohl» mit

#### In eigener Regie trat der LID an der Sichte des Berner Bauern Verbands auf dem Bundesplatz in Bern auf

- mit der Edelweiss-Boutique der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»
- mit dem Bodenforschertisch für Kinder (auch als Testlauf für die OLMA)
- mit der SchuB-Aktivität «PET-Flaschengärten anlegen» im Rahmen des vom LID mitorganisierten Sichte-Hauptthemas «30 Jahre Schule auf dem Bauernhof» mit 4 Stationen für Schulklassen



Gnossi, spielt an Schulter von ...



## Messen und Events

### Fünf «E» sorgen für guten Erfolg

*Emotionale Ansprache, Interaktion, Direktbegegnung mit Fachleuten und eine gute Balance zwischen Kontinuität und Kreativität sind für erfolgreiche Messeauftritte und Ausstellungen wichtig. Der LID hat diese Faktoren in Projekte an der OLMA und im Ballenberg eingebracht.*

#### Warum «Erlebnis Nahrung» gut ankommt

Die Themenwelt «Erlebnis Nahrung» der OLMA in St.Gallen (Projektleitung: LID) hat Besucher jeden Alters stark angesprochen. Was überzeugte und begeisterte, waren Gestaltung, Inhalte und die Art der Inhaltsvermittlung. Der Projektleiter begründet diesen Erfolg in seinem Schlussbericht mit der «Strategie der 4 E»:

- **EMOTION.** Wir inszenieren unsere Inhalte, wir erzählen eine Geschichte und schaffen eine Welt, in die man eintauchen und von der man sich berühren lassen kann.
- **ERFAHRUNG.** Vor allem Kinder können das Thema praktisch erfahren entlang des Entdeckerweges, das macht die Themenwelt sehr attraktiv für Familien. Und Erwachsene finden den Erfahrungsaspekt in den Begegnungen mit Fachleuten.
- **ENTSPANNUNG.** «Erlebnis Nahrung» bietet weitzonen, einen spannenden Überblick von der erhöhten Plattform aus und ein kulinarisches Angebot, das es den Besuchern erlaubt, zu flanieren, zu ruhen, zuzuschauen, zu geniessen.
- **ERNEUERUNG.** Wir haben ein Grundkonzept für mehrere Jahre. Aber wir bespielen es jedes Jahr mit einem neuen Jahresthema und einem neuen Sonderthema und kleinen Variationen in den Bereichen.

Ein fünftes Erfolgs-E ist der breite **EINBEZUG** von Berufsleuten und Organisationen in Projekt und Betreuung der einzelnen Bereiche insbesondere im Bereich Landwirtschaft (Verantwortlich: Hansjürg Hörler, Naturnah). Er schafft bei diesen grosse Akzeptanz und guten Support und die Begegnung mit Fachleuten ist für die Besucher wertvoll.

#### Vom Spielerlebnis zur Begegnung im Ballenberg

Nach zwölf Saisons hat der LID die von ihm betreute Ausstellung «Spielerlebnis Landwirtschaft» im Haus Villars-Bramard abgebaut. Ziel war immer, die aktuelle Landwirtschaft in die eher retrospektive Darstellung des Museums einzubringen. Die Leistungen der Schweizer Bauern mit Computerquiz, Glücksrad, Memory und in anderen Formen spielerisch zu entdecken, sprach besonders Familien stark an. Die Leuchtsäulen mit den Plakaten setzten klare Akzente für die Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Und die jährlich rund 50'000 verteilten Broschüren sorgten für die Vertiefung des Themas. Im Rahmen des neuen Masterplans will das Museum die Landwirtschaft dezentral, entlang der Geschichte der Häuser, präsentieren. Dazu gehören auch Mitmachstationen für Besucher. Nun sollen aktive Bäuerinnen und Bauern der Region diese Stationen betreuen und dabei auch ihre Erfahrung der aktuellen Landwirtschaft live und mit geeigneter Dokumentation einbringen. Der LID plant für 2016 ein entsprechendes Pilotprojekt im Rahmen der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern.»



# PRÄSENT | KOMPETENT

## Dienstleistungen und Echos

### Zahlen und Fakten

- Die LID-Geschäftsstelle wird täglich im Schnitt 60 Mal kontaktiert, 2015 waren es über 14'000 Kontakte
- Die häufigste Kontaktart ist das E-Mail (62%), gefolgt von Telefon (25%) und Brief/Fax (13%)
- 57% der Kontakte betreffen Materialbestellungen
- 17% der Kontakte betreffen Anfragen, Auskünfte, Beratung
- 6% der Kontakte betreffen redaktionelle Anliegen
- 5% der Kontakte sind projektbezogen (Stallvisite, Lockpfosten, usw.)

### Jeder erhält eine Antwort oder einen Tipp

#### Das ganze Team ist auf Empfang

Wer den LID kontaktiert, erreicht in den meisten Fällen zunächst das LID-Sekretariat (Barbara Berner/ Barbara Stutz/ Claudia Welte). Je nach Situation und Anfrage werden Telefone, Mail oder Briefe von dort an andere Team-Mitglieder um- oder weitergeleitet. Das LID-Team gibt möglichst direkte Auskünfte oder Hilfeleistung, sonst vermittelt es Kontakte oder Quellen, die weiterhelfen können oder leitet Bestellungen an andere Dienststellen weiter.

#### Viele Auskünfte jederzeit auf lid.ch

Manche Auskünfte sind beim LID auch online erhältlich und automatisiert. Das umfangreiche Adressverzeichnis zur Land- und Ernährungswirtschaft Agriadress gibt es zwar noch in Printform, alle Adressen sind aber auch auf lid.ch abrufbar. Der LID überprüft die Aktualität der Adressen jährlich. Die Website umfasst auch die Agenda AgriEvent, in die sich alle Veranstalter gleich selbst eintragen können. Eine stets zugängliche Auskunftsstelle ist lid.ch auch in den Bereichen Medien mit dem breiten Archiv an Artikeln und Grafiken, mit PDF zu allen LID-Broschüren oder auch dem Link zum Lehrmittelverzeichnis agriscuola.ch.

« Zahlen/Statistiken zur Landwirtschaft sind für Journalisten nicht einfach zu finden. Der LID kann sich in diesem Bereich profilieren und zu einer Anlaufstelle werden. Journalisten müssen wissen: Zahlen zur Landwirtschaft gibt es beim LID. »  
Willy Surbeck, ehemaliger Redaktor Blick und Chef Telebasel



## Dienstleistungen und Echos

« Vielen Dank noch einmal für die Weiterleitung der Bilder. Mit Ihrer Hilfe haben wir nicht nur dieses Bild zum Boden, sondern noch weitere wunderbare Bilder zur Wassererosion erhalten. »  
Jana Wotruba

« Ganz herzlichen Dank für die Gratis-Lieferung der Flyer. Wir werden sie den Rechnungen für die Hundehalter beilegen und hoffen, dass unsere Landwirte erfreut sind und das Dorf «sauberer» wird. »  
Edith Weber, Bauverwaltung Dottikon

« Kein Sektor hat eine derart zentrale Rolle für den Alltag der Menschen, wie die Landwirtschaft und wird dennoch wie inexistent behandelt. Diese Schizophrenie anzusprechen ist die Herausforderung des LID. Es gibt keinen Teller weltweit, der nicht täglich Landwirtschaft servieren würde. »  
Willy Surbeck, ehemaliger Redaktor Blick und Chef Telebasel

« Die Arbeit des LID ist unentbehrlich und seine Angebote im Schulbereich schätzen wir sehr. »  
Matthias Hofer, LZ Ebenrain

« Themen, die ihr aufgreift, sind super interessant: Ökologie, Tierwohl, Bauernhof, Essen, Nachhaltigkeit – das betrifft alle. »  
Philipp Albrecht, Redaktor Blick / Bilanz

« Ich war nach der Jahrtausendwende jahrelang Abonnent des LID. Die letzten drei Wochen haben mir gezeigt, dass es ein Fehler war, ihn zwischenzeitlich abzusetzen. Gerne würde ich ihn weiterhin bekommen. Nebenbei: Die Geschichte über Hors Sol-Salat haben wir in der Blick-Familie nur dank dem LID gemacht. »  
Urs Helbling, Redaktion Blick am Abend

« 20 Minuten wird morgen noch etwas zur ungenügenden Marktdurchdringung der Tierwohl-Label bringen; Auslöser ist das (m.E. ausgezeichnete) LID-Dossier von Frau Dudda. Empfehlung an LID: Mehr zum Tierwohl, artgemässe Haltung, Konsum, etc. bringen, dann kommt die Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und den anderen Medien optimal zur Geltung. »  
Hansuli Huber, Schweizer Tierschutz

« Hallo Markus, eure Internet-Seite sieht sehr gut aus. Dabei fiel mir auf, dass wir euren Aufkleber «Gut, gib's die Schweizer Bauern» seit unserem Urlaub auf dem Schweizer Hof im Jahr 2004 hinten auf unserem Bus kleben habe. »  
Bernd Pawelzik, Redaktor Eilbote, Deutschland

« Ganz herzlichen Dank für die Zustellung der Malbüchlein, die Kinder im Kindergarten «Feldstrasse» in Thun haben sich riesig gefreut. »  
Ueli Jost, Grossrat, Thun

« Die Malbüchlein werden unsere Kinder-ecke am 1. August-Brunch bereichern und unseren kleinsten Gästen lustige Stunden beschern. »  
Barbara Nef, Rehetobel

« Ich bedanke mich nochmals recht herzlich bei Ihnen für die prompte Lieferung und das schöne Werbesortiment. Da kann ich viele meiner Freunde mit schönem Material überraschen. »  
Roman Schumacher, Walterswil

# WACHSAM | OFFEN

## Organe des LID

### Zahlen und Fakten

#### 63. Delegiertenversammlung, 20. April 2015

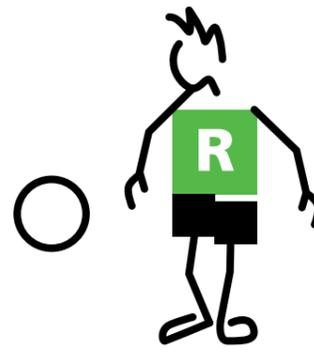
- Ort: Hotel Kreuz Bern, Bern. Leitung: Präsident Kurt Nüesch.
- Traktanden: Jahresbericht 2014 – Jahresrechnung 2014 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2015 – Budget 2015 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verschiedenes.
- Die Delegierten genehmigten das Protokoll der 62. DV, den Jahresbericht die Jahresrechnung und die Bilanz 2014. Letztere wies einen Gewinn von CHF 7'666.95 aus. Der Erlös der Dienstleistungen konnte gesteigert werden, hingegen ist der Erlös der Produkte/Abonnemente gesunken.
- Der Revisor, Urs Rätz, in der LID Kontrollstelle seit 2010, tritt zurück. Als Nachfolger wird Hans Jörg gewählt.
- Rahmenprogramm mit Podiumsdiskussion zum Thema «Kein Platz für Landwirtschaft in den neuen Medien» mit Referaten und Podiumsdiskussion. Anschliessend Mittagessen und Besichtigungen im Espace Medienhaus oder im Bundesmedienzentrum.

#### Vorstandssitzung vom 10. März 2015

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Kurt Nüesch genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2014.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Der Vorstand wird über die erfreulichen Umfrageergebnisse im Bereich Medien und Schulen informiert.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

#### Vorstandssitzung vom 11. November 2015

- Der Vorstand erhält Informationen über Team-Veränderungen, Publikationen, Produkte, Auftritte und weitere Aktivitäten.
- Der Vorstand freut sich über die Aufnahme des neuen Mitglieds Unione Contadini Ticinesi und nimmt Kenntnis vom Austritt der Genossenschaft für Leistungsorientiertes Bauen.
- Die Ergebnisse aus dem Strategie-Workshop vom September werden präsentiert und die weiteren Schritte definiert.
- Die beiden LID-Redaktoren präsentieren die vorläufigen Ergebnisse der Erfolgskontrolle und das Fazit aus der externen Dienstkritik. Die Verantwortlichen für PR-Projekte, Internet und Schulangebote informieren über ihre aktuellen Arbeiten.
- Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2016 sowie das Budget 2016.



Carna, der Ball rollt an rechten Fuss von ...



## Organe des LID

### Der Vorstand ortet Entwicklungspotenzial

Der Vorstand hat im September die LID-Strategie überprüft. Der LID soll mit neuen Akzenten in den Bereichen Medien und PR und einer guten Positionierung auf dem Kommunikationsfeld ideal im Spiel bleiben. Im Team gab es einige Spielerwechsel. Sportliche und spielerische Team-Events belebten das Jahr.

#### LID-Strategie überprüft

Der LID-Vorstand hat während eines Klausurtags im September die LID-Strategie überprüft: Ziele, Struktur, Zielgruppen, Angebote sowie Positionierung innerhalb des Bereichs Landwirtschaft und Ernährung und zwischen diesem und der Öffentlichkeit. Grundsätzlich ist der LID mit seinen drei Hauptbereichen Medien – Schulen – Konsumenten sowie den Bauern als Multiplikatoren gut aufgestellt. Es zeichnete sich aber auch Entwicklungspotenzial ab: Im Bereich Medien ist vor allem eine gute Ausrichtung auf die Online-Kommunikation gefordert, zudem auch ein aktives Issue-Management. Im PR-Bereich will der LID neue Schwerpunkte setzen und das Auftraggeberfeld diversifizieren. Weiter wird er das Finanzierungsmodell optimieren, den Mitgliederservice verstärken und in Gesprächen mit verschiedenen Organisationen den Kommunikationsbereich der Land- und Ernährungswirtschaft überprüfen und allenfalls neu organisieren. Das LID-Team wird diese Aufgaben im Verlauf des Jahres 2016 schrittweise angehen.

#### Spielerwechsel im Team

Im LID-Team hat Barbara Berner ihr Sekretariatspensum wegen einer Zusatzausbildung von 80 auf 60 Prozent reduziert. Barbara Stutz und Claudia Welte haben ihre Pensen von 20 auf 40, respektive 30 auf 40 Prozent erhöht. So blieb das Sekretariatsteam insgesamt stabil und gewährte gute Kontinuität. Ende Jahr kündigte Barbara Stutz ihre Stelle, ihre Nachfolgerin wird Bigna Krause. Mit der Verschiebung des Webbereichs der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» fällt auch die Arbeitsstelle des

LID-Webmasters weg. David Joller verliess deshalb das Team Ende Jahr und wechselte zur Firma Identitas, Bern. Die verbleibenden Aufgaben des Webbereichs, der sich nun auf lid.ch beschränkt, wurden teamintern und auf externe Supporter verteilt und inhaltlich der Redaktion zugeordnet. Michael Wahl hat deshalb sein Pensum von 80 auf 100 Prozent erhöht.

#### Teamevents von Wandern bis Weihnacht

Das LID-Team hat sich 2015 mit seinen Team-Events naturverbunden-sportlich, gastfreundlich und kulturell gegeben. Im Juni organisierte Res Aeschbacher eine Sommerwanderung durch den Solothurner Jura, durch die Wolfsschlucht zur Tannmatt und via Güggele und Brunnersberg nach Aedermannsdorf. Einblicke in die Natur und die Berglandwirtschaft wechselten mit dem Überblick von Schwarzwald bis Alpen, dazu kam ein spannendes Porträt der Solothurner Landwirtschaft durch den Solothurner Bauernsekretär Peter Brügger. Im Juli besuchte das Team gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung des SBV das Hoftheater in Madiswil. Am 4. Dezember empfing es rund 80 Gäste aus seinem Arbeitsumfeld zur traditionellen LID-Suppe. Beim Weihnachtsevent in Bangerten BE schliesslich verwandelte es sich unter Regie von Jürg Rindlisbacher in einem einsamen Kalberstall in ein Krippenspiel und inszenierte in amüsanter Weise die Weihnachtsgeschichte. Das Festmenü gab's dann nach einem Hofrundgang im Linde-Spycher der Familien Jenni.

# BEAUFTRAGT | AKTIV

## Organisation



zu den  
LID Mitglieder-  
organisationen  
(Links)

### ■ Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Windisch  
Agriviva, Winterthur  
Agrotourismus Schweiz, Bern  
Appenzeller Käse GmbH, Appenzell  
Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF, Zürich  
Ballenberg - Freilichtmuseum der Schweiz, Hofstetten bei Brienz  
Bauernverband Aargau, Brugg  
Bauernverband Appenzell Ausserrhodens, Waldstatt  
Bauernverband Appenzell AI, Appenzell  
Bauernverband beider Basel, Zwingen  
Bauernverband Nidwalden, Buochs  
Bauernverband Obwalden, Wilen  
Bauernverband Uri, Buochs  
Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm  
Berner Bauern Verband, Ostermundigen  
BESOFrisCH – BESOFraICHE, Koppigen  
Bio Suisse, Basel  
BO BUTTER, Bern  
Braunvieh Schweiz, Zug  
Bündner Bauernverband, Chur  
emmental versicherung, Konolfingen  
fenaco Genossenschaft, Bern  
Ferien auf dem Bauernhof, Altnau  
GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten  
Genossenschaft für leistungsorientiertes Bauen, Langnau  
Genossenschaft Prosus, Weinfelden  
Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau  
Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern  
Glerner Bauernverband, Glarus  
IP-Suisse, Zollikofen  
Kleintiere Schweiz, Zofingen  
Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen GVS, Schaffhausen  
Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee  
LV-St.Gallen, St.Gallen  
MBR Thurgau AG, Wängi  
MIBA Genossenschaft, Aesch BL  
Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr  
Mutterkuh Schweiz, Brugg

Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp  
Ökonomische und Gemeinnützige Gesellschaft des Kantons Bern OGG, Bern  
Olma Messen, St.Gallen  
Raclette Suisse, Bern  
Raiffeisen Schweiz, St.Gallen  
Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen  
Schweizer Bauernverband, Brugg  
Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern  
Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, Bern  
Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, 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  
Solisthurner Bauernverband, Solothurn  
St.Galler Bauernverband, Flawil  
Suisseporcs, Sempach  
Swissgenetics Genossenschaft, Zollikofen  
Swissherdbook, Zollikofen  
swisspatat, Bern  
swissem, Delley  
Switzerland Cheese Marketing AG, Bern  
Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden  
Tilsiter Switzerland, Weinfelden  
TSM Treuhand GmbH, Bern  
Unione Contadini Ticinesi, S. Antonino  
Verband Schweizer Gemüseproduzenten, Bern  
Verband Schweizer Pilzproduzenten, Jegenstorf  
Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden  
Verein deutschschweizerischer und rätoromanischer Bienenfreunde, Appenzell  
Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen  
Volkswirtschaftsdirektion – Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf  
WaldSchweiz, Solothurn  
Zuger Bauernverband, Cham  
Zürcher Bauernverband, Zürich

## Organisation

### ■ Befreundete Organisationen

Ernst Sutter AG, Gossau  
Proviande, Bern  
Schweizer Obstverband, Zug  
Schweizer Zucker AG, Aarberg  
Schweizerische Fachstelle für Zuckerrübenbau, Aarberg  
Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft, Zürich  
Schweizerische Schweineverwertungs AG, Sursee  
Swisscofel, Bern  
Trocknungsanlage Arnegg AG, Arnegg

### ■ Rechnungsrevisoren

**Hans Jörg**, fenaco LANDI Treuhand, Bern  
**Brigitte Frick**, St. Galler Bauernverband, Flawil

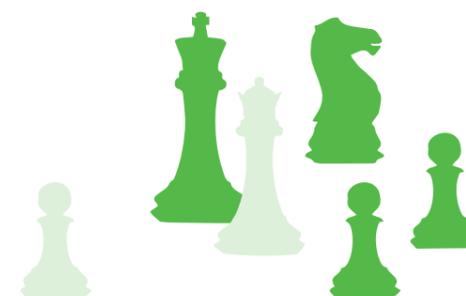
### ■ Vorstand 2015

**Kurt Nüesch**, Präsident, Direktor SMP, Bern  
**Urs Schneider**, Vizepräsident, stv. Direktor SBV, Brugg  
**Andreas Ritter**, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau  
**Carol Aschwanden**, Leiterin Kommunikation, Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern  
**Christine Gerber**, Vizepräsidentin Berner Bauern Verband, Bern  
**Peter Brügger**, Geschäftsführer, Solothurner Bauernverband, Solothurn  
**René Bucher**, Teamleiter Marketing, Swissgenetics, Zollikofen  
**Hans Peter Kurzen**, Leiter Kommunikation der fenaco Genossenschaft, Winterthur  
**Yvonne Koller**, Co-Geschäftsführerin SBLV, Brugg

### ■ Geschäftsstelle und Redaktion 2015

**E5 Markus Rediger**, Geschäftsführer  
**A3 Claudia Welte**, Sekretariat und Finanzen  
**A1 Barbara Berner**, Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM, PR  
**C1 Barbara Stutz**, Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM, PR  
**E3 Michael Wahl**, Co-Leiter Redaktion  
**C3 Jonas Ingold**, Co-Leiter Redaktion  
**D2 Res Aeschbacher**, Projektleiter Schulen  
**B4 David Joller**, Webmaster  
**B5 Jürg Rindlisbacher**, Projektleiter PR / Messen / Events  
**D4 Ingrid Flückiger**, Sachbearbeiterin Werbemittel und PR-Projekte  
**Helena Barth**, Praktikantin Redaktion (Juli bis September)

5					
4					
3					
2					
1					
	A	B	C	D	E



**LID-Vorstand:** (v.l.) Markus Rediger, René Bucher, Carol Aschwanden, Kurt Nüesch, Christine Gerber, Andreas Ritter, Yvonne Koller, Peter Brügger, Hans Peter Kurzen, Urs Schneider

# TOP | MOTIVIEREND

## Anhang

### SchuB – ein Vorzeigeprojekt

Auszüge aus dem Referat von Beat W. Zemp, Zentralpräsident des Dachverbandes Schweizer Lehrerinnen und Lehrer (LCH) anlässlich des nationalen Hauptanlasses «30 Jahre Schule auf dem Bauernhof» auf dem Kleehof in Kirchberg.

Zunächst zeichnet Zemp das Erlebnis SchuB in eindrücklichen Bildern:

«Eine Ähre zwischen den Handflächen reiben, den Spreu wegblasen und ein Korn in den Mund stecken; im nassen Gras Äpfel auflesen, waschen, zerschneiden, mosten und dann ein Glas frisch gepressten Most trinken; sich trauen, den beim Unkraut Jäten entdeckten Regenwurm in die Hand zu nehmen; ein Huhn im Arm halten und über seine Federn streichen; die Kuh striegeln, die grösser ist als man selbst; sich beim Melken versuchen und frische Milch probieren; im Stroh schlafen, ohne dass es einen piekst oder das Rascheln am Einschlafen hindert und dann vom Hahnschrei geweckt werden; beim Misten des Kuhstalls helfen, obwohl einem der Stallgeruch zuerst zuwider ist; den Duft frischer Erde beim Rüben Ernten einatmen... Das sind Erlebnisse, die sich während meiner Schulferien als Bub auf dem Hof meiner Gross tante im luzernischen Ettiswil unvergesslich in meinem Kopf festgesetzt haben. Und das sind auch unvergessliche Erlebnisse für Tausende von Schulkindern dank dem Projekt «Schule auf dem Bauernhof». Unvergesslich, weil sie für viele Kinder erstmalig und einmalig sind. Unvergesslich, weil sie ein unmittelbar sinnliches Erleben darstellen und weil man sich oft Unvertrautes zutrauen muss. Unvergesslich, weil man in kurzer Zeit viele neue Erfahrungen sammeln kann, weil alles Tun einen unmittelbaren Sinn hat und weil man plötzlich mittendrin in einem ganz anderen Alltag steht.»

«Es ist dieses Berührtsein, dieses unmittelbare Begreifen und Erleben, das die Kinder immer wieder zum Staunen bringt und so den Respekt vor der Natur in all ihren Facetten fördert, gleichzeitig aber auch einen authentischen Einblick in das Leben auf einem Bauernhof ermöglicht und das Verständnis für die Landwirtschaft erhöht.»

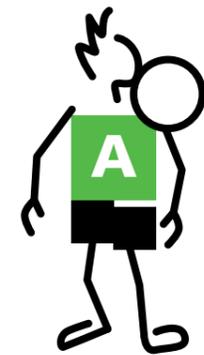
Zemp zeichnet in der Folge auf, wie wichtig handelndes Lernen und ausserschulische Lernorte sind und verweist dabei auf Konfuzius, Comenius, Pestalozzi, Rousseau und Freinet als wegweisende Pädagogen. Er fügt an:

«Insbesondere im Kindergarten und im Primarschulalter ist die konkrete Auseinandersetzung mit der Umwelt, dem Gegenstand selbst sehr bedeutsam für den Verstehensprozess, denn das Denken geht aus dem Handeln hervor, wie wir aus vielen Studien über Verstehens- und Behaltensleistungen wissen. So gilt zum Beispiel auch für Jugendliche und Erwachsene, dass wir 20 Prozent von dem, was wir hören, und 30 Prozent von dem, was wir sehen, behalten – aber 80 Prozent von dem, was wir selber formulieren können und sogar 90 Prozent von dem, was wir selber tun, behalten.»

Bedeutend für SchuB ist, welche Voraussetzungen Zemp für den Erfolg eines Einbezugs von ausserschulischen Lernorten in den Unterricht erwähnt (nebst Kosten- und Logistikfragen): Das SchuB-Konzept entspricht genau diesen Voraussetzungen.



Zum Video  
30 Jahre SchuB



Buur, spielt an das rechte Knie von ...

## Anhang

«Damit das Zusammenspiel von formellen und informellen Lernern dort, wo es sinnvoll und bereichernd ist, auch erfolgreich wird, braucht es bestimmte Voraussetzungen.

■ **Die Lernziele und die Aktivitäten am Lernort selbst müssen schon vor dem Besuch genau geklärt sein;** dazu gehört auch, dass die Lehrperson ihre Rolle beim Besuch kennt und die Schülerinnen und Schüler am Lernort möglichst vielfältige Erfahrungen machen und ihrem Alter, ihrem Interesse und ihren Möglichkeiten entsprechende Handlungen durchführen können.

■ **Beim Besuch des Lernorts stehen die unmittelbaren Erfahrungs- und Erlebnismöglichkeiten, das unmittelbare Tun im Vordergrund.** Die Neugierde und das Interesse an der Sache werden geweckt, Zusammenhänge werden erkannt, Ursache und Wirkungsprinzipien werden verstanden und die Schülerinnen und Schüler lernen, bei den Aktivitäten Verantwortung zu übernehmen.

■ **Erst beim Nachdenken und im Gespräch über das, was man erlebt hat,** im Ordnen der Eindrücke und des neu erworbenen Wissens und beim Dokumentieren der Erfahrungen in verschiedensten Formen aber erschliesst sich der ausserschulische Lernort an der Schule selbst in seiner eigentlichen Bandbreite. Dieser Prozess findet in der Schule statt: So erfahren die Kinder und Jugendlichen die Verbindung der Aussenwelt mit jener der Innenwelt der Schule, die Sinnhaftigkeit des Ganzen kann erfasst werden.»

Abschliessend erteilt Zemp SchuB Bestnoten in allen Belangen:

«Auch im Bereich der praktischen Umsetzung handelt das Angebot «Schule auf dem Bauernhof» vorbildlich: Auf der Website kann ein Bauernhof in der Nähe der Schule gesucht werden, Schritt für Schritt wird genau erklärt, wie ein SchuB-Projekt geplant und durchgeführt werden soll und schliesslich kann ein Unterrichtsordner bestellt werden, der wirklich keine Wünsche offen lässt: Es werden eine Fülle von Themenideen bereit gestellt, Checklisten aufgeführt, mögliche Aktivitäten vorgestellt und 13 Unterrichtseinheiten sind schon vorbereitet samt Arbeitsblättern. Zudem beinhaltet der Ordner ein umfassendes Lehrmittelverzeichnis. Alle Angebote können auch als PDF-Dateien heruntergeladen werden.»

«Interessanter, umfassender, motivierender und niedrigstufiger kann ein ausserschulisches Angebot nicht gestaltet werden. Das zeigen auch die Zahlen: Über 250'000 Schülerinnen und Schüler haben bisher ein SchuB-Angebot besucht und die Tendenz ist jährlich steigend: Vielleicht werden es im Jubiläumsjahr über 40'000 sein!»

««Schule auf dem Bauernhof» ist ein Vorzeigeprojekt, was das ausserschulische Lernen betrifft. Im Namen aller Lehrpersonen möchte ich mich hiermit ganz herzlich bedanken dafür, dass Sie und mit Ihnen unzählige engagierte Bäuerinnen und Bauern mit Ihrem wunderbaren Angebot «Schule auf dem Bauernhof» unseren Schülerinnen und Schülern auf unkomplizierte, umfassende Art und Weise Einblicke und Erlebnisse ermöglichen, die ein Leben lang haften bleiben und ein tiefes Verständnis und grossen Respekt für unsere Landwirtschaft und für die Natur fördern.»

**LID.CH LANDWIRTSCHAFTLICHER INFORMATIONSDIENST**

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

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