

JAHRESBERICHT 2014



Familienpower rund um die Welt



2014 war das Internationale Jahr der bäuerlichen Familienbetriebe. Der LID hat dazu im Mediendienst monatlich einen Familienbetrieb vorgestellt, rund um den Erdball.

- Zitate aus diesen Beiträgen der Jahresserie ziehen sich als Themenspur über alle Seiten dieses Jahresberichts.
- Die «Akzente» auf den Seiten 3 und 4 von Kurt Nüesch und Markus Rediger nehmen Bezug auf das Thema.
- Ein Überblick über die porträtierten Familien ist im Anhang A (Seite 28) zu finden. Er gibt einen kleinen Eindruck von der grossen Vielfalt, die hinter dem Begriff «Bäuerlicher Familienbetrieb» stehen kann.

Der LID richtet in all seiner Arbeit den Fokus auf die Situation und die Leistungen dieser Bauernfamilien. Er schafft Zugang zu ihrer Lebenswelt und ihrer Arbeit. Und er fördert die Wertschätzung ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Marlies und Othmar Hebler, Neuseeland

«In Neuseeland sind die Farmer flexibel. Sie kaufen und verkaufen ihre Betriebe nach Belieben. «Im Schnitt zügelnd die Farmer hier alle sieben Jahre», weiss Othmar. Sie legen sich auch nicht auf eine Betriebsausrichtung fest: «Es gibt Schaffarmer, die in die Milchwirtschaft einsteigen, oder Rindermäster, die mit der Hirschhaltung beginnen.» Je nachdem, was der Markt verlangt.»

Mediendienst 3161 vom 28.02.2014

■ 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:

Darlegungen des Landwirtschaftsdirektors, Stellungnahmen des Bauernpräsidenten zur Entwicklung der Landwirtschaft, Arbeit und Innovation, Sorgen und Erfolge auf den Bauernbetrieben: Der LID begleitet und beleuchtet das Geschehen in der Landwirtschaft für die Medien, Schulen und Konsumenten.



zu den
LID-AgroNews

ÜBERBLICK

Inhalt

Akzente 2014	4	Dienstleistungen: ONLINE GEFRAGT	17
■ Zukunftsmodell	4	Fragen und Bestellungen kommen vorwiegend online	17
■ Begegnungen	5	Zahlen und Fakten	17
Medienarbeit: QUALITÄT TRENDS	6	Werbeartikel und Shirtshop: AUSGEREIFT ATTRAKTIV	18
Zahlen und Fakten	6	Zahlen und Fakten	18
Weichen für die Zukunft stellen	7	Badetuch und Regenschirm sind begehrt	19
■ Befragung zu Medienangeboten		■ Neue Produkte zum Erfolg entwickelt	
■ Treffer-Rekord bei grossen Medien		■ Mit dem Shirtshop einzelne und Gruppen ausgerüstet	
■ Familienbetriebe von Nidwalden bis Nepal porträtiert			
■ Die Gemüsebranche von nah			
■ Tatkräftige Unterstützung			
Internet: TECHNIK DESIGN	8	Messen und Events: BEGEGNUNG EMOTION	20
Zahlen und Fakten	8	Zahlen und Fakten	20
Neu aufgebaut, herausgeputzt und mobilitäuglich	9	Mit neuer Themenwelt Besucher begeistert	21
■ landwirtschaft.ch ansprechend und bedienerfreundlich gemacht		■ «Erlebnis Nahrung» zum Erfolg begleitet	
■ vomhof.ch erleichtert den Zugang zu Direktvermarktern		■ Kompetenz und Verbindlichkeit eingebracht	
■ Auch landfrauen.ch rundum erneuert		■ Expertenstimmen angehört	
Pädagogische Arbeit: NACHHALTIG WERTVOLL	10	IFAJ: WELTWEIT VERNETZT	22
Zahlen und Fakten	10	Aufbruch bei den Internationalen Agrarjournalisten	22/23
Neu vernetzt und jubilierend in die Zukunft	11	■ Neue Strategie mit Weiterbildung und Vernetzung	
■ Mit agriscuola.ch nützliches Netzwerk geschaffen		■ IFAJ eröffnet globales Büro	
■ An der Didacta Schweiz frisch aufgetreten		■ FAO und IFAJ: gemeinsam mehr erreichen	
■ SchuB-Jubiläum vorbereitet		■ Wahlen, Wachstum, Whisky	
■ Von Lehrpersonen gute Noten erhalten		■ Image der Schweiz stärken	
Broschüren und Poster: BUNT LEBENDIG	12	Organe des LID: KONSTANT BEWEGT	24
Zahlen und Fakten	12	Zahlen und Fakten	24
Printprodukte bleiben gefragt	13	Eingeübtes Team tischt Bewährtes und Neues auf	25
■ Fürs Haltbarmachen, gegen Verschwendung		■ Konstanz und frischer Wind im Team	
■ Über den Wald, die Kühe, die Pferde		■ Suppe muss sein	
■ Schulpoter – amüsant und lehrreich			
Imagearbeit und PR-Projekte: TIERISCH ERNEUERT	14	Organisation: TRÄGER TEAM	26
Zahlen und Fakten	14/16	■ Mitgliederorganisationen	26
Neue Kampagne angesprochen	15	■ Befreundete Organisationen	27
■ Von Alleskönnern zu Augenzeugen geführt		■ Vorstand und Rechnungsrevisoren	27
■ 76 Lockpfostenwege gestellt		■ Geschäftsstelle und Redaktion	27
■ 10'000 Städter im Stall begrüsst		Anhang A: FAMILIE VIELFALT	28
		So unterschiedlich können Familienbetriebe sein	28/29
		Anhang B: BEFRAGT GEPRÜFT	30
		LID-Medienangebot: nützlich bis unentbehrlich	30
		Leistungsangebot des LID	31

ZUKUNFTSMODELL

Akzente 2014



Kurt Nüesch
Präsident LID

■ **Der bäuerliche Familienbetrieb hat ohne Zweifel gute Zukunftsperspektiven.** Das gilt für einen grossen Teil der Landwirtschaft und viele Länder weltweit, ganz besonders aber auch für die Schweiz. Nach Lesart der FAO werden in unserem Land rund 98 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe als Familienbetriebe geführt und bewirtschaftet. Diese Betriebsform prägt die vielfältige Landschaft ebenso wie die Kultur in den ländlichen Gebieten und passt perfekt zu unseren eher kleinräumigen Lebens- und Wirtschaftsräumen.

■ **Gesellschaft und Politik haben die Entwicklung unserer Landwirtschaft laufend beeinflusst, speziell aber in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts.** Daraus sind auch die Strukturen hervorgegangen, die heute das Bild der Landwirtschaft und der ländlichen Gebiete prägen. Es sind zu einem grossen Teil Familienbetriebe mit Nutzflächen von 5 bis 50 Hektaren oder Tierzahlen von 10 bis 50 Kühen oder entsprechenden Beständen anderer Tierarten. Mehr als über die Betriebsgrösse definieren sich allerdings Familienbetriebe dadurch, dass sie im Besitz einer oder mehrerer Familien sind und der grösste Teil der Arbeit von Familienmitgliedern geleistet wird. Und ihr Geheimnis, dass sie auch in einem schwierigen Umfeld ein erfolgreiches Zukunftsmodell sind, liegt im Willen und Bestreben, den Betrieb ökonomisch und ökologisch nachhaltig zu bewirtschaften und dabei in besonderem Mass auch an die nachkommenden Generationen zu denken.

■ **Die Schweizer Landwirtschaft zeichnet sich in besonderem Mass dadurch aus,** dass sie zum einen qualitativ hochstehende und sichere Nahrungsmittel produziert und zum andern auf einem im internationalen Vergleich sehr hohen Standard umwelt- und tiergerecht wirtschaftet. Dies ist auch ein Ergebnis der Politik, bei welcher die Ökologie und das Tierwohl einen immer grösseren Stellenwert erhalten, die Nahrungsmittelproduktion und Versorgung aber eher an Bedeutung verloren hat. Die nächsten Jahre werden zeigen, in welche Richtung es weiter geht.

Die Volksinitiative zur Ernährungssicherheit verlangt, dass die Nahrungsmittelproduktion und Versorgungssicherheit mit Blick auf die künftigen globalen Herausforderungen wieder stärker gewichtet werden und diese auch Eingang in die konkrete Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen finden. Unbestritten ist dabei, dass Nachhaltigkeit und Qualität im umfassenden Sinn auch in Zukunft von zentraler Bedeutung bleiben. Und genau dafür sind unsere Familienbetriebe prädestiniert und im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch bestrebt, die Erwartungen der Konsumentinnen und der Gesellschaft zu erfüllen.

■ **Diese Leistungen wie auch die Bedeutung der Schweizer Landwirtschaft und der Bauernfamilien** für unsere gesunde und genussvolle Ernährung ebenso wie für unsere vielfältige Landschaft und Kultur bekanntzumachen und zu unterstützen, gehört zu den zentralen Aufgaben des LID. Ich danke dem LID-Team unter Leitung des Geschäftsführers Markus Rediger für die engagierte und kompetente Arbeit und die erfolgreiche Weiterentwicklung der vielfältigen Massnahmen, mit denen sie ihren wichtigen Auftrag erfüllen.



BEGEGNUNGEN

Akzente 2014



Markus Rediger
Geschäftsführer

■ **Begegnungen mit Bauern in verschiedenen Ländern** im Rahmen meiner Tätigkeiten beim LID und beim Internationalen Agrarjournalistenverband IFAJ haben mir im Berichtsjahr viel gebracht. Gerne lasse ich sie Revue passieren:

■ **Willis Kuhns, Farmer in Illinois USA,** ist auf seiner 1000-Hektar-Farm gerade beim Mais Säen, als wir vorbeischaauen. Er hält seinen Traktor mit der 24-reihigen Sämaschine an, lässt mich aufsteigen und einige Runden mitfahren. Er wolle den Hof einmal an die nächste Generation weitergeben, erzählt er unterwegs. Nach einer Kontrolle der Saatablage, bei welcher er in der fruchtbaren Ackererde nach dem Maissaatkorn sucht, sagt er nachdenklich: «Daraus werden in weniger als sechs Monaten 400 Körner – wenn alles gut geht». Bei einem kräftigen Handschlag am Feldrand sagt er: «Markus, you made my day (du warst mein Aufsteller)», besteigt den Traktor und fährt weiter.

■ **Im Kreis von 30 Journalisten** stehe ich in der Lagerhalle voller Raps auf der Farm von Gregor Mackintosh in Glendaveny, Schottland. Dies sei schwarzes Gold für ihn, erklärt er, während er Rapskörner durch seine Hand rieseln lässt. Den Raps presst und verpackt er auf dem Hof, einen Teil davon aromatisiert er mit Knoblauch, Chili oder Zitronen.

■ **Und da ist die Begegnung mit Urs Hensler in Einsiedeln,** beim Fototermin mit seinen Tieren für die neue Plakatserie der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» auf seinem Hof. «Wenn es den Tieren wohl ist, dann ist es auch mir wohl», sagt er. Und wenn er mit seinem Bruder Walter in der Herde von 40 Milchkühen steht, spürt man dies auch.

■ **Nichts kann solche realen Begegnungen ersetzen.** Denn erst da erhalten die vielen zwar wohl arrangierten, romantischen, aber oft oberflächlichen Bauernbilder aus der Werbung wirklich Hand und Fuss – und ein Gesicht! Erst da wird spürbar, was die Bauern und Bäuerinnen wirklich bewegt. Erst da spüren umgekehrt die Städter wirklich und realistisch Boden unter den Füssen. Und erst da bildet sich ermutigende Partnerschaft für beide Seiten. Damit eröffnen sich Perspektiven für Stadt und Land.

■ **Was ich bei allen Begegnungen angetroffen habe, sind Respekt und Realitätssinn.** Diese Bauernfamilien haben Respekt vor der Natur, den Böden, den Tieren, aber auch Respekt vor den Märkten und den Bedürfnissen der Konsumenten. Und sie sind fest verwurzelt auf dem Boden, den sie bewirtschaften. Daraus erwächst ihnen eine nachhaltige Zukunftsperspektive.

■ **Diese Zukunftsperspektive ist es, was viele bäuerliche Familienbetriebe weltweit kennzeichnet.** 500 Millionen Familienbetriebe bilden das Rückgrat der Landwirtschaft weltweit. Während diese in den industrialisierten Ländern immer grösser werden, bewirtschaften in den weniger entwickelten Ländern Kleinbetriebe die Felder und Ställe. Von den 2014 im LID-Mediendienst porträtierten Betrieben hält der grösste in den USA 36'000 Kühe, der kleinste in Nepal zwei.

■ **Begegnungen zwischen Stadt und Land ermöglichen, die Stärken der Bauernfamilien hervorheben, ihre Zukunftsperspektiven stützen –** dafür hat sich der LID im Berichtsjahr eingesetzt und das bleibt seine Vision. Dieser Jahresbericht zeigt, mit welchen vielfältigen und teils auch neuen Aktivitäten das Team dafür gearbeitet hat, dies in Verbindung mit den Medien, mit Kindern, im Kontakt mit Konsumenten und in Tuchfühlung mit den Bauern und den Bauernorganisationen. Kritische Reflexion, Umfragen und Erneuerungsprojekte gehören dabei zur Kultur des LID, mit dem Ziel, die Qualität und Wirksamkeit seiner Arbeit kontinuierlich zu steigern. Da bleibt der LID auch weiterhin dran.



QUALITÄT | TRENDS

Medienarbeit

Zahlen und Fakten

Top-Themen 2014:

Rekordernten und Lehrlingsmangel

Themen, die das Jahr für die LID-Redaktion mitprägten:

- Rekordernten bei Kirschen
- Die Kirschessigfliege bereitet Sorgen
- Der Gemüsebau findet zu wenig Lehrlinge
- Starke Zuckerrübenerte
- Erstes Jahr mit der neuen Agrarpolitik
- Jahresserie «Familienbetriebe mit Zukunft»

Siebenmal Hintergrund

2014 erschienen sieben Dossiers mit Hintergrundwissen zu folgenden Themen:

- Bedrohung durch gebietsfremde Arten
- Brasilien: Eine landwirtschaftliche Grossmacht
- Impulse zum Wachstum in der Land- und Ernährungswirtschaft
- Motivation: Motor der Landwirtschaft
- Familienbetriebe: Rückgrat der Landwirtschaft
- Landwirtschaft im Klimawandel
- Die schweizerische Landwirtschaft 2014

Sommerserie: Perspektiven mit Qualität

Der LID stellte in der Sommerserie 2014 Schweizer Produkte vor, die qualitativ einzigartig sind:

- «Qualitätsprodukte sind eine Chance für die Schweizer Landwirtschaft»
- Die Sonne im Käse
- «Dank Gemüsespezialitäten und Direktvermarktung konkurrenzfähig»
- Kalb und Bier gibt Kabier
- Das blaue Wunder von St.Gallen
- Langsame Mast für kräftiges Fleisch
- Fleisch für Spitzenköche

Aktuell mit Agronews

Die tagesaktuellen News erfreuten sich weiter grosser Beliebtheit:

- Die LID-Redaktion verbreitete im vergangenen Jahr 2'144 Agronews.
- Die Abonnentenzahl des täglichen Newsletters betrug per Ende Jahr 2'361.



zu den
LID-Bildern auf Flickr

Aktuell
■ AgroNews
■ AgroNews abonnieren
■ Up to date mit dem LID
■ LID.75
■ Littering

Medien
Mediendienst
■ Archiv
■ Anmelden
■ Abonnieren
■ Dossier
■ Presseschau
■ Pressecorner
■ Bildsnecken
■ Presseseminar

Mediendienst Nr. 3210 vom 20. Februar 2014

HOLZ | WIRTSCHAFT

Dem Schweizer Holz droht der Kahlschlag

Das Ende des Euromindestkurses hat die Schweizer Holzbranche getroffen. Befürchtet werden Werkschliessungen und Arbeitsplätzen. Die Branche fordert Massnahmen, um...

INTERVIEW

„Der Beruf muss für junge, motivierte bleiben“

Peter Brügger, Solothurner Bauernsekretär, spricht im Interview über den Strukturwandel und was die Landwirtschaft tun muss, um Bäuerinnen und Bauern zu haben. > mehr

KAUFEN | GENIESSEN

Knollensellerie: Vielfältig und würzig

Rauhe Schale, aromatischer Kern und rundum gesunde Küche ist er ein Allrounder. > mehr

ZWILICHEN | KÜCHEN



Christian und Mirja Ilse, Deutschland

«Auch wegen der Abwechslung in seinem Beruf – vom Melken, der Stallarbeit und der Tierbetreuung bis zum Gras mähen, wenden und abfahren – möchte er mit niemandem tauschen. Besonders zufrieden ist er mit der familiären Situation: Die drei Generationen leben auf dem Hof, der schon seit vielen Generationen von der Familie bewirtschaftet wird.»

Mediendienst 3154 vom 10.01.2014

Medienarbeit

Weichen für die Zukunft stellen

Wer in der Medienbranche erfolgreich sein will, der muss den Trends folgen und die Wünsche der Leserinnen und Leser wahrnehmen. Die LID-Redaktion hat deshalb 2014 eine Umfrage durchführen lassen, welche die Weichen für die Zukunft stellen soll.

Befragung zu Medienangeboten

487 Personen nahmen an der Umfrage teil, die von der Swissmilk-Marktforschung im Auftrag des LID durchgeführt wurde. Der Mediendienst und die Agronews erhielten dabei fast durchwegs gute Noten. Beim Mediendienst gaben 96 Prozent die Wertungen «gut» oder «sehr gut» an, bei den Agronews 92 Prozent. Dank der Umfrage wurden aber auch Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt und Punkte gefunden, die bei der künftigen Ausgestaltung des Medienangebotes beachtet werden müssen. Mehr Informationen zur Umfrage im Anhang (Seite 30).

Treffer-Rekord bei grossen Medien

Neben der Überprüfung der Qualität durch Umfragen oder externe Dienstkritiken wird auch erfasst, auf welche quantitative Resonanz die Artikel stossen. 2014 wurden zahlreiche von der LID-Redaktion verfasste Artikel von anderen Medien aufgenommen. In den drei Testmonaten April, August und Dezember konnten insgesamt 744 Treffer verbucht werden. Dank vieler aufgenommener Themen im Sommer konnte bei der wichtigsten Kategorie – den grösseren Medien – gar ein neuer Rekord erzielt werden.

Familienbetriebe von Nidwalden bis Nepal porträtiert

Mit der Jahresserie «Bauernfamilien mit Zukunft» nahm der LID-Mediendienst die Thematik des von der UNO initiierten Internationalen Jahres der Bäuerlichen Familienbetriebe auf. Aus der weltweiten Perspektive porträtierte er monatlich einen Familienbetrieb rund um die Welt. Dabei ging klar hervor, wie unterschiedlich die Formate, Realitäten und Ideen hinter dem Begriff «Familienbetrieb» sein können, dass sich aber bei allen Liebe zum Beruf, Unternehmensgeist und damit auch Zukunftsglaube feststellen lassen.

Die Gemüsebranche von nah

Der diesjährige Medientag des LID fand in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Gemüseproduzenten (VSGP) im Mai bei Kerzers statt. Dabei hatten die Medienschaffenden bei optimalem Wetter die Gelegenheit, einen einmaligen Blick hinter die Kulissen des Gemüsemarktes zu werfen. Neben Referaten von wichtigen Exponenten der Branche wurden der Gemüsebaubetrieb von Pascal Gutknecht sowie die Spargelproduktion von Christian Hurni besucht. Informiert wurde zudem über den Gemüsepfad im Seeland.

Tatkräftige Unterstützung

In den Sommermonaten 2014 absolvierte Franziska Imhof auf der LID-Redaktion ein Praktikum, im November konnte die Redaktion Alexandra Carter als Praktikantin begrüßen. Beide Praktikantinnen konnten neben einem Einblick in die Medienarbeit auch viel Wissenswertes aus der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft mitnehmen und brachten immer wieder neue und spannende Inputs in die Redaktion ein. Die LID-Redaktion wird seit 2011 von Jonas Ingold und Michael Wahl in Co-Leitung geführt.

TECHNIK | DESIGN

Internet

Zahlen und Fakten

lid.ch

- Eindeutige Besucher: 129'600 / monatlich 10'800 (+17.4% gegenüber Vorjahr)
- Besuche: 179'300 (+6.5%)
- Seitenaufrufe: 481'800 (-3.6%)
- Verweilzeit: 2:00 min (2:06 min)
- Mediendienst und AgroNews mit jeweils rund 30% der Zugriffe

Seitenaufrufe 2014 ausgewählter Rubriken

	2014	Vergleich zum Vorjahr
LID-Mediendienst	153'278	+6.44%
AgroNews	143'712	+0.60%
LID-Dossier	26'096	-9.04%
Presscorner	21'944	+60.00%



zur App
«Vom Hof»

landwirtschaft.ch

- 551'800 Besucher / monatlich 46'000 (+22% gegenüber Vorjahr)
- 763'546 Besuche (+20%)
- 2,2 Millionen Seitenaufrufe (+6%)
- Beliebteste Seite: Ernährung (rund 40% der Seitenaufrufe), Agronews d und f (15%), Shop (13%)

Seitenaufrufe ausgewählter Rubriken

	2014	Vergleich zum Vorjahr
Ernährung (d / f / i)	911'796	+9.00%
Shop (d / f / i / e)	280'136	-13.58%
AgroNews d	278'488	+12.10%
AgroNews f	34'162	+7.11%

Mobile Websites und App

«Vom Hof – Angebote vom Bauernhof»

- 122'000 Besuche und 214'000 Seitenaufrufe (-50% gegenüber Vorjahr)
- App-Downloads «Vom Hof» für iPhones oder Android-Geräte: 1'382 (-47%)
- Beliebteste Seiten: Agronews (13%), Hofverzeichnis (10%), Events (6%)

Portal login.landwirtschaft.ch

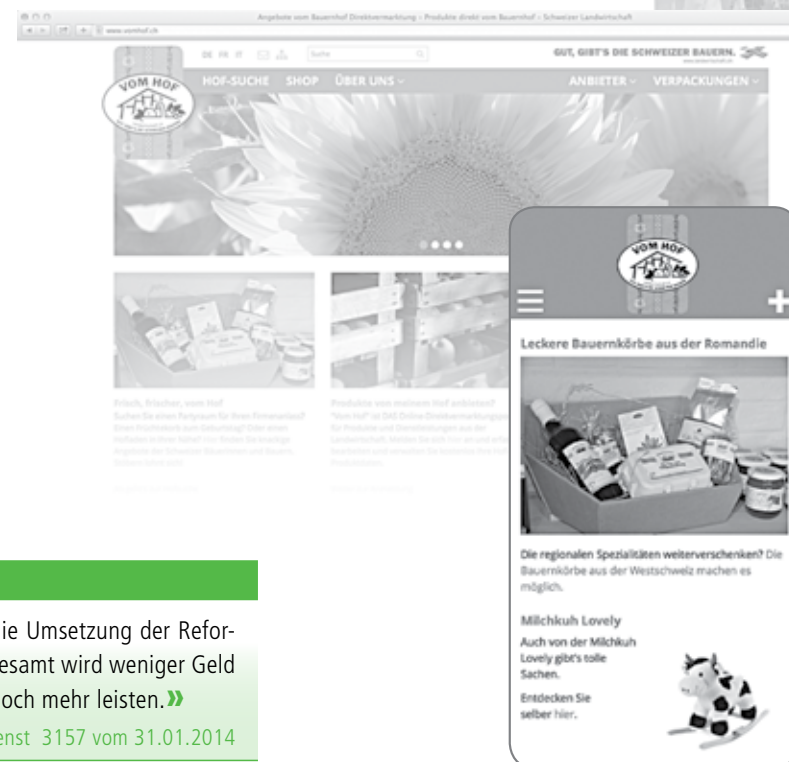
- Rund 1'800 Betriebe sind bei einem oder mehreren der fünf Projekte (Brunch, Lockpfosten, SchuB, Stallvisite, Vom Hof) erfasst.

Daten aus Google-Analytics und Mopage-Statistik

Paula und Laurence Matthews, England

«Eine der grössten Herausforderungen für uns wird die Umsetzung der Reformen der gemeinsamen Agrarpolitik der EU sein. Insgesamt wird weniger Geld im Topf sein als bisher, und wir Bauern müssen dennoch mehr leisten.»

Mediendienst 3157 vom 31.01.2014



HOF-SUCHE

SHOP

ÜBER UNS

ANBIETER

VERPACKUNGEN



Internet

Neu aufgebaut, herausgeputzt und mobilitauglich

Die Neulancierung der Websites vomhof.ch, landfrauen.ch sowie landwirtschaft.ch mit dem Online-Shop, die zur Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» gehören, bildete 2014 den Arbeitsschwerpunkt im IT-Bereich. Der LID hat die Neulancierungen konzeptioniert, geplant und deren Umsetzung begleitet, in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des SBV und der betroffenen Partnerorganisationen sowie externen technischen Partnern.

landwirtschaft.ch ansprechend und bedienerfreundlich gemacht

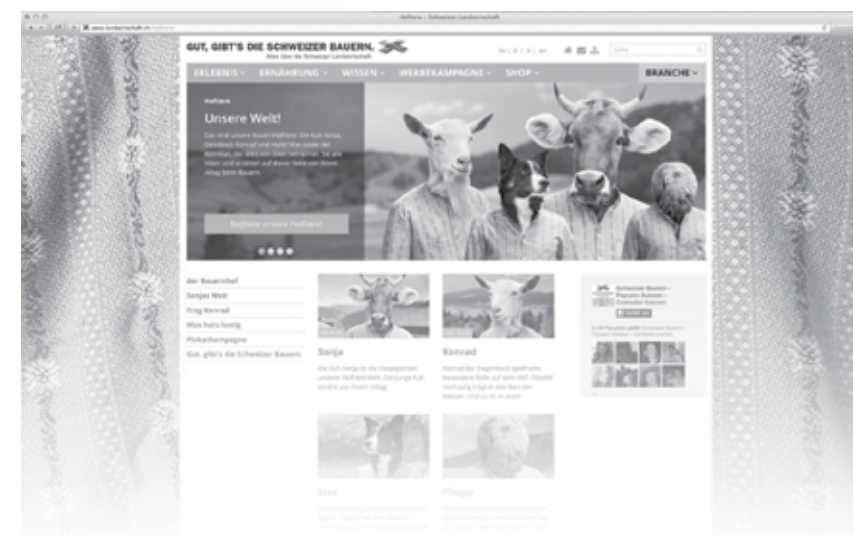
Die optische und technische Erneuerung der Hauptseite der Schweizer Landwirtschaft, www.landwirtschaft.ch, stand im Zentrum. Der neue Online-Shop baut auf einer anderen Technologie auf, ist aber nahtlos in die Website integriert. Die übersichtlich gestaltete, vier-sprachige Website bringt diverse neue Funktionen und eine optimierte Bedienung. Sie stützt eine intuitive und komfortable Suche nach AgriEvents oder Rezepten und führt rasch zu den gewünschten Resultaten. Neu ist die Website vollständig mobilitauglich und bietet ein zeitgemässes Surferlebnis. Zusätzlich ist die Website mit ssl verschlüsselt, was nicht nur beim Shop ein sicheres Surfen ermöglicht.

vomhof.ch erleichtert den Zugang zu Direktvermarktern

Die Website von www.vomhof.ch wurde technisch, inhaltlich und optisch neu gestaltet und umgesetzt. «Vom Hof» beinhaltet einerseits das Verpackungsmaterial-Angebot von Agrimpuls für die Direktvermarkter. Wesentlicher Bestandteil ist nun andererseits als Teil der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» die Anbieterplattform vomhof.ch. Mit ihr finden die Konsumenten raschen Zugang zu den «Vom Hof»-Direktvermarktern mit ihren Produkten und Dienstleistungen. Die zurzeit zweisprachige Website ist ebenfalls mobilitauglich und profitiert von den Neuerungen von landwirtschaft.ch. Die Reichweite des Angebots «Vom Hof» wurde durch die App und die Website «Farmerguide» erweitert. Diese App bietet nebst der Suche nach Direktvermarktern den Konsumenten die Möglichkeit, selbst neue Bauernbetriebe zu erfassen und deren Aufnahme in das Verzeichnis vorzuschlagen.

Auch landfrauen.ch rundum erneuert

Eine Rundumerneuerung erhielt als dritte Website auch www.landfrauen.ch des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverbandes. Ihr liegt, wie auch vomhof.ch, das Design und die Funktionalität von www.landwirtschaft.ch zugrunde.



NACHHALTIG | WERTVOLL

Pädagogische Arbeit

Zahlen und Fakten

Zielgruppenbefragung zum LID-Unterrichtsmaterial

- **Zielsetzung:** Wissen, wie Lehrpersonen landwirtschaftliche Themen im Unterricht einsetzen und wie sie die LID-Unterrichtsangebote nutzen und bewerten
- **Methodik:** Befragung mit Fragebogen online und Paper-Pencil
- **Anzahl:** 231 gültige Fragebogen ausgewertet, aufgeteilt in die vier Zielgruppen Kindergarten, 1.–3. Klasse, 4.–6. Klasse und 7.–9. Klasse.
- **Ergebnisse:** Die Qualität der LID-Unterrichtsangebote wird von 85% der Befragten als gut bis sehr gut beurteilt. Sie finden die Schweizer Landwirtschaft und ihre Themen wichtig und positiv.

Schule auf dem Bauernhof – SchuB

- **SchuB-Geschäftsstelle Deutschschweiz:** Führung der Stelle mit Umsetzung des Kommunikationskonzepts 2012–2015 sowie des Jahresprogramms 2014
- **Publikationen:** Herausgabe Unterrichtsmodul «Weg des Bauerngartens» deutsch und französisch, Leitfaden «Gesund Essen» italienisch sowie SchuB-Samensäckli; Erarbeitung Unterrichtsmodul «Weg des Bodens» italienisch
- **Aktivitäten:** Organisation und Durchführung SchuB-Projektleitertreffen in Kriens, Mitarbeit bei Aus- und Weiterbildungsanlässen für SchuB-Anbieter, Referate an regionalen SchuB-Erfahrungsaustauschen, Leitung Workshop Lehrertag Inforama Rütli, Organisation und Mitarbeit bei Aktionstagen mit Pädagogischen Hochschulen.
- **Jubiläum 30 Jahre SchuB:** Jubiläum 30 Jahre SchuB 2015: Konzeptarbeit und Planung Jubiläumsaktivitäten

Internetplattform www.agriscuola.ch

- Umsetzung Internetplattform www.agriscuola.ch in Deutsch
- Aufschalten der Plattform per 29. Oktober 2014 anlässlich der Didacta Schweiz
- Start Umsetzung französische Version
- Start Promotion für die Plattform mit Giesskanne

Bekanntmachung landwirtschaftlicher Lehrmittelangebote

- **Publikationen:** Neuauflage und Streuung des Flyers (140'000 Ex.) «Landwirtschaftliches für Schulen»
- **Auftritte:** Didacta Schweiz Basel (20'000 Besucher); Magistra 14 Luzern (2'000 Besucher); Mediothek FHNW Solothurn (4 Wochen); Didaktisches Zentrum Sentimatt Luzern (4 Wochen); Ausstellungen an Pädagogischen Hochschulen, in Medienzentren und bei Lehrerfortbildungstagen

Arbeitsgruppe AMS-Schule

- Leitung Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit
- Koordination mit Schularbeit der Branchen und Organisationen
- Umsetzung der Strategie «L&E – Schule 12–22»



Pädagogische Arbeit

Neu vernetzt und jubilierend in die Zukunft

Mit den Unterrichtsangeboten des LID sind die Lehrerinnen und Lehrer sehr zufrieden, wie eine Befragung zeigt. Die neue Internetplattform agriscuola.ch erleichtert ihnen den Zugang zu den verfügbaren Angeboten wesentlich. Auch der Ausbau des LID-Lehrmittelangebots in gedruckter Form ist geschätzt. Aber die praktische Begegnung mit der Land- und Ernährungswirtschaft mit Schule auf dem Bauernhof (SchuB) bleibt für den LID ein zentrales Anliegen und Arbeitsfeld.

Mit agriscuola.ch nützliches Netzwerk geschaffen

«Endlich muss ich mir meine Unterrichtsmaterialien zum Thema Bauernhof nicht mehr auf zig verschiedenen Seiten zusammensuchen!» sagten Lehrpersonen anlässlich der Präsentation der neuen Internetplattform agriscuola.ch. Die 2014 im Auftrag der Agro-Marketing Suisse AMS aufgebaute deutschsprachige Internetseite verknüpft erstmals die vielfältigen und guten Schulangebote der verschiedenen Branchenorganisationen und Verbände – ein Meilenstein in der landwirtschaftsinternen Kooperation im Bereich Schularbeit! Das Portal bietet Lehrmittel im Direktdownload, Bestelllinks, Arbeitsblätter, Bilder, Erlebnisangebote und ein landwirtschaftliches Lexikon. agriscuola.ch wird laufend weiter ausgebaut, mit neuen Inhalten gefüllt und 2015 in Zusammenarbeit mit Agir auch in Französisch aufgeschaltet.

An der Didacta Schweiz frisch aufgetreten

Lehrmittelausstellungen bieten – neben Internet und gedruckten Lehrmittelverzeichnissen – die beste Gelegenheit, um mit Lehrpersonen in Kontakt zu treten und ihnen die vielfältigen Unterrichtsmaterialien zu präsentieren. Die wichtigste und grösste Schweizer Fachmesse für Lehrerinnen und Lehrer mit gegen 20'000 Messebesucherinnen und -besuchern war 2014 die Didacta Schweiz im Oktober in Basel. Hier lancierte die Land- und Ernährungswirtschaft die Internetplattform «agriscuola.ch» und trat erstmals mit ihrem neu konzipierten agriscuola.ch-Messestand auf (früher: «Lernort Bauernhof»). Unter dem Slogan «Für sprissende Unterrichtsideen» erhielten die Lehrper-

sonen eine witzige agriscuola.ch-Giesskanne zum Bewässern ihrer Klassenzimmerpflanzen. Der Stand wird auch 2015 wieder an verschiedenen Anlässen eingesetzt, zum Beispiel an der Magistra in Brugg.

SchuB-Jubiläum vorbereitet

Schule auf dem Bauernhof (SchuB) feiert 2015 das 30-Jahre-Jubiläum. Allein in den vergangenen 10 Jahren haben mehr als eine Viertelmillion Kinder den Bauernhof und damit den Ursprungsort unserer Nahrungsmittel kennengelernt. SchuB ist die wohl nachhaltigste Form, landwirtschaftliche Themen zu vermitteln. Mit ihrer Tiefen- und Breitenwirkung ist sie dem LID entsprechend wichtig. Um Qualität, Bekanntheit und inhaltliche Reichhaltigkeit von SchuB zu erhöhen, hat der LID 2014 mit einer Arbeitsgruppe neue Instrumente der Evaluation und Qualitätssicherung erarbeitet, das Unterrichtsmodul «Der Weg des Bauerngartens» zusammengestellt und sich stark den Vorbereitungen der Jubiläumsfeierlichkeiten gewidmet. Geplant sind Anlässe in allen Kantonen und ein grosser SchuB-Tag mit viel Prominenz am 26. Mai in Kirchberg BE.

Von Lehrpersonen gute Noten erhalten

Über 85 Prozent der Lehrpersonen finden das Angebot des LID in Bezug auf seine Qualität gut bis sehr gut, wie eine durch die AMS-Marktforschung durchgeführte Befragung ergab. Die Lehrmittel entsprechen gut den jeweiligen Zielgruppen. Gleichzeitig zeigt die Umfrage auch, dass 95 Prozent der Lehrkräfte direkt einsetzbare Lehrmittel mit Praxisbezug wünschen und in Zukunft auch immer mehr elektronische Lehrmittel anstelle von Printmedien gefragt sein werden.

BUNT | LEBENDIG

Broschüren und Poster

Zahlen und Fakten

LID-Informationsbroschüren 2014

- 2014 neu erschienen: «Bauernwald», «Kühe und Kälber» und «Pferde auf Schweizer Bauernhöfen»
- Überarbeitung und Neuauflage von: «Bienen», «Getreide», «Milch», «Hühner», «Tiere»
- Nachproduktion weiterer Titel der Infobroschürenserie mit inhaltlichen Anpassungen

Neue Schulposter der Serie

«Willkommen auf dem Bauernhof»

- «Schweizer Wald»
- «Ferkel und Schweine»
- «Obstland Schweiz»

LID-Kantonalbroschüren

- Erarbeiten der Kantonalbroschüre «Walliser Landwirtschaft – gemeinsam stark»
- Streuung aller 14 bisherigen Titel der Serie
- Neuauflage und inhaltliche Korrekturen bestehender Titel

Zusammenarbeit mit AGIR

- Einsatz der gezeichneten AGIR-Poster in der LID-Schularbeit
- Herausgabe verschiedener LID-Schulposter in Französisch, Übersetzung und Adaptation durch AGIR
- Herausgabe verschiedener LID-Informationsbroschüren in Französisch, Übersetzung und Adaptation durch AGIR

LID-Minibroschürenserie und weitere Printmaterialien

- Herausgabe Minibroschüre «Genuss im Glas»
- Herausgabe Minibroschüre «Clever Essen»
- Überarbeitung Minibroschüre «Labels»
- Neuauflage verschiedener Titel der LID-Minibroschürenserie

Holly und John Spangler, Illinois / USA

«Wir sorgen uns um unser Land und bauen an, was möglich ist. Wir versuchen das beste Rindfleisch herzustellen mit jenen Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen. Und wir wollen unsere Farm einst den Kindern übergeben und ihnen damit eine Karriere als Farmer ermöglichen.»

Mediendienst 3165 vom 28.03.2014



Broschüren und Poster

Printprodukte bleiben gefragt

Printprodukte sind in den Schulen weiterhin gefragt und bleiben es auch in Zukunft, als Ergänzung zu den digitalen Medien. Das zeigt eine Befragung von Lehrpersonen, die der LID 2014 durchführen liess, aber auch der nach wie vor hohe Absatz der LID-Printmedien. Deshalb hat der LID das Angebot an Postern, Infobroschüren und Minibroschüren weiter ausgebaut und erneuert.

Fürs Haltbarmachen, gegen Verschwendung

Bäuerinnen sind seit jeher Spezialistinnen im sorgsamen Umgang mit Nahrungsmitteln. Das trifft auf das Haltbarmachen von frischen Produkten aus Hof und Garten zu, aber auch auf das Vermeiden von Lebensmittelabfällen und das Verwerten von Resten. Solches Bäuerinnenwissen, ergänzt durch Rezepte, wird in zwei 2014 erschienenen Minibroschüren (A7) präsentiert. «Saisongenuss im Glas» bringt Wissen, Tipps und Tricks und Rezepte rund ums selber Konservieren von Lebensmitteln. Stand dabei früher die notwendige Wintervorratshaltung im Vordergrund, geht es heute eher um Lifestyle, Freude und Genuss. «Clever Essen» beschäftigt sich mit dem Thema Lebensmittelverschwendung und wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein foodwaste.ch realisiert. Beide Broschüren wurden in der Themenwelt «Erlebnis Nahrung» an der OLMA 2014 erstmals aufgelegt.

Über den Wald, die Kühe, die Pferde

Zur Reihe der bunten LID-Informationsbroschüren im A5-Format kamen 2014 ein neuer und zwei neu aufgearbeitete Titel. Sie dokumentieren die Themen mit grundsätzlichen Informationen, Betriebsporträts und reicher Illustration und sind von externen Autorinnen und Autoren in Zusammenarbeit mit Fachstellen erarbeitet worden. Neu ist «Bauernwald – zwischen Nutzen und Bewahren». Viele Bauern bewirtschaften ein Stück Wald. Diesen beschreibt die Broschüre als Lebensgrundlage, Schutz und Erholungsraum, und sie hebt die Bedeutung einer sorgfältigen Waldpflege hervor (Autor: David Eppenberger). «Kühe und Kälber» ist neu konzipiert und stellt die bedeutendsten Nutztiere der Schweizer Landwirtschaft vor (Autorin: Karin Iseli). «Pferde» porträtiert ein Tier, das zwar auf den Schweizer Bauernhöfen kaum mehr als Nutztier gehalten und eingesetzt, aber als Pensionstier immer häufiger auf einem Hof einlogiert wird und so Einkommen bringt. Autorin Julia Schwery, selbst passionierte Westernreiterin, hat die Pferdehaltung vorzüglich beschrieben.

Schulposter – amüsant und lehrreich

Die Verbindung von Schulwandwild im Cartoonstil, Infoquelle und Arbeitsblättern machen die Schulposter «Willkommen auf dem Bauernhof» zum beliebten Hilfsmittel im Schulunterricht. Zusammen mit dem Burgdorfer Cartoonisten Jürg Kühni hat der LID 2014 drei neu Titel in der Schulposterlinie herausgegeben, dies zu den Themen Wald, Obst und Schweine. Die Serie umfasst damit 12 Titel.



TIERISCH | ERNEUERT

Imagearbeit und PR-Projekte

Zahlen und Fakten I

Bei der Basiskommunikationskampagne (BaKa) «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» hat der LID 2014 wie folgt mitgewirkt:

Mitarbeit in der Gesamtorganisation

- Geschäftsführung und Sekretariat der Arbeitsgruppe BaKa
- Organisation, Gestaltung und Moderation einer Kommunikationsplattform für kantonale Bauernverbände, 15./16. Oktober, St.Gallen

Führung des Teilprojektbereiches «Leitmedien»

- Organisation und Durchführung eines Pitches mit 4 Agenturen für die neue Kampagnenphase ab 2015
- Vorbereitung und Ausarbeitung der Plakatkampagne «Augenzeugen» und der Jahresleitaktion 2015 «Häml-Tuusch» mit der Agentur Karling, Zürich
- Mediaplanung für TV-Werbespots «Alleskönner»
- Entwicklung, Organisation und Vertrieb von Werbemitteln und Shirtshop-artikeln (Seite 18)
- Management der Lock- und Hopfosten mit 400 Themensets auf 76 Lockpfostenwegen sowie Produktion und Verkauf von 17 Hof- und 9 Spezialthemenpfosten

Führung des Teilprojektes «Schulen» (Seite 10)

- Leitung Geschäftsstelle und Spezialaufträge Schule auf dem Bauernhof (SchuB)

Weiterentwicklung von Einzelmassnahmen verschiedener Teilprojektbereiche

- Internetauftritte der Basiskampagne (Seite 8)
- Stallvisite, Nationale Projektleitung mit Akquisition Betriebe, Herausgabe Verzeichnis, Tag der Offenen Stalltüren, Treffen der Regionalverantwortlichen, Sponsorsuche
- Messeprojekte: Mitarbeit in der nationalen Arbeitsgruppe Messen, Sonderausstellung Ballenberg, Organisation OLMA-Chindergarte (Seite 20)

Fortsetzung S. 16



Imagearbeit und PR-Projekte

Neue Kampagne angeschoben

Wenn 2015 im Rahmen der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» eine neue Plakatserie mit Tierfiguren die Leistungen der Bauernfamilien bezeugt, steckt darin ein grosser Teil LID-Arbeit. Für die Kampagne hat der LID auch ein weiteres Lockpfostenjahr organisiert und die Stallvisite mit einem Eventtag belebt.

Von Alleskönnern zu Augenzeugen geführt

Wird ein Laie auf die Basiskommunikationskampagne (BaKa) «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» angesprochen, kommt das «Ah, die!» in der Regel erst, wenn man sagt: «Die mit den Promis im Bauernhemd.» Die Plakatserie (2006–2011) mit ihrer einfachen, bildhaften Testimonial-Botschaft blieb stark und nachhaltig in Erinnerung. Die nachfolgende TV-Spot-Serie «Alleskönner» (2011–2014, «die mit dem Ziegenbauern, der von jedem Tier den Namen weiss, aber den der Nachbarin vergessen hat») wird nun ab 2015 durch eine neue Plakatkampagne abgelöst. Vorgabe dafür war die Qualität der Promi-Kampagne und sie sollte als Aufhänger und Leitmotiv für die gesamte Kampagne mit allen ihren Teilprojekten und Massnahmen dienen. Aus den Vorschlägen von vier Agenturen hat die Arbeitsgruppe BaKa die Kampagne «Augenzeugen» der Agentur Karling ausgewählt. Sie ist eine Art Fortsetzung der Promi-Kampagne, jetzt geben aber Tiere im Bauernhemd als Augenzeugen ihre Testimonials für die guten Leistungen der Schweizer Bauern ab. Start von «Augenzeugen» ist im Februar 2015. – Der LID hat mit dieser Plakatkampagne bereits den sechsten Pitch organisiert und sich anschliessend in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Agentur für die Umsetzung der von der AG BaKa gewählten Kampagne engagiert.

76 Lockpfostenwege gestellt

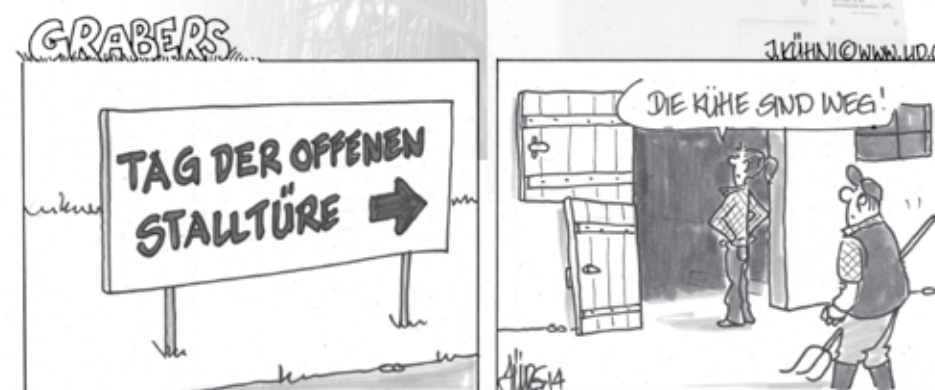
Nach 14 Laufjahren ist das Lockpfostenprojekt bei den Bauernbetrieben allgemein bekannt. Für eine Anmeldung braucht es aber oft einen gezielten Impuls. Die Werbung einiger kantonalen Bauernverbände hat diesbezüglich gute Wirkung gezeigt. So konnten 76 Lockpfostenwege mit 400 Themensets gestellt werden. Nebst den Standardthemen waren auch Spezialthemen auf spezifischen Wunsch einzelner Betriebe gefragt: Biodiversität, Photovoltaik oder Damhirsche. – Mitte 2014 ist Matthias Diener als Lockpfostenpionier und -autor in Pension gegangen. Er hat das Projekt mit hohem Engagement, Umsicht, Kreativität und Kompetenz von Beginn an geprägt und den Lockpfosten ihre Strahlkraft und den feinen Witz verliehen, die sie einzigartig machen. Dabei waren ihm die vielfältigen Begegnungen mit den Bauern wertvoll. An dieser Stelle ein grosses Dankeschön!

10'000 Städter im Stall begrüsst

Die Städter auf die Bauernhöfe und in direkten Kontakt mit den Bauernfamilien zu bringen, ist eine von drei Strategielinien der Basiskampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» und auch Ziel der Stallvisite. Über 300 Milch- und Mutterkuhbetriebe in der Deutsch- und Westschweiz haben 2014/15 ihre Türen für die Bevölkerung offen gehalten. Um auf die Stallvisite aufmerksam zu machen und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, organisierte die Arbeitsgruppe Stallvisite unter Leitung des LID am 25. Mai einen «Nationalen Tag der offenen Stalltüren» samt Medienanlass auf einem Hof im Aargau. Rund 40 Bauernhöfe machten mit, 10'000 Gäste kamen. Wie die Stallvisite als Begegnungsangebot zwischen Stadt und Land gestärkt und belebt werden kann, wird mit einer Umfrage unter den Anbietern und einem Kreativworkshop im März 2015 geprüft.



Urschweizer
Speizmutze
Mehrplanze



Teus und Nel den Boer, Niederlande

«Jeder von uns übernimmt einen Teil des Familiengeschäfts. Aber wir helfen uns gegenseitig. Wir alle wissen schliesslich, wie man Kühe melkt. ... Das ist die Stärke der Familienbetriebe. Wir können uns stets gegenseitig helfen und kleben nicht an einer einzigen Aufgabe.»

Mediendienst 3170 vom 02.05.2014

Imagearbeit und PR-Projekte

Zahlen und Fakten II

Der LID hat sich 2014 im Auftrag von verschiedenen Partnern in folgenden Projekten engagiert:

- Erneuerung des «Obstlehrpfades Altnau» im Auftrag der Gemeinde Altnau (Tourismuskommission) mit Neukonzeption und Aktualisierung der Inhalte, der Erweiterung durch eine Dorfroute sowie der Entwicklung einer Kinderlinie mit interaktiven Elementen
- Unterstützung der Agriviva-Kommunikationsgruppe bei der Entwicklung eines neuen Slogans und neuer Kernbotschaften, inklusive Situationsanalyse, Vorschlägen und Workshop
- Treppenhaus-Dekoration beim Bundesamt für Landwirtschaft in Bern mit Bildern aus der Schweizer Landwirtschaft
- Verschiedene Schulungsaufträge an Betriebsleiterschulen
- Dienstkritik und Impulstag mit Autorenschulung für das Fachmagazin «CH Braunvieh»
- Betreuung und Vernetzung von Journalisten aus aller Welt im Rahmen des Schweizer Auftritts an der Internationalen Grünen Woche Berlin

Kevin Taylor, Südafrika

« Wir treffen immer überlegte Einscheidungen und handeln nie überhastet. Es kommt nur sehr selten zu Meinungsverschiedenheiten zwischen uns. Aber wenn es welche gibt, so versuchen wir, einen Kompromiss zu erreichen. »

Mediendienst 3176 vom 13.06.2014



ONLINE | GEFRAGT Dienstleistungen

Fragen und Bestellungen kommen vorwiegend online

Wenn Personen der Bereiche Landwirtschaft, Schulen, Medien, Konsumenten, aber auch Politik und Wirtschaft Fragen oder Anliegen unter den Nägeln brennen, wenden sie sich häufig an den LID als ersten Ansprechpartner. Auf allen Kanälen, und zuverlässig.

Im Jahr 2014 waren die Dienstleistungen und Produkte des LID weiterhin bei allen Zielgruppen stark gefragt. Die meisten Bestellungen erfolgen nach wie vor online über www.lid.ch/shop oder www.landwirtschaft.ch. Deshalb und im Zuge der Neugestaltung beider Websites wurde die Shop-Struktur von Grund auf neu durchdacht und kundenfreundlicher gemacht. So wurden unter anderem die Artikel-Rubriken neu definiert und teilweise zusammengeschlossen. Um im grossen, vielfältigen Sortiment die gewünschten Artikel schnell und einfach finden zu können, wurde neu eine Filterfunktion integriert. So kann unter anderem direkt nach den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe wie zum Beispiel der Schulen gesucht werden. Der neue Shop wurde mit der Website-Lancierung im Januar 2015 aufgeschaltet.

Seit Beginn des Jahres 2014 ist das LID-Sekretariat erfreulicherweise um 1 Person angewachsen. Im Januar begann Barbara Stutz ihr 20-Prozent-Pensum und ist seitdem jeden Montag die zuverlässige und kompetente Ansprechperson im Sekretariat.

Zahlen und Fakten

■ Rückgang gegenüber Vorjahr.

Etwas über 14'000 Kundenkontakte konnte der LID im Jahr 2014 verzeichnen, rund 12 Prozent weniger als im Vorjahr. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Vorjahr viele Bestellungen aufgrund der Littering-kampagne eingegangen waren. Am meisten Bestellungen kamen erneut über den Online-Kanal, immer mehr Kunden greifen zur praktischen und schnellen Internetshop-Lösung. In den Sommermonaten Juni und August war die Bestellrate am höchsten, im März am tiefsten. Per Telefon trafen beim LID 759 Bestellungen, per Post 1'250 Bestellungen und per E-Mail 5'164 Bestellungen ein.

- **AgriAdress.** Mit einer etwas kleineren Auflage als im Vorjahr (600 Deutsch) wurde das gefragte Adressverzeichnis «Agriadress» aktualisiert und herausgegeben. Zum ersten Mal wurde aufgrund geringer Nachfrage auf die französische Ausgabe verzichtet. Als Onlineversion wurde das Verzeichnis im Internet aufgeschaltet, wo es 70'000 Mal abgerufen wurde.



BEGEGNUNG | EMOTION

Messen und Events

Zahlen und Fakten

Das sind die LID-Messe- und Eventprojekte 2014:

- **«Erlebnis Nahrung».** Gesamtprojektleitung der neuen Themenhalle an der OLMA in St.Gallen. Zusätzlich Gestaltung des Entdeckerwegs mit Wettbewerb und Kinderaktivitäten in eigener Regie sowie Konzept, Gestaltung und Betrieb des OLMA-Chindergartens im Auftrag des SBV.
- **Ballenberg.** Aktualisierung und Betreuung der Sonderschau «Spielerlebnis Landwirtschaft» im Haus Villars-Bramard.
- **Messestand Basiskampagne.** Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Messestand des SBV bei der Entwicklung der Sonderschau «Naturnahe Landwirtschaft beflügelt». Entwicklung von Vogelmasken-Bastelsets.
- **Sichlete auf dem Bundesplatz.** Auftritt mit der «Gut, gibt's»-Boutique und Aktivitäten zum Thema Gemüse: Gemüse-Memory, Kresstöpfchen ansäen mit Kindern.



Messen und Events

Mit neuer Themenwelt Besucher begeistert

Mit seinen Engagements in Messeprojekten bewegt sich der LID in einem PR-Bereich, der laut Experten durch Direktbegegnungen und Emotionalität eine unentbehrliche PR-Plattform ist. Das herausragende und umfassende Messeprojekt 2014 war für den LID die neue Themenhalle «Erlebnis Nahrung» der OLMA, die alle Anforderungen an einen Messeauftritt bestens erfüllte.

«Erlebnis Nahrung» zum Erfolg begleitet

Die neue Themenwelt «Erlebnis Nahrung» an der OLMA 2014 in St.Gallen kam bei den gut 150'000 Besucherinnen und Besuchern bestens an. Die Grundidee, den Nahrungsmittelweg vom Boden bis zum Teller aufzuzeigen, das Gestaltungskonzept als ganzheitliche Erlebniswelt, die Angebotsvielfalt der Umsetzungspartner und auch die Interaktionsmöglichkeiten entlang des Entdeckungsweges waren sehr geschätzt. Zu diesem Erfolg hat auch der LID wesentlich beigetragen. Er war vom ersten Brainstorming 2011 über die Konzepterstellung, die Leitung von Workshops in der Entwicklungsphase und die Gesamtprojektleitung bis zur Umsetzung von einzelnen Elementen in das Projekt involviert.

Kompetenz und Verbindlichkeit eingebracht

In «Erlebnis Nahrung» hat sich der LID mit Fachwissen und Erfahrung in den Bereichen Messeauftritte und Pädagogik, mit Kreativität und auch mit Kompetenz in der Konzeptentwicklung und der Projektleitung ins Projekt einbringen können. Die engagierte Präsenz wurde von den Mitgliedern des Trägervereins «Erlebnis Nahrung» – Olma Messen, Genossenschaft Migros Ostschweiz und Schweizer Bauernverband – sowie allen Umsetzungspartnern geschätzt. Die besondere Verbindlichkeit des LID im Projekt, das auf fünf bis acht Jahre ausgelegt ist, zeigt sich auch darin, dass der LID hier nicht nur Auftragnehmer, sondern auch Mitglied des Trägervereins ist.

Expertenstimmen angehört

Dass Messen eine ausgezeichnete und unentbehrliche Plattform für die direkte und emotionale Begegnung zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft und der Öffentlichkeit sind, zeigte sich nicht nur am Beispiel «Erlebnis Nahrung» eindrücklich. Es wurde vorgängig auch durch das Fachreferat des Live Communication-Spezialisten Dr. Michael Reinhold von der Uni St.Gallen und von Verantwortlichen der Bernexpo und der Olma Messen im Rahmen des Podiumsgesprächs anlässlich der LID-DV in Bern hervorgehoben. Ein Schlüssel zum Erfolg liegt laut diesen Experten in der Emotionalisierung der Inhalte: «Ohne Emotionen geht heute nichts mehr», sagte Reinhold. Messeerlebnisse mit Wohlfühlatmosphäre hätten Zukunft. Was mit «Erlebnis Nahrung» bestens umgesetzt war!

Hansueli und Andrea Keiser-Arnold, Schweiz

«In der Ausbildung habe er gelernt, dass es wichtig sei, sich zu spezialisieren. Im derzeitigen Hin und Her der Agrarpolitik aber zahle sich Breite aus. So könnten schwächelnde Bereiche stets aufgefangen und quersubventioniert werden. Dies ist der grosse Vorteil des Betriebs Keiser-Arnold: Ihre Auskünfte generieren sie aus je einem Drittel Landwirtschaft, Alpwirtschaft und Agrotourismus.»

Mediendienst 3193 vom 10.10.2014

INTERNATIONAL

IFAJ

Aufbruch bei den Internationalen Agrarjournalisten

Das Engagement und die Wiederwahl von Markus Rediger als Präsident des Internationalen Verbands der Agrarjournalisten IFAJ verbindet den LID und die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft regelmässig mit Journalisten in aller Welt und neuen Herausforderungen. Die Umsetzung der 2012 beschlossenen IFAJ-Strategie 2020 schreitet mit neuen Statuten und Programmen planmässig voran.

Neue Strategie mit Weiterbildung und Vernetzung

Mit der Strategie 2020 will der IFAJ die Journalisten mit Weiterbildungs- und Vernetzungsangeboten fördern. Dabei sollen besonders Journalisten in Schwellen- und Entwicklungsländern sowie in Ländern mit beschränkter Pressefreiheit in ihrer Arbeit unterstützt werden. Die neue Strategie umfasst Programme für junge Journalisten, ein Internet-Netzwerk, Online-Weiterbildung und Partnerschaften zwischen Journalistenverbänden weltweit. Neben zahlreichen Teilnehmern an Kongressen und Presstours haben die Schweizer Journalisten Natalia Ferroni, Adrian Krebs und Claire Muller bereits an «IFAJ-Exposure for development tours» in Afrika teilgenommen und darüber berichtet.

IFAJ eröffnet globales Büro

Der IFAJ hat auf Anfang 2014 nach einem durch den LID geleiteten weltweiten Suchprozess im niederländischen Arnheim ein neues globales Büro mit zwei Teilzeitarbeiterinnen eröffnet. Das Büro ist bei Agriterra angesiedelt. Diese internationale Entwicklungsorganisation unterstützt Bauernverbände weltweit bei der Professionalisierung der Landwirtschaft und der Bekämpfung von Armut. Projektleiterin Josephine van Gelder wird für neue IFAJ-Projekte, Verbandskontakte sowie bei der Koordination von Events zuständig sein. Anne Kluivers wird die Kontakte zu Exekutivmitgliedern, Verbandssekretären und Präsidium halten sowie für die Korrespondenz verantwortlich sein. «Ich bin zuversichtlich, dass die neuen Beauftragten uns stark darin unterstützen werden, unsere Strategie 2020 umzusetzen und den Verband eine Stufe voranzubringen», sagte Markus Rediger bei der Eröffnung. Agriterra und IFAJ hätten gemeinsame Interessen – nämlich die Stärkung von mitgliederbasierten Verbänden in der Landwirtschaft.

David und Alison Galpin, Australien

«Globalisierung von Commodity-Märkten, Abbau von Zöllen, volatile Preise, anhaltende Dürreperioden: Ungeachtet dessen sagt Mason, dass er nie etwas anderes tun wollte, als Farmer zu werden. Er geniesst es, auf dem Land zu sein und zusammen mit seiner Familie zu arbeiten.»

Mediendienst 3197 vom 07.11.2014



FAO und IFAJ: gemeinsam mehr erreichen

Im April konnten nach Verhandlungen die Landwirtschafts- und Ernährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) und der IFAJ ein Abkommen unterzeichnen. Die Abmachung zielt darauf ab, den Wissensaustausch sowie Publikationen zu Themen wie Welthunger, Ernährungssicherheit, nachhaltige Entwicklung und verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen zu fördern. «Die Partnerschaft mit spezialisierten Medien kann eine wichtige Rolle dabei spielen, die Öffentlichkeit darüber zu informieren, dass wir gemeinsam das Leben von jenen, die chronischen Hunger leiden, ändern können», erklärte FAO-Generaldirektor Graziano da Silva. Es sei eine Ehre, das Memorandum mit der FAO zu unterzeichnen, sagte IFAJ-Präsident Markus Rediger. «Es wir uns dabei helfen, unsere Strategie für 2020 umzusetzen und relevanter für Agrarjournalisten in allen Erdteilen zu werden, vor allem in südlichen Gebieten und Ländern, die bisher nicht Mitglied der Organisation waren.» IFAJ-Mitglieder sollten nicht nur ihre eigene Landwirtschaft im Blickfeld haben, sondern sich auch mit globalen Aspekten der Land- und Ernährungswirtschaft beschäftigen, so Rediger.

Wahlen, Wachstum, Whisky

Am IFAJ-Jahreskongress im schottischen Aberdeen wurde LID-Geschäftsführer Markus Rediger als IFAJ-Präsident einstimmig für zwei weitere Jahre wiedergewählt. Seit 2012 präsidiert er den Weltverband der Agrarjournalisten. Neu konnte Uruguay als Mitglied aufgenommen werden. Erstmals waren auch Journalisten aus Rumänien, Nicaragua, Guatemala, Burundi, Kamerun und Guatemala an einem Kongress mit dabei. Der Kongress in Schottland stand unter dem Motto «Innovations from a small Island». Organisiert wurde er vom britischen Agrarjournalisten-Verband. Auf dem Programm standen Exkursionen auf Viehmärkte, Rinderfarmen, Gemüsebetriebe sowie natürlich Whisky-Brennereien. Rund 220 Personen aus 37 Ländern nahmen am Kongress teil. Einer der Hauptinitianten, eigentlich der «Vater» des Kongresses, der Schotte Joe Watson, ein angesehener Landwirtschaftsjournalist aus Turriff, starb unerwartet sechs Monate vor dem Kongress, was viele Kollegen nachdenklich stimmte.

Image der Schweiz stärken

An der Internationalen Grünen Woche in Berlin nutzt die Schweiz jeweils die Gelegenheit die Vorstandsmitglieder der IFAJ an den Stand einzuladen. Mit dem vom SBV und AMS offerierten Mittagessen im Le Restaurant, einer Info- und Fotosession und einem Präsent wird jeweils das Bild der Schweiz bei den Medienschaffenden aus aller Welt gestärkt. Im Jahr 2014 wurde zudem die Vorbereitung einer «Presstour Ticino» begonnen, bei welcher 30 bis 40 eingeladenen Journalisten aus aller Welt die Südschweiz, ihre klassischen Landwirtschaftsprodukte und die Schweizer Präsenz an der Weltausstellung in Milano vorgestellt werden soll.



EFFIZIENZ | ESPRIT

Organe des LID

Zahlen und Fakten

62. Delegiertenversammlung vom 30. April 2014

- Ort: Bernexpo Bern. Leitung: Präsident Albert Rösti.
- Traktanden: Jahresbericht 2013 – Jahresrechnung 2013 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2014 – Budget 2014 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verschiedenes.
- Die Delegierten genehmigen das Protokoll der 61. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2013. Letztere weist einen Gewinn von CHF 8'179.92.11 aus. Der Erlös der Dienstleistungen sowie der Erlös der Produkte/Abonnemente konnten gesteigert werden.
- Albert Rösti tritt nach seinem Abgang bei den SMP nun auch als LID-Präsident zurück. Sein Nachfolger wird der neue SMP-Direktor Kurt Nüesch.
- Die Vorstandsmitglieder Ueli Augstburger und Regula Schwager treten nach langjähriger Amtszeit aus dem Vorstand aus. Nachfolgerinnen sind Christine Gerber (LOBAG) und Yvonne Koller Renggli (SBLV).
- Rahmenprogramm mit Podiumsdiskussion zum Thema «Publikumsreisen in der Schweiz: Bedeutung, Trends und die Rolle der Land- und Ernährungswirtschaft» mit Referat und Podiumsdiskussion. Anschliessend Mittagessen und individuelle BEA-Besichtigung.

Vorstandssitzung vom 2. April 2014

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Albert Rösti genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2013.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Barbara Stutz unterstützt das Sekretariat seit Januar 2014 mit 20%.
- Der Vorstand freut sich über die Aufnahme des neuen Mitglieds OGG, Bern.
- Ueli Augstburger, Regula Schwager und Albert Rösti geben ihre Demission auf die nächste DV bekannt.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

Vorstandssitzung vom 19. November 2014

- Kurt Nüesch leitet als neuer Präsident erstmals die Sitzung. Der Vorstand erhält Informationen über Team-Veränderungen, Publikationen, Produkte, Auftritte und weitere Aktivitäten.
- Die beiden LID-Redaktoren präsentieren die Ergebnisse einer Medienumfrage zum Mediendienst und informieren über die Beurteilung der LID-Angebote durch externe Journalisten im Rahmen der Dienstkritik.
- Die Verantwortlichen für PR-Projekte, Internet und Schulangebote informieren über ihre aktuellen Arbeiten.
- Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2015 sowie das Budget 2015.
- Zum Schluss trifft sich der Vorstand mit den Team-Mitgliedern zu einem gemeinsamen Apéro in der Kantine.



zur Bildstrecke
LID-DV 2013

Organe des LID

Eingeübtes Team tischt Bewährtes und Neues auf

2014 gab es beim LID-Team keine grossen Umbrüche – und trotzdem war vieles in Bewegung, durch temporäre und teilzeitliche Teamkolleginnen, fachliche Impulse und neue Projekte.

Konstanz und frischer Wind im Team

mr, dj, bb, cw, ae, jr, if, mw, ji – die Kürzelreihe des LID-Teams ist 2014 eigentlich konstant geblieben. Und doch hat sich dahinter das eine oder andere bewegt. Barbara Berner bildet sich berufsbegleitend zur Bewegungspädagogin aus und hat ihr Pensum im Sekretariat auf vier Tage pro Woche reduziert. Seit Januar 2014 ergänzt deshalb einmal wöchentlich Barbara Stutz, Geografie-Studentin aus Bern, das Team. «bs» ist zum bereits zum vertrauten und bewährten Wert geworden. Seit 10 Jahren konstant und zuverlässig dran im Sekretariat und als Assistentin GL, zurzeit eineinhalb Tage pro Woche, ist Claudia Welte. Ihr Dienstjubiläum feierte das Team im September mit Bauernhofspielen und einem Essen im Aebersold auf dem Gurten. Frischer Wind kommt regelmässig von Redaktions-Praktikantinnen, in den Sommermonaten 2014 von Franziska Imhof, seit November 2014 für dreieinhalb Monate von Alexandra Carter, die Michael Wahl während eines Auslandsurlaubs vertritt. Neue Impulse bringen auch berufsbezogene Weiterbildungen ins Team, wenn zum Beispiel ein Mitarbeiter eingeübte Kreativitätstechniken teamintern und in der Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen regelmässig und direkt umsetzt und damit das Angebotsportfolio des LID erweitert.

Suppe muss sein

Der Suppentag wird zu einem Markenzeichen für das LID-Team. Die Idee, Bäuerinnen-Suppen zu kochen und Gäste aus dem Haus und dem Arbeitsumfeld dazu einzuladen, ist im Jubiläumsjahr 2012 entstanden, in den Folgejahren hat der LID erneut aufgetischt. Der Event kommt bei den Gästen bestens an, viele freuen sich schon aufs nächste Jahr. Da kann das Team wohl nicht anders, als ihn 2015 gleich wieder auf die Agenda zu setzen (3. Dezember). Die Suppe macht dreifach Sinn: Sie ist ein gut eingespielter Team-Event. Sie zeugt von der Praxisnähe des LID («Wir kochen auch, worüber wir reden»). Und sie erweist den Gästen mit Genuss und Gelegenheit zum Networking einen guten Dienst. So wie beim Suppenkochen die Grundregeln von 4 Suppen und Stehbuffet und auch die Rollenverteilung konstant bleiben, aber doch mit unterschiedlichen Rezepten und verschiedenen Dekoideen immer neu bespielt werden, war es 2014 auch beim übrigen LID-Menu: Die Arbeitsbereiche und -aufteilungen blieben konstant, aber sie wurden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit neuen und teilweise neuartigen Projekten bespielt.

Neil Wattie sen. und Neil Wattie jun., Schottland

«Mittlerweile halten die Watties auf ihrer Farm eine Herde von 120 Tieren und die ganze Familie ist aktiv mit dabei. ... Der 12-jährige Craig ist auch bereits oft auf Shows anzutreffen und hilft tüchtig mit. «Ich denke, es ist für Kinder klüger, sich so zu engagieren, als den ganzen Tag vor der Spielkonsole zu sitzen», sagt seine Mutter Allison.»

Mediendienst 3201 vom 05.12.2014

TRÄGER | TEAM

Organisation



Organisation



zu den
LID Mitglieder-
organisationen
(Links)

■ Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Aarau
Agriviva, Winterthur
Agrotourismus Schweiz, Bern
Appenzeller Käse GmbH, Appenzell
Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF, Zürich
Bauernverband Aargau, Brugg
Bauernverband Appenzell Ausserrhoden, Waldstatt
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
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
Glarner Bauernverband, Glarus
IP-Suisse, Zollikofen
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
MIBA Milchverband der Nordwestschweiz, Aesch BL
Mutterkuh Schweiz, Brugg

Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
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
Schweizerisches Freilichtmuseum Ballenberg, Hofstetten bei Brienz
Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
St.Galler Bauernverband, Flawil
Suisseporcs, Sempach
Swissgenetics Genossenschaft, Zollikofen
Swissherdbook, Zollikofen
wisspatat, Bern
swisssem, Delley
Switzerland Cheese Marketing AG, Bern
Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
Tilsiter Switzerland, Weinfelden
TSM Treuhand GmbH, Bern
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
Waldwirtschaft Schweiz, Solothurn
Zuger Bauernverband, Cham
Zürcher Bauernverband, Zürich

■ Befreundete Organisationen

Management 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
Trocknungsgenossenschaft AG, Arnegg

■ Rechnungsrevisoren

Urs Rätz, fenaco LANDI Treuhand, Bern
Brigitte Frick, St. Galler Bauernverband, Flawil

■ Vorstand 2014

Albert Rösti, Präsident, Büro Dr. Rösti GmbH, Uetendorf (bis DV 2014)
Kurt Nüesch, Präsident, Direktor SMP, Bern (ab DV 2014)
Urs Schneider, Vizepräsident, stv. Direktor SBV, Brugg
Andreas Ritter, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation, Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Ueli Augstburger, Präsident Fachkommission Bildung und Beratung LOBAG, Bern (bis DV 2014)
Christine Gerber, Vizepräsidentin LOBAG, Bern (ab DV 2014)
Peter Brügger, Geschäftsführer, Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissgenetics, Zollikofen
Hans Peter Kurzen, Leiter Kommunikation der fenaco Genossenschaft, Bern
Yvonne Koller, Co-Geschäftsführerin SBLV, Brugg

■ Geschäftsstelle und Redaktion 2014

Markus Rediger, Geschäftsführer
Claudia Welte, Sekretariat und Finanzen
Barbara Berner, Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM/PR
Barbara Stutz, Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM/PR
Michael Wahl, Co-Leiter Redaktion
Jonas Ingold, Co-Leiter Redaktion
Andreas Aeschbacher, Projektleiter Schulen
David Joller, Webmaster
Jürg Rindlisbacher, Projektleiter PR / Messen / Events
Ingrid Flückiger, Sachbearbeiterin Werbemittel und PR-Projekte

Franziska Imhof, Praktikantin (Juli bis September 2014)
Alexandra Carter, Praktikantin (ab Dezember 2014)



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



LID-Team: (v.l.) Markus Rediger, Claudia Welte, Res Aeschbacher, Jürg Rindlisbacher, Barbara Berner, David Joller, Jonas Ingold, Ingrid Flückiger, Barbara Stutz, Michael Wahl

FAMILIE | VIELFALT

Anhang A

So unterschiedlich können Familienbetriebe sein

Hinter dem Begriff «Bäuerlicher Familienbetrieb» verbirgt sich grosse Vielfalt, wie schon nur der Vergleich zwischen den in der LID-Jahresserie 2014 porträtierten Betriebe zeigt. Die FAO erachtet in ihrer international geltenden Definition Besitz und Arbeit als wichtigste Indikatoren: So muss der Betrieb im Besitz (oder Pacht) von einem Familienmitglied sein und der grösste Teil der Arbeit von Familienmitgliedern verrichtet werden. Die Grösse des Betriebs hat als Indikator nur begrenzte Aussagekraft, da sie je nach Kontext unterschiedlich bewertet wird.



**Familie
Christian & Mirja Ilse**
Deutschland

- Fläche** ■ 900 ha Betriebsgemeinschaft (Futter) +50 ha eigenes und Pachtland
- Nutztiere** ■ 120 Kühe
- Anderes** ■ Bioenergiehof



**Familie
Laurence & Paula
Matthews**
England

- Fläche** ■ 1'241 ha
- Nutztiere** ■ Rindviehhaltung für Milch- und Fleischproduktion
■ 1060 Tiere
- Pflanzenbau** ■ Ackerbau
- Anderes** ■ Schule auf dem Bauernhof
■ Countryside Ranger



**Familie
Marlies & Othmar
Hebler**
Neuseeland

- Fläche** ■ 225 ha
- Nutztiere** ■ 450 Milchkühe, 1,6 Mio kg Milch, weidebasierte Haltung
- Anderes** ■ Käseherstellung, Hofladen
■ Agrotourismus Pensionshaltung Pferde



**Familie
John & Holly Spangler**
USA

- Fläche** ■ 800 ha
- Nutztiere** ■ Fleischproduktion, 100 Angus
- Pflanzenbau** ■ Mais, Soja, Futterweizen



zur
Presseschau



Anhang A

- Fläche** ■ 80 ha
- Nutztiere** ■ 170 Kühe, 1,3 Mio kg Milch

**Familie
Teus & Nel Den Boer**
Niederlande



- Fläche** ■ 1'700 ha eigenes Land +800 ha Pachtland

- Nutztiere** ■ 1'400 Rinder
■ 150 Merino-Schafe
■ 300 Ziegen

**Familien
Alex & Kevin Taylor**
Südafrika



- Fläche** ■ 0,8 ha
- Nutztiere** ■ 2 Kühe (Milch, Dünger)

- Pflanzenbau** ■ Kartoffeln, Gemüse, Äpfel, Getreide

- Anderes** ■ Produktion für Eigenbedarf und eigenes Restaurant Guest House

**Familie
Pempa Dorsi &
Ngimale Sherpa**
Nepal



- Fläche** ■ 27 ha
- Nutztiere** ■ 13 Mutterkühe
■ 10 Mutterziegen
■ 4 Yaks, Esel

- Anderes** ■ Direktvertrieb Fleischprodukte (an Gastrobetrieb und Metzgerei im Dorf, im eigenen Alplädeli)
■ Alpsommerung von 60 Rindern

**Familie
Hansueli & Andrea
Keiser-Arnold**
Schweiz



- Fläche** ■ 1'200 ha
- Nutztiere** ■ Fleischproduktion, 3'200 Schafe
■ 2'000 Lämmer / Jahr
■ 210 Limousin / Jahr

**Familie
David & Alison
Galpin**
Australien



- Fläche** ■ 23 ha
- Nutztiere** ■ Fleischproduktion, 120 Angus
- Anderes** ■ Kuh-Shows

**Familie
Neil sen. & Neil jun.
Wattie**
Schottland



BEFRAGT | GEPRÜFT

Anhang B

LID-Medienangebot: nützlich bis unentbehrlich

Der LID führte im September 2014 eine Befragung zu seinen Medienangeboten durch. Ziel der Befragung war es, das aktuelle Konzept des Mediendienstes sowie der Agronews zu überprüfen und Verbesserungs- respektive Neuerungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Ergebnisse sind ermutigend.

Der Auftrag für die Befragung wurde an die Marketing Services der Schweizer Milchproduzenten vergeben. Die Leserinnen und Leser des Mediendienstes hatten die Möglichkeit, per Post oder online an der Befragung teilzunehmen, diejenigen des Agronewsletters erhielten einen Link zur Online-Teilnahme zugestellt. Insgesamt wurden 487 gültige Fragebögen zurückgesandt (217-mal wurden die Mediendienst-Fragen ausgefüllt, 443-mal die Newsletter-Fragen). Davon wurden rund 450 online ausgefüllt. Unter den Teilnehmenden waren 85 Medienschaffende, die Mehrheit waren Beschäftigte von Verbänden und Firmen sowie übrige Abonnenten.

Einige der wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- 96 Prozent der Befragten gaben dem Mediendienst die Wertung «gut» oder «sehr gut». Die Publikation erhielt im Schnitt 4,2 von 5 möglichen Punkten. Das Angebot wurde von allen Berufsgruppen gleich gut bewertet.
- Die grosse Mehrheit der Befragten könnte auf eine Druckversion des Mediendienstes verzichten.
- Die meisten Befragten haben keine Zusatzwünsche an den Mediendienst, je 20 Prozent wünschen sich online mehr Bilder, zusätzliche Grafiken oder weiterführende Links.
- 92 Prozent der Befragten gaben den Agronews die Wertung «gut» oder «sehr gut». Der Newsletter erhielt im Schnitt 4,2 von 5 möglichen Punkten.
- 46 Prozent der Befragten wünschen weniger «Soft News» und «Boulevard».
- Eine Mehrheit wünscht sich weiterführende Links in den News, rund je die Hälfte möchte zusätzliche Bilder oder Grafiken.
- Printmedien wünschen sich Bilder in höherer Auflösung.
- Insgesamt halten 83 Prozent der Befragten das LID-Medienangebot für «nützlich» oder «unentbehrlich», 0,2 Prozent halten es für überflüssig.

Der LID ist daran, die Erkenntnisse auszuwerten und diese in die Zukunftsplanung für die Medienangebote einzubeziehen.



Leistungsabteilung nach Vereinbarung. Für Auskünfte und Kontaktgespräche stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung.

Kontakt: **Markus Rediger**, Geschäftsführer
Tel. 031 359 59 80, markus.rediger@lid.ch

Leistungsangebot des LID

Der LID kann grundsätzlich und wahlweise die folgenden Leistungen anbieten:

Projektarbeiten PR

- Erstellen von Konzepten für Messen, Events, Aktionen, Sonderjahre
- Projektleitung bei Messen, Events, Aktionen, Sonderjahren
- Moderation von Events, Diskussionen und Arbeitsprozessen
- Projektleitung bei der Produktion von
 - Printmaterialien
 - Filmen
 - Werbeartikeln
 - Ausstellungsobjekten
- Erarbeiten von Inhalten für Printmaterialien, Filme, Ausstellungsobjekte, Präsentationen

Webbereich

- Projektleitung bei der Produktion von Websites
- Erstellen von Konzepten
- Erarbeiten von Inhalten für Websites
- Betreuung von Websites

Didaktische Arbeit

- Erstellen von Lehrmitteln zu vorgegebenen Themen
- Entwickeln und durchführen von Unterrichtseinheiten auf Bauernhöfen in Zusammenarbeit mit den Betriebsleitern
- Bekanntmachung von Lehrmitteln bei den einschlägigen Stellen

Vernetzung von Projekten

- im Rahmen der land- und ernährungswirtschaftlichen Organisationen national, kantonal, international durch regelmässige Zusammenarbeit und über die LID-Mitgliedsorganisationen
- mit der Basiskampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern», als Geschäftsstelle der Kampagne
- im Schulbereich durch aktive Mitarbeit bei Schule auf dem Bauernhof (SchuB), im Bereich «Bekanntmachung Lehrmittel» durch die Leitung der Arbeitsgruppe Lehrmittel der AMS, sowie durch Kontakte zu Pädagogischen Hochschulen und Lehrmittelverlagen
- im Webbereich durch die Betreuung verschiedener Websites im Umfeld von landwirtschaft.ch
- im Medienbereich

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