

JAHRESBERICHT
2012





ÜBERBLICK

Inhalt

Zum LID-Jahresbericht 2012

■ **Die vielseitigen Tätigkeiten des LID**, die zu seinem Grundrepertoire gehören, sind auf den Seiten 14–39 beschrieben, und zwar stichwortartig mit Zahlen und Fakten und ergänzend dazu mit Kommentaren.

■ **Das LID.75-Jubiläumsjahr 2012** spiegelt sich in Bildern und kurzen Texten auf den Seiten 6–13.

■ **Zukunfts-Zitate**, in die Seiten eingestreut, sind kleine Denkanstösse und weisen darauf hin, dass der LID in seiner Arbeit grundsätzlich zukunftsgerichtet ist.



■ 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, CH-3000 Bern 6
Telefon 031/359 59 77, Telefax 031/359 59 79
Internet: www.lid.ch, E-mail: info@lid.ch

Titelbilder:

Seit 75 Jahren ist der LID Vermittler zwischen Stadt und Land: schafft Kontakte zwischen Bauern und Schülern (LID.75 Aktion Baumschule in Beinwil), erreicht Konsumenten auch via Medien (Interview von Radio 32 mit Markus Rediger anlässlich einer Baumpflanzaktion in Solothurn), oder bietet Plattformen für Kontakte zwischen Bauern, Politikern, Medien und Konsumenten (Medienkonferenz zum Projekt Stallvisite in Sissach, mit NR und SBV-Präsident Hansjörg Walter und NR Maya Graf).

Akzente 2012

- Leuchstifte 4
- Brückenbau 5

LID.75

Medienarbeit | Echtzeit-News

- Zahlen und Fakten 14
- Schnell, tiefgründig und attraktiv: 15
- Mit Twitter in Echtzeit dabei 15
- Sonderserie im Jubiläumsjahr 15
- Erfolgskontrolle mit neuem Rekord 15
- Konstanz in der Redaktion 15
- Gute Noten für den Mediendienst 15

Internet | Direkt und mobil

- Zahlen und Fakten 16
- Näher bei den Anbietern, mobil bei den Usern: 17
- Die neuen Projektwebseiten funktionieren gut 17
- Arbeiterleichterung für Anbieterbetriebe 17
- Mobile Anwendungen eingeführt 17
- Mit Kaffeerahmdeckeln Besucher gewonnen 17

Pädagogische Arbeit | Gemeinsam stark

- Zahlen und Fakten 18
- Neue Gesamtstrategie, SchuB-Rekord und Ausstellungserfolg: 19
- Strategiepapier «L&E-Schule» fertiggestellt 19
- Internetplattform geplant 19
- Erfolg mit «Lernort Bauernhof» 19
- 32'500 Schülerinnen und Schüler auf dem Bauernhof 19
- Knowhow weitergegeben 19

Informationsbroschüren & Poster | Druckfrisch

- Zahlen und Fakten 20
- Wertvolle Ergänzung zur digitalen Welt: 21
- LID-Infobroschüren: Neuer Look mit bewährtem Inhalt 21
- Wanddekoration und Infoquelle mit Humor 21
- Gegensätzliche Landwirtschaft mit gleichen Sorgen in Solothurn und Glarus 21

Imagearbeit und PR-Projekte | Erneuerung

- Zahlen und Fakten 22/24
- Mit Kontinuität und Erneuerungen auf Kurs: 23
- Imagekampagne eingehend geprüft 23
- Imagekampagne neu ausgerichtet 23
- Kampagnenprojekte weiterentwickelt 25

Messen und Events | Überzeugend

- Zahlen und Fakten 25
- Fachkompetenz, Erfahrung und Kreativität kombiniert: 25
- Erlebnisse für alle Sinne 25
- Erfahrung aufgebaut 25

Werbeartikel und Shirtshop | Edel ansprechend

- Zahlen und Fakten 26
- Die neuen Werbeartikel: Wahre Renner! 27
- Edles Design und dezenter Absender 27
- Edelweiss-Artikel auch im TV präsent 27
- Mehr Shirtshop-Artikel verkauft 27

Dienstleistungen | Gefragt!

- Zahlen und Fakten 28
- Täglich im Schnitt 60 Kontakte 28
- Kundenfeedbacks 29

Organe des LID | Gut aufgestellt

- Zahlen und Fakten 30
- Gut aufgestellt unterwegs: 30
- Mit viel Teamgeist Jubiläumsakzente gesetzt 31
- LID: traditionell aktuell und zukunftsgerichtet 31

Organisation | Trägerschaft

- Mitgliederorganisationen 32
- Befreundete Organisationen 33
- Vorstand 33
- Rechnungsrevisoren 33
- Geschäftsstelle und Redaktion 32

Anhang

- LID-Chronik 1987–2012 34
- 2087 – eine Fantasie 37

LEUCHTSTIFTE

Akzente 2012



Albert Rösti
Präsident LID

■ **Mein liebstes Gadget aus der LID-Jubiläumskollektion sind die vier Leuchtstifte.** Sie liegen nicht nur auf meinem Bürotisch für den täglichen Einsatz griffbereit und stecken in der Mappe als treue Begleiter für unterwegs. Sie sind auch praktische kleine Geschenke, Give-aways eben. Mit ihren Slogans sind die Leuchtstifte erstens sympathische Botschafter in die nichtbäuerliche Bevölkerung hinein. Und zweitens kann man – selbstverständlich mit einem Augenzwinkern – gewisse Beschenke auch darauf hinweisen, dass Leuchtstifte dazu geschaffen sind, das Wesentliche aus der Informationsflut hervorzuheben. So wie es der LID vormacht.

■ **Der hellgrüne Leuchtstift zum Beispiel macht Reklame in eigener Sache:** «Wir verbinden Stadt und Land seit 75 Jahren». Diesem ursprünglichen Sinn und Zweck lebte unser LID auch im Jubiläumsjahr LID.75 intensiv nach. Geschäftsführer Markus Rediger und sein Team schufen mit den vielfältigen Jubiläumsprojekten neue Bindeglieder und ermöglichten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern spannende Einblicke in unbekannte Winkel und Ecken unserer Landwirtschaft.

■ **Dies war beispielsweise bei jenen Schulklassen der Fall,** die 75 Hochstamm-Obstbäume setzten. An dieses Naturerlebnis werden sich die beteiligten Kinder bestimmt auch morgen noch erinnern, wenn sie genüsslich in einen saftigen Apfel beißen. Oder die Medienschaffenden, die am Medientag den Weg «Vom Schwein zum Schnitzel» begingen. An diesem Beispiel erfuhren sie unter anderem, wie komplex und professionell die landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten sind.

■ **Höhepunkte, wie sie der rote Leuchtstift «Seit 75 Jahren für die Highlights der Schweizer Landwirtschaft» hervorhebt, waren für mich jedoch die 12 Generationengespräche.** Wenn sich der junge Betriebsleiter eines Milchbetriebs und ein längst pensionierter Melker aus der Grossvätergeneration über ihre jeweilige Zeit unterhalten, dann sind dies einmal bewegende Porträts von zwei stolzen Berufsmenschen ihrer Zeit. An ihnen wird aber auch der drastische Wandel unserer Landwirtschaft zwischen gestern und morgen sichtbar.

■ **«Für die Wissensdurstigen und Geniesser» gibt es den Leuchtstift im südlich angehauchten Farbton Lavendel.** Der klassische Gelbe trägt den Schriftzug «75 Jahre Landwirtschaft für Medien, Schulen, Konsumenten» auf sich. Doch eigentlich ist es gleichgültig, welche Farbe was markiert. Hauptsache, der LID setzt auch in Zukunft mit seinen vielfältigen Aktivitäten leuchtende Akzente rund um unsere Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und trägt so zum Verständnis zwischen Stadt und Land bei.



Mich interessiert vor allem die Zukunft, denn das ist die Zeit, in der ich leben werde.

Albert Schweitzer

BRÜCKENBAU

Akzente 2012



Markus Rediger
Geschäftsführer

■ **Gefragter Brückenschlag – seit je und weiterhin.** Der Stadt-Land-Graben wird breiter, bereits leben drei Viertel der Bevölkerung in Städten und Agglomerationen und entfernen sich immer mehr vom Land. Diese Entwicklung ist nicht neu. Sie hat bereits 1937 zur Gründung des LID geführt. Heute sei die Notwendigkeit einer Überbrückung dieser Kluft notwendiger denn je, erklärte LID-Präsident Albert Rösti an der Jubiläumsdelegiertenversammlung 2012 in St. Gallen. In diesem Sinn baute der LID 2012 mit zusätzlichen Jubiläumsprojekten Brücken zwischen Stadt und Land, zwischen Produzenten und Konsumenten (Seiten 6–13).

■ **2087 – die Zukunft wartet nicht.** Anstatt die Vergangenheit zu zelebrieren, blickte der LID an seiner Jubiläums-DV in die Zukunft: Wie könnte die Land- und Ernährungswirtschaft in 75 Jahren aussehen? Der LID liess drei Journalisten spekulieren.

■ **Die Nahrungsmittelproduktion steigern.** Mike Wilson aus Illinois, USA, sieht im rasanten Bevölkerungswachstum eine der grössten Herausforderungen. Im Jahr 2050 werden 9,5 Mia. Menschen auf der Erde leben – 38 Prozent mehr als heute. Um all diese Menschen ernähren zu können, müsse die Nahrungsmittelproduktion um 70 Prozent gesteigert werden. Wilson, Chefredaktor des Magazins Farm Futures, plädierte für eine Stärkung der Kleinbauern in Afrika und Asien. Denn in diesen Regionen sei das Bevölkerungswachstum am stärksten. Die Landwirtschaft müsse zukünftig noch ressourcenschonender wirtschaften. Gentechnik ist für Wilson ein Schlüsselfaktor im Kampf gegen den Hunger.

■ **Die Forschung fördern.** Detlef Steinert, Chefredakteur des dlz agrarmagazins aus München, prophezeite, dass die Grenzen immer offener werden. Produziert werde künftig noch stärker dort, wo es am billigsten sei. Steinert beklagte, dass die Agrarforschung in der EU in den letzten 20 Jahren zurückgefahren wurde. Wollte man die künftigen Herausforderungen aber packen, dürfe die Forschung nicht vernachlässigt werden.

■ **Mehr Soja und Importfood?** Roland Wyss, Chefredaktor der Fachzeitschrift Alimenta, Bern, entwarf ein Bild einer Schweiz, in der es für die Landwirtschaft kaum mehr Platz hat, weil die wachsende Bevölkerung immer mehr Fläche beansprucht (Seite 37). Lebensmittel würden gegen Ende des Jahrhunderts zunehmend aus dem Ausland importiert, spekulierte Wyss. Fleisch- und Milchproduktion kämen immer mehr unter Beschuss. Stattdessen würde immer mehr Soja konsumiert.

■ **Der LID bleibt Brückenbauer.** Diesen und anderen Trends wird der LID auch in den nächsten Jahren auf der Spur bleiben, weil auch morgen, trotz «Urban Farming», die wesentlichen Kalorien für Leib und Seele auf dem Land gedeihen werden. Genau so, wie die Bauernfamilien beauftragt sind, weiterhin durch Lebensmittelproduktion und Landschaftspflege Lebensqualität zu schaffen, sind wir als LID auch in Zukunft beauftragt, Brücken zu schlagen zwischen Welten, die sich gegenseitig nötig haben.

■ **Landwirtschaft für Medien – Schulen – Konsumenten.** Wo heute bei den Schweizer Medien die Mittel für sorgfältige Recherche und Informationsbeschaffung mehr und mehr weggespart werden, sind die Medienangebote des LID immer wichtiger – und werden auch geschätzt, wie die hohe Abdruckquote 2012 zeigt (Seite 14). Wo Kinder immer weniger Zugang zum Ursprung der Lebensmittelproduktion haben, engagiert sich der LID als Türöffner zu Information, Wissen und realen Begegnungen auf dem Bauernhof – erfolgreich, wie die Rekordzahl bei den SchuB-Aktivitäten zeigt (Seite 18). Während Konsumenten Lebenswerte neu definieren und ihr Kommunikationsverhalten ändern, verfolgt der LID aufmerksam die Trends und stellt sich darauf ein, um die Konsumenten weiterhin erreichen und mit den Bauernfamilien verbinden zu können: über das Internet (Seite 16), durch neue PR-Strategien (Seite 22), mit Messekonzepten für mehr Begegnung (Seite 25) oder durch ansprechende Werbemittel (Seite 26). Der Zusammenhalt von Stadt und Land, von Konsumenten und Produzenten wird für die Gesellschaft auch in den nächsten 75 Jahren nicht an Bedeutung verlieren – im Gegenteil!

ZUKUNFTSBLICK

■ LID.75

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst LID hat 2012 sein 75-jähriges Bestehen gefeiert. Er hat das Jubiläumsjahr genutzt, um mittels diverser Aktivitäten für die Land- und Ernährungswirtschaft, aber auch auf sich selbst aufmerksam zu machen. Eindrücke von den Jubiläumsaktivitäten auf den Seiten 6–13.



■ **Jubiläums-DV: Der LID wagt einen Blick in die Kristallkugel.** Höhepunkt des Jubiläumsjahres war die Delegiertenversammlung am 17. Oktober an der Olma in St. Gallen. Statt einen Blick in die Vergangenheit zu werfen, bat der LID die Agrarjournalisten Detlef Steinert, Mike Wilson und Roland Wyss-Aerni, in die Zukunft zu blicken: Wie könnte die Land- und Ernährungswirtschaft im Jahr 2087 aussehen? Laut den drei Experten wird die Landwirtschaft künftig noch mehr auf Technik setzen, sie wird mehr Kalorien produzieren und dabei schonender mit der Umwelt umgehen.



zum Film der DV

Angenehm ist am Gegenwärtigen die Tätigkeit, am Künftigen die Hoffnung und am Vergangenen die Erinnerung.

Aristoteles

GENERATIONEN

■ LID.75



LID.75

Schweizer Bauern woher – wohin?

Seit 75 Jahren schlägt der LID Brücken zwischen Stadt und Land. In einer Artikelserie mit Bauern verschiedener Generationen sucht der LID 2012 Perspektiven für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.

■ **Jubiläumsserie: Mit den Generationen im Gespräch.** Jeden Monat setzte sich der LID mit zwei Bauern aus unterschiedlichen Generationen an einen Tisch und unterhielt sich über die Landwirtschaft – wie sie einst war, heute ist, und wie sie morgen aussehen könnte. Entstanden sind 12 Artikel, die den umfassenden Wandel, den die Landwirtschaft in den letzten Jahren durchgemacht hat, dokumentieren. Die Porträtierten sprachen über Herausforderungen, Schwierigkeiten und über die Freude am Bauern. Das Spektrum der Artikel reicht von Landtechnik über Agrotourismus, Milch- und Gemüseproduktion bis hin zu Rebbau. Die einzelnen Artikel erschienen in voller Länge im Mediendienst und als Zusammenfassung in der UFA-Revue. Zum Schluss liegt eine Sammlung aller Folgen vor (LID-Dossier 454 vom 17.12.2012).

BAUMSCHULE

■ LID.75



■ **Schulprojekt: Mit Kindern 75 Bäume für 75 Jahre LID gesetzt.** Mitarbeiter des LID haben im Frühling und Herbst gemeinsam mit Schulklassen und Bauernfamilien auf SchuB-Betrieben der ganzen Deutschschweiz 75 Hochstamm bäume gepflanzt. Mit dieser nachhaltigen Aktion kamen die Schülerinnen und Schüler in Kontakt mit der Landwirtschaft und lernten die Grundlage der Nahrung kennen. Die Medien haben über das Pflanzen der Hochstamm bäume breit berichtet, was dem LID eine grosse Präsenz in der Öffentlichkeit brachte.



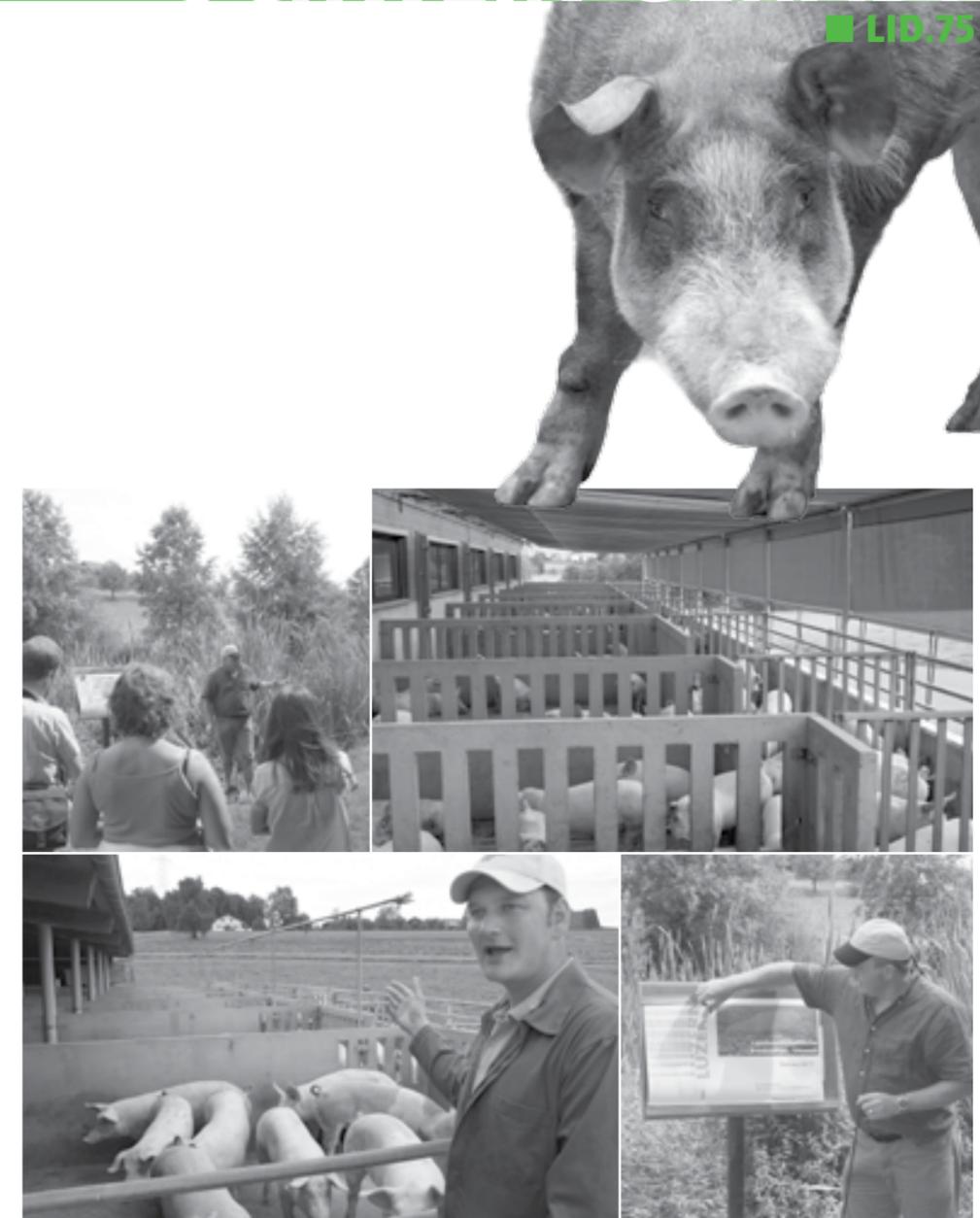
zum Film vom
Baumpflanzen

Oft ist die Zukunft
schon da, ehe wir
ihr gewachsen sind.

John Steinbeck

SCHWEIN GEHABT

■ LID.75



■ **Medientag: Vom Schwein zum Schnitzel.** Ende August organisierte der LID eine Medienfahrt: Journalistinnen und Journalisten wurde die Gelegenheit geboten, hinter die Kulissen der Schweinebranche zu blicken. Experten von Suisseporcs und Suisag informierten die Medienschaffenden über die Schweinezucht in der Schweiz, die Situation auf dem Schweinemarkt, die Folgen für die Umwelt und die Vorlieben der Konsumenten. Nebst Referaten stand auch die Besichtigung eines Betriebes auf dem Programm.

WEGWEISER

■ LID.75



■ **PR-Wegweiser: Vielfältig kommunizieren.** «Stadt und Land: Vielfältig kommunizieren» ist der Titel der kleinen Wanderausstellung, die der LID für das Jubiläumsjahr realisierte. Damit brachte er nicht nur sich, sondern auch sein Hauptanliegen des Brückenschlags zwischen Stadt und Land ins Bewusstsein der Bauern und ihrer Organisationen. Zur Ausstellung gehören der Wegweiser, Informationstafeln und eine Faltbroschüre. Der Wegweiser allein wurde rund 30-mal an Delegiertenversammlungen und anderen Anlässen aufgestellt, die komplette Ausstellung stand jeweils während mehreren Wochen in den Bildungszentren Rheinhof Salez, Plantahof Landquart, Inforama Rütli Zollikofen, Seedorf UR und Ebenrain Sissach. Sie steht auch weiterhin zur Verfügung.



■ **Kaffeerahmdeckel: Bilderrätsel zu Landwirtschaft und Lebensmitteln.** Crema bot dem LID als Sponsorbeitrag an, eine LID-Kaffeerahmdeckelserie zu produzieren. Der LID entschied sich für Bilderrätsel mit 20 ornamentartigen Motiven – Ausschnitten aus Landwirtschafts- und Lebensmittelbildern. Über die Absenderadresse www.lid.ch gelangten die Kaffeegeniesserinnen und -geniesser zum vollen Bild und einer ausführlichen Legende mit Informationen zur Land- und Ernährungswirtschaft.



Als Lebensmittelkonsument hast du das klare Privileg, proaktiv die Welt mitzugestalten, in der deine Kinder leben werden.

Joel Salatin



zu den Kaffeerahmdeckeln

TEAMGEIST

■ LID.75



■ **Team-Feiertag: Gastfreundschaft, Edelbrand und Erzählkunst.** Anfangs November beging das LID-Team das Jubiläum mit einem Teamanlass in der Region Sursee. Das vom Luzerner Bauernverband organisierte Programm führte den LID nach einer kurzen Präsentation des LBV zunächst auf den Biohof von Bauer Fritz zum Apéro. Danach liess sich das LID-Team in der Gunzwiler Destillerie von Urs Hecht in die Kunst des Brennens edler Obstbrände einführen. Beschlossen wurde der Ausflug mit einer Führung durch Beromünster mit dem Geschichtenerzähler Ludwig Sutter und dem anschliessenden Nachtessen im 450 Jahre alten Hirschen.



■ **Branding: Der LID trat nach aussen sichtbarer auf.** Ob mit Jacke, Gilet, Polo-Shirt oder Hemd: Die LID-Mitarbeiter traten an den Jubiläumsanlässen stets mit Kleidern auf, auf denen das LID-Logo zu sehen war. Auf den Postsendungen glänzte ein LID.75-Briefaufkleber. Und war der LID mit dem Auto unterwegs, prangte daran eine LID.CH-Magnettafel. Damit stärkte der LID seine Selbst- und Fremdwahrnehmung als Dienstleistungs- und Kommunikationspartner der Land- und Ernährungswirtschaft.

JUBILÄUMSSUPPEN

■ LID.75



Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Schutzmauern, die anderen bauen Windmühlen.

aus China

■ **Auftakt und Uslöfflete: Der LID kann auch Suppe kochen.** Sowohl zum Start des Jubiläumsjahrs am 22. Januar wie zum Abschluss am 6. Dezember lud er Freunde und Arbeitspartner zum Suppenessen an die Weststrasse ein. Zubereitet wurden die jeweils vier feinen Suppen von Res Aeschbacher und David Joller nach Rezepten der LID-Minibroschüre «Suppenküche der Schweizer Bäuerinnen». Dazu gab's selbstgebackenes Brot und von Agroscope gesponserten Wein.

GESCHENKE

■ LID.75



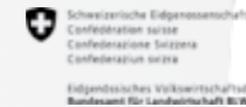
■ **Jubiläumsartikel: Nützlich wie der LID.** Zu einem Geburtstag gehören Geschenke. Der LID produzierte solche für Partner und Freunde: einen USB-Stick, ein fünfteiliges Magnetset mit Bauernhoftieren, ein Set mit Leuchtstiften, eine Laptoptasche, alles praktisch und nützlich.



Partner



Cremo SA



SMP-PSL Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Produttori Svizzeri de Lata

Sponsoren



Switzerland Cheese Marketing



Good Food, Good Life



CO-Sponsoren



AGRISANO



SBV Versicherungen
USB Assurances



olma
Olma Messen St. Gallen



BIO SUISSE



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



fenaco
natürlich nah
de la terre à la table

Gönner

- Agridea
- Bauernfilme.ch
- Bauernverband beider Basel
- BO Butter GmbH
- Experience Visual Design AG
- folag AG Folienwerke
- Genossenschaft Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft
- Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP
- Hermann Kuhn AG
- Landwirtschaftliches Zentrum Ebenrain
- Mutterkuh Schweiz
- Polydono AG
- folag AG Folienwerke
- Rapid Technic AG
- SOV und VSGP
- St. Galler Bauernverband SGBV
- Suisseporcs
- Switcher
- swisssem – Schweizerischer Saatgutproduzentenverband
- Syngenta
- VIANCO AG
- Vögli AG Druckzentrum und weitere Organisationen

■ **Sponsoren: Sie ermöglichten die Umsetzung der vielen Jubiläumsprojekte.** Denn diese waren nur durch die Beiträge zusätzlicher Partner, Sponsoren und Gönner möglich. Der LID dankt ihnen bestens für die Unterstützung!

ECHTZEIT-NEWS

Medienarbeit

Zahlen und Fakten

Top-Themen 2012: Agrarpolitik und Milchpreis

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

- Trockenheit und Hitze im Frühjahr
- Agrarpolitik 2014–2017
- Historisch tiefer Milchpreis
- Teure Futtermittel
- Wahl des Bauernverbands-Präsidenten
- Unterzeichnung der Qualitätscharta

Sechsmal Hintergrund.

2012 erschienen sechs Dossiers mit Hintergrundwissen zu folgenden Themen:

- 75 Jahre Vermittler zwischen Stadt und Land
- Berglandwirtschaft: Zwischen Tradition und Wirtschaftlichkeit
- Vom armen Bauern zum reichen Energiewirt?
- Die Bauern als Vorreiter
- Diese Bauern haben Zukunft
- SBV-Jahresüberblick: Die schweizerische Landwirtschaft 2012

Sommerserie: Städter zurück zur Scholle

Die Konsumenten entfernen sich immer weiter von der Scholle, gekauft werden oft pflanzenfertige Produkte im Supermarkt. Doch es gibt einen Gegentrend: Bauernfamilien bieten Städtern die Gelegenheit, auf den Hof zu kommen und bei der Produktion von Nahrung selber Hand anzulegen. Der LID stellte in der Sommerserie 2012 solche Brückenschläge vor:

- Hühner statt BMW leasen
- Winzer für kurze Zeit
- Ein Haustier in den Bergen
- Die Teilzeit-Gemüsebauern
- Pate stehen für einen Baum

Agronews immer gefragter

Die tagesaktuellen News erfreuten sich weiter grosser Beliebtheit

- Die LID-Redaktion verbreitete 2012 rund 2'000 Agronews
- Die Abonnentenzahl des Newsletters stieg um rund 200 auf 2'270
- Mit der Platzierung ausgewählter News auf Twitter konnte die Verbreitung der News gesteigert werden, insbesondere beim wichtigen Zielpublikum der Journalisten. Auf Facebook ist die Resonanz hingegen nicht befriedigend.



Medienarbeit

Schnell, tiefgründig und attraktiv

Die LID-Redaktion hat 2012 die Bestrebung, Agronews so rasch als möglich zu verbreiten, erfolgreich fortgeführt. Erstmals wurde zudem mit der Wahl des neuen Bauernverbandspräsidenten ein Event live auf Twitter begleitet. Mit ihren Artikeln und Serien hat sie aber auch gutes Gespür für ansprechende Themen – mit gutem Erfolg bei den Medien!

Mit Twitter in Echtzeit dabei

Das Internet, insbesondere auch das mobile, hat bei den Konsumenten zu einem neuen Medienverhalten geführt. Es wird vom Leser eine immer grössere Aktualität verlangt. Der LID hat dem im Jahr 2012 Rechnung getragen und die Linie mit schneller publizierten Agronews konsequent weiter verfolgt. Mit Twitter verfügt die Redaktion zudem über ein Instrument, durch das Kurzinformationen beinahe in Echtzeit verbreitet werden können. Erstmals eingesetzt wurde die Möglichkeit der Live-Berichterstattung anlässlich der Neuwahl des Bauernverbandspräsidenten an der SBV-Delegiertenversammlung im November. Mittels Smartphone wurde der aktuelle Stand stets an die Leser verbreitet, was eine gute Resonanz erzielte und auch neue Follower brachte. Weniger erfolgreich verläuft die Publikation von Agronews auf Facebook. Wie sich bisher zeigte, ist diese Plattform im Gegensatz zu Twitter weit weniger geeignet, das Hauptzielpublikum der Journalisten zu erreichen.

Sonderserie im Jubiläumsjahr

Das Jahr 2012 stand auch für die Redaktion im Zeichen des Jubiläums. Im Rahmen des Jubiläumsjahres wurde jeden Monat im Mediendienst ein Generationengespräch publiziert. In diesen wurden die tiefgreifenden Änderungen dargestellt, welche die Landwirtschaft in den letzten Jahrzehnten geprägt haben und nach Perspektiven für die Zukunft der Schweizer Bauern gefragt. Zum Jahresende wurden die zusammengefassten Gespräche in einem Dossier publiziert.

Erfolgskontrolle mit neuem Rekord

Im Berichtsjahr konnte mit 64 Treffern in den drei Stichmonaten ein neuer Rekord bei den grossen Medien erzielt werden. Dies ist insbesondere auf ein gutes Resultat im Juli zurückzuführen, als mehrere Themen von zahlreichen Zeitungen aufgegriffen wurden. Auch bei den kleinen Medien und Fachmedien konnten im Vergleich zum Vorjahr mehr Treffer registriert werden.

Konstanz in der Redaktion

Nach den Personalwechseln in den Vorjahren konnte die Redaktion im Jahr 2012 ihre Arbeit in unveränderter Besetzung bestreiten. Jonas Ingold und Michael Wahl führen die Medienarbeit in Co-Leitung. Verstärkt wurde die Redaktion in den Sommermonaten durch die Praktikantin Peywand Kassraian.

Gute Noten für den Mediendienst

«Spannende Geschichten» und «ein Angebot, das ich schätze»: Sermin Faki, Redaktorin bei der Zentralschweiz am Sonntag, fand anlässlich der Dienstkritik des Mediendienstes lobende Worte. Sie riet, unbedingt an der Printversion festzuhalten, denn in gedruckter Form werde ein Medium eher wahrgenommen als elektronisch. Farbige Bilder seien zwar attraktiver, aber nicht zwingend nötig. Um bei Journalisten Gehör zu finden, sollte auf Themen mit Konsumentenbezug gesetzt werden.



zu den LID Agronews

Verstehen kann man das Leben nur rückwärts. Leben muss man es vorwärts.
Søren Kierkegaard



DIREKT UND MOBIL

Internet und IT

Zahlen und Fakten

LID.CH

- eindeutige Besucher: 113'700 / monatlich 9'480 (+44 % gegenüber Vorjahr*)
- Besuche: 176'000 / monatlich 14'692 (+32 %)
- Seitenaufrufe: 572'500 / monatlich 47'700 (+32 %)
- Verweilzeit: 2:05 min (2:09 min)
- meistbesuchte Seiten: Mediendienst (18 %), gefolgt von den Agronews (15 %)

LID.75

- Insgesamt 76'000 Seitenaufrufe auf die LID.75-Unterseiten
- Fast alle Aufrufe zielten auf die Seite mit den Kaffeeahmdeckeln ab (deutsche Seite 51'000 Seitenaufrufe, französische Seite 22'000)
- Dank der Kaffeeahmdeckelaktion wurden Anfang April bis Ende Juni fast doppelt so viele Zugriffe auf lid.ch verzeichnet

Mediendienst

- Mediendienst und Dossier verzeichneten rund 30 % mehr Seitenaufrufe und insgesamt 18 % der Seitenaufrufe auf lid.ch

landwirtschaft.ch

- 387'000 Besucher / monatlich 32'300 (+ 16 % gegenüber Vorjahr)
- 551'500 Besuche (+13 %) mit gut 1,9 Millionen Seitenaufrufen (+6 %)
- Beliebteste Seite: Ernährung (rund 19 % der Seitenaufrufe), Start- und Detailseiten der AgroNews (9 %), Shop (8 %)

Mobile Websites und App «Vom Hof – Angebote vom Bauernhof»

- Insgesamt gut 80'000 Seitenaufrufe seit der Lancierung Anfang Juli
- Über 1'500 Downloads als App für iPhones und Android-Geräte

Portal login.landwirtschaft.ch

- Ende Juni wurde die letzte der Projektwebsites aufgeschaltet
- Das Portal umfasst damit: 1. August-Brunch, Vom Hof, Lockpfosten/Hopfosten, Schule auf dem Bauernhof, Stallvisite
- Zurzeit sind 1'400 Betriebe bei einem der fünf Projekte erfasst

ifaj.org

- Hosting der Website für den Kongress 2012 des Internationalen Agrarjournalistenverbandes IFAJ auf einer Subsite von ifaj.org
- Technisches Update und Verbesserungen beim Newsletter-Abonnement

*) Die Prozentzahlen beziehen sich auf das Vorjahr 2011, Daten aus Google-Analytics



Die Ehrfurcht vor der Vergangenheit und die Verantwortung gegenüber der Zukunft geben fürs Leben die richtige Haltung.

Dietrich Bonhoeffer



zur App
«Vom Hof»

Internet und IT

Näher bei den Anbietern, mobil bei den Usern

Die letzten Meilensteine der Neuprogrammierung von *landwirtschaft.ch* wurden 2012 erreicht. Damit ist ein langjähriges Projekt erfolgreich umgesetzt, das den Bauernbetrieben einen besseren Webzugang zur Präsentation ihrer Angebote bringt. Die Angebote auf dem Portal können zudem seit Sommer mit einer App auch von unterwegs abgerufen werden. Damit und mit anderen Massnahmen kann die Zahl der Zugriffe auf Websites stark erhöht werden, wie die LID.75-Kaffeeahmdeckelaktion bei LID.CH zeigte.

Die neuen Projektwebsites funktionieren gut

Die letzten Meilensteine der Neuprogrammierung der Projektwebsites *SchuB*, *Brunch*, *Lockpfosten/Hopfosten* und *Stallvisite* sowie des Portals *login.landwirtschaft.ch* beinhalteten das Aufschalten der Websites und die Bereinigung der Kinderkrankheiten. Vor und nach der Aufschaltung wurden von der Programmierfirma *Snowflake* noch Anpassungen und Korrekturen an den Websites vorgenommen, sodass das Portal und die Websites zuverlässig und stabil funktionieren. Allerdings stellte sich bei *brunch.ch* Ende Juli heraus, dass die Suche den punktuell sehr hohen Zugriffszahlen nicht standhält. Nun soll eine Speziallösung der Firma *Snowflake* die Funktionalität der Website im nächsten Jahr gewährleisten.

Arbeiterleichterung für Anbieterbetriebe

Mit dem neuen System können die Projektverantwortlichen ihre Websites selbstständig redigieren. Die Landwirte können eine Vielfalt von Angaben zu ihrem Betrieb erfassen, ihre verschiedenen Angebote zentral bearbeiten und im Portal selbstständig betreuen. Zusammen mit den Projektverantwortlichen wird unter der Leitung des LID auf Anfang 2013 ein Release geplant, um die Funktionalität der Websites zu erweitern und die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern.

Mobile Anwendungen eingeführt

Im Frühling wurden basierend auf der Technologie der Anthrazit AG eine App und mobile Websites für die Projekte von «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» ins Leben gerufen. Per Smartphone können Direktvermarktungsangebote von *Vom Hof*, *Stallvisite*-Betriebe, *1. August-Brunch*-Betriebe und *Lockpfosten*-Betriebe gefunden werden. Auch die *Agronews* und weitere Anlässe auf Bauernhöfen werden ausgegeben. Die Daten werden täglich per Schnittstelle aus dem Portal *login.landwirtschaft.ch* in das CMS von Anthrazit eingelesen und mobilgerecht ausgegeben. Die App «Vom Hof – Angebote vom Bauernhof» für iPhones und Android-Geräte sowie die mobilen Websites *m.landwirtschaft.ch*, *m.agriculture.ch* und *m.agricultura.ch* sind seit Anfang Juli gratis verfügbar.

Mit Kaffeeahmdeckeln Besucher gewonnen

Welche Wirkung die Publikation einer Webadresse am guten Ort haben kann, zeigte sich eindrücklich bei LID.CH. Im Rahmen der LID.75-Aktivitäten brachte *Crema* eine Kaffeeahmdeckelserie mit Bilderrätselfragen, der Frage «Was ist das?» und «www.lid.ch» als Absender heraus. Viele Kaffeegeiesserinnen und -geiesser gingen auf die Site, fanden dort die Lösung samt erweiterten Informationen zu den Motiven – und entdeckten damit die LID-Website. Erleichtert wird diese Art von Kontaktnahme in Zukunft noch von den QR-Codes, die vom LID bereits eingesetzt werden – auch in diesem Jahresbericht!

GEMEINSAM STARK

Pädagogische Arbeit

Zahlen und Fakten

Strategiepapier L&E-Schule / Koordination AG AMS-Schule

- Fertigstellung und Präsentation Strategie «L&E-Schule 12–22»
- Verabschiedung der Strategie, Priorisieren von Massnahmen und Start Umsetzung
- Leitung Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit
- Koordination mit Schularbeit verschiedener Branchen und Organisationen

Internetplattform www.lernortbauernhof.ch

- Erstellen Konzeptidee gemeinsame, 4-sprachige Internetplattform gemäss Massnahmeplan «L&E-Schule»
- Präsentation Konzeptidee und Vernehmlassung bei AG AMS-Schule
- Erstellen Grobkonzept und Projektplan Internetplattform, Projektstart

«Lernort Bauernhof»: Lehrmittelpräsentationen und Ausstellungen

- Auftritte an der Didacta Schweiz Basel, 20'000 Fachbesucherinnen und -besucher, und Magistra 12 in Schaffhausen, 3'000 Besucher
- Lehrmittelpräsentationen in der Mediothek der FHNW in Aarau während einem Monat und an den Pädagogischen Hochschulen PHBern, PHZH und PHZ Luzern
- Inhaltliche Überarbeitung Online-Lehrmittelverzeichnis und Neuauflage Lehrmittelflyer «Landwirtschaftliches für Schulen» und Streuung

Schule auf dem Bauernhof – SchuB

- Führung Geschäftsstelle für Schule auf dem Bauernhof in der Deutschschweiz
- Erstellen Jahresbericht und Jahresprogramm SchuB
- Fertigstellung des Kommunikationskonzepts SchuB für die Jahre 2012–2015
- Betreuung Internetseite www.schub.ch, Fertigstellung, Inhalt erstellen und Lancierung der neuen Klon-Website www.schub.ch
- Organisation und Durchführung SchuB-Projektleitertreffen in Wangen bei Olten
- Fertigstellen des Leitfadens «Gesund Essen»
- Leitung Arbeitsgruppe und Erstellen des Inhaltskonzepts Modul «Weg des Bauerngartens»

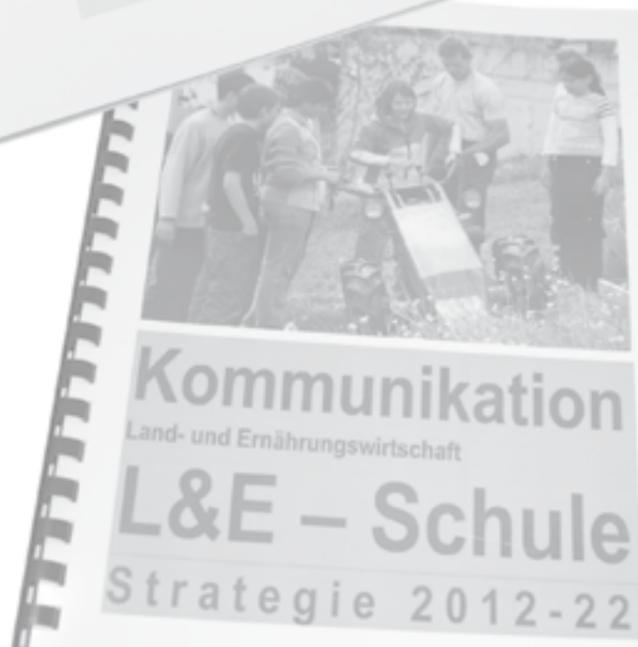
Schulungen – Aus- und Weiterbildungen – Referate

- Referat und Unterrichten im Modul Bildungsangebote auf dem Bauernhof am Strickhof ZH
- Referat «Schule und Landwirtschaft» in Wangen b. Olten für Gruppe der Landesanstalt Landwirtschaft Bayern
- Referate an regionalen SchuB-Erfahrungsaustauschen
- Leitung Workshop am Lehrertag Inforama Rüti in Zollikofen
- Planung Ausbildung Neuanbieter SchuB
- Organisation und Mitarbeit Aktionstage mit Pädagogischen Hochschulen in verschiedenen Kantonen



Es gibt keine grossen Entdeckungen und Fortschritte, solange es noch ein unglückliches Kind auf Erden gibt.

Albert Einstein



Pädagogische Arbeit

Neue Gesamtstrategie, SchuB-Rekord, Ausstellungs-Erfolg

Der LID hat 2013 im Auftrag der Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit mit dem Strategiepapier «L&E-Schule 12–22» und dem Konzept für eine Internetplattform einen ersten, wichtigen Schritt zur verbesserten Zusammenarbeit gelegt. Das aktuelle Lehrmittelangebot hat er an Messen überzeugend präsentiert und er freut sich über neue SchuB-Rekordzahlen – zu denen er auch mit seiner Jubiläums-Baumpflanzaktion beigetragen hat.

Strategiepapier «L&E-Schule» fertiggestellt

Branchenorganisationen, landwirtschaftliche Organisationen und Verbände sowie weitere Mitstreiter im Bereich land- und ernährungswirtschaftliche Angebote für Schulen bieten eine grosse Fülle wertvoller Hilfsmittel, Unterrichtsprogramme und Impulse für alle Schulstufen. Allerdings sind diese für die Lehrkräfte nicht immer optimal auffindbar, weil sie innerhalb der Organisations-Websites in einer Flut anderer Inhalte verschwinden. Das Strategiepapier «L&E-Schule» zeigt den Weg einer gemeinsamen, besser koordinierten Kommunikationsarbeit gegenüber der Zielgruppe Schule auf. Sie analysiert das aktuelle Angebot und die Nachfrage seitens der Schule. Und sie gibt einen breiten Massnahmenkatalog für die künftige Schularbeit der beteiligten Organisationen und Branchen im Allgemeinen und des LID und der AG AMS-Schule im Speziellen.

Internetplattform projektiert

Die AG AMS-Schule hat die im Strategiepapier vorgeschlagenen Massnahmen priorisiert und dem LID den Auftrag erteilt, die Erstellung einer gemeinsamen Internetplattform unter dem Arbeitstitel «www.lernortbauernhof.ch» anzupacken. Der LID hat ein Konzept erarbeitet und dem AMS-Vorstand zur Genehmigung vorgelegt. Das Projekt wird in den kommenden Jahren umgesetzt.

Erfolg mit «Lernort Bauernhof»

Die Präsentation der verschiedenen Unterrichtsangebote der Land- und Ernährungswirtschaft an Messen und Ausstellungen war auch 2012 wichtiger Bestandteil der LID-Schularbeit. Der Höhepunkt war die Teilnahme an der bedeutendsten Lehrmittelmesse Didacta Schweiz in Basel.

Der Messestand «Lernort Bauernhof» stiess bei den rund 20'000 Besucherinnen und Besuchern auf grosse Beachtung. Er wurde wegen seiner Einzigartigkeit und den tollen Angeboten oft sehr lobend herausgestrichen.

32'500 Schülerinnen und Schüler auf dem Bauernhof

Kinder und Jugendliche kennen die Welt des Bauernhofes und damit den Ursprung ihres Essens oft nur noch aus dem Fernsehen, dem Internet oder aus Büchern. «Schule auf dem Bauernhof» SchuB bietet die Möglichkeit, den Bauernhof, seine Pflanzen und seine Tiere und damit die Nahrungsmittelproduktion aktiv und mit allen Sinnen kennen zu lernen. Der LID führt im Auftrag des Schweizerischen Bauernverbandes die Geschäftsstelle und hilft bei der Weiterentwicklung des Programms. Mit gut 32'500 teilnehmenden Schülerinnen und Schülern konnte das Rekordergebnis aus dem Jahr 2011 sogar noch ganz leicht übertroffen werden. Dies nicht zuletzt auch wegen den LID-Jubiläumsaktionen, bei denen SchuB-Klassen Hochstammbäume pflanzten.

Knowhow weitergegeben

Der LID hat 2012 an verschiedenen Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen für Lehrkräfte, aber auch für Bäuerinnen und Bauern mitgearbeitet und das breite Wissen im Schulbereich weitergegeben. So konnten zum Beispiel im Rahmen des Modulkurses «Bildungsangebote auf dem Bauernhof» am Strickhof angehende SchuB-Anbieter vom LID-Knowhow profitieren. Und in einem Workshop am Lehrertag des Inforama Zollikofen wurden Lehrkräfte von den Vorzügen des Lernortes Bauernhof und von landwirtschaftlichen Unterrichtsinhalten überzeugt.

DRUCKFRISCH

Informationsbroschüren und Poster

Zahlen und Fakten

LID-Informationsbroschüren

- Herausgabe der Broschüre «Bienen – wichtige Helferinnen der Schweizer Bauern»
- Herausgabe der Broschüre «Wunderknolle Kartoffel»
- Überarbeitung und Neuauflage der Broschüre «Getreide»
- Erstellen eines neuen Gestaltungskonzeptes für die Serie der LID-Informationsbroschüren
- Neuauflage diverser Titel in der Serie der Informationsbroschüren mit inhaltlichen Anpassungen

LID-Schulposterserie «Willkommen auf dem Bauernhof»

- Herausgabe der Poster «Milchland Schweiz», «Käseland Schweiz» und «Wunderknolle Kartoffel»
- Erarbeiten der Poster «Bienenland Schweiz» und «Getreideland Schweiz»

LID-Kantonalbroschüren

- Herausgabe der LID-Kantonalbroschüren «Glarner Landwirtschaft – von der Natur geprägt» und «Solothurner Landwirtschaft – natürlich vielfältig»
- Streuung aller 14 bisherigen Titel in der Serie der Kantonalbroschüren
- Neuauflage und inhaltliche Korrekturen verschiedener Titel in der Serie der Kantonalbroschüren

Zusammenarbeit mit AGIR

- Einsatz der gezeichneten AGIR-Poster in der LID-Schularbeit
- Adaption der LID-Schulposter «Gemüseland», «Hühner, Hähne und Küken», «Milchland Schweiz», «Käseland Schweiz» und «Kartoffelland Schweiz» ins Französische durch AGIR
- Adaption verschiedener LID-Informationsbroschüren ins Französische durch AGIR

LID-Minibroschüreserie und weitere Printmaterialien

- Überarbeitung und Neuauflage verschiedener Titel der LID-Minibroschüreserie
- Überarbeitung, Nachdruck, Neuauflagen verschiedener Printprodukte wie Grafikposter Milch und Gemüse, Portrait «Land, Landschaft, Landwirtschaft», Getreidekarten und Begleitmaterialien zu Messemodulen und Ausstellungen
- Entwicklung einer neuen Serie branchenspezifischer Grafikbroschüren am Beispiel Gemüse (Realisation 2013)
- Erarbeitung Minibroschüre «Salate» (Herausgabe 2013)

Wer heute den Kopf in den Sand steckt, knirscht morgen mit den Zähnen.

Graffito



Informationsbroschüren und Poster

Wertvolle Ergänzung zur digitalen Welt

Digitale Informationen via Computer, TV, Tablet und Smartphone dominieren unseren Alltag. Jederzeit und überall prasselt eine Flut an elektronischen News, Mailings und Infos auf uns ein. Der LID bietet mit seinem breiten Angebot an gedruckten Informationsmaterialien eine beliebte und wertvolle Ergänzung und Alternative. Gerade bei Schulen und im Einsatz an Messen finden die Broschüren und anderen Printmaterialien in diversen Formaten begeisterten Absatz.

LID-Infobroschüren: Neuer Look mit bewährtem Inhalt

Zusammen mit der Erarbeitung des LID-Gestaltungsmaterials und in Zusammenarbeit mit der Grafikerin Rena Witschi erhielten die LID-Informationsbroschüren einen neuen, frischeren Look. Inhaltlich wurde am Konzept mit einer Mischung aus allgemeinen Informationen und Portraits, ergänzt mit witzigem «Nice-to-know», festgehalten. Mit einem Absatz zwischen 5'000 und 12'000 Exemplaren pro Titel erfreuen sich die Infobroschüren nach wie vor einer grossen Beliebtheit, gerade auch im Einsatz an Schulen.

Wanddekoration und Infoquelle mit viel Humor

Die Schulposterlinie konnte im vergangenen Jahr mit drei neuen Titeln ergänzt und erstmals richtig lanciert werden. Die im Comicstil gehaltene humorvolle und meisterhafte Gestaltung der Posterseite von Jürg Kühni, ergänzt durch das Layout von Alex Kühni, den stufengerechten Arbeitsblättern und den entsprechenden Fachinformationen, machen die Poster zu einem beliebten Unterrichtsinstrument für Lehrkräfte. Die Bestellungen

und persönlichen Rückmeldungen von begeisterten Lehrkräften zeigen, dass dem LID mit den Postern eine echte Bereicherung des Angebotes gelungen ist.

Gegensätzliche Landwirtschaft mit gleichen Sorgen in Solothurn und Glarus

Ist die Landwirtschaft im zwar kleinen, aber weitläufigen Kanton Solothurn geprägt von der Vielfältigkeit der Produktion, so liegt der Fokus der ebenfalls kleinen Glarner Landwirtschaft klimatisch und topografisch bedingt fast ausschliesslich bei der Viehhaltung und Milchproduktion. Trotz der gegensätzlichen Produktion plagen die Bauern in den beiden Kleinkantonen aber gleiche Sorgen. So ist der Druck auf die besten landwirtschaftlichen Nutzflächen beiderorts enorm gross. In Zusammenarbeit mit den Bauernverbänden Solothurn und Glarus und den beiden Autoren David Eppenberger und Helene Soltermann durfte der LID seine Serie der Kantonalbroschüren um zwei interessante Titel ergänzen. Mit dem Wallis ist bereits ein weiterer Kanton daran, seine Landwirtschaft in einer LID-Broschüre zu präsentieren.



ERNEUERUNG

Imagearbeit und PR-Projekte

Zahlen und Fakten

Mitarbeit in der Arbeitsgruppe Kommunikation des Schweizerischen Bauernverbandes AGK

Der LID hat 2012

- im Januar einen zweitägigen AGK Workshop zur Neuausrichtung der Imagekampagne vorbereitet und weitgehend moderiert
- im Rahmen des Projektteams «Neue Strategie» eine Neuausrichtung und neue Organisation der Imagekampagne erarbeitet
- im Rahmen des Projektteams «Neue Organisation» eine Informationsstruktur vorgeschlagen
- das Manual zur Verwendung des Edelweiss-Designs und des Logos «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» überarbeitet
- die Geschäftsstelle der AGK geführt
- Projekteingaben ans BLW und Wirkungskontrollen organisiert oder verfasst und eingereicht

Leitung von und Mitwirkung bei Projekten der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern.»

Der LID hat 2012

- die Schaltung der zweiten und dritten Welle und eine Wirkungsanalyse der TV-Spots mitorganisiert
- für den Druck und die landwirtschaftsinterne Streuung der Kampagnenplakate (5 Sujets in D und F) gesorgt
- 87 Lockpfostenwege mit 440 Themensets geplant und organisiert, als neues Angebot Spezialpfosten zu individuell gewünschten Themen produziert und verkauft, die ersten Lockpfosten in Italienisch gestellt und die Lockpfosten-Website aktualisiert; 12 Hofpfosten produziert und verkauft
- im Projekt Stallvisite die Broschüre 2012 herausgegeben, die Grafik erneuert, die Integration von 50 Mutterkuhbetrieben geleitet, die Vernetzung mit der Animaanca-Aktion der Migros ermöglicht (30 Betriebe machten mit), den Start des Stallvisitejahres am 28. April (Tag der Milch) organisiert
- In der Projektgruppe neuer Messestand mitgearbeitet (siehe «Messen, Events»)
- die Weiterentwicklung der Direktvermarkterplattform Vom Hof mit der Organisation der mobilen Website unterstützt

Fortsetzung S. 24



Imagearbeit und PR-Projekte

Mit Kontinuität und Erneuerungen auf Kurs

Kontinuität und Erneuerung prägen die Arbeit des LID im Rahmen der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Die Gesamtstrategie wurde neu ausgerichtet, die langjährigen Projekte wie Lockpfosten, Stallvisite oder Vom Hof weiterentwickelt und ergänzt.

Die Zukunft gehört denen, die an die Wahrhaftigkeit ihrer Träume glauben.

Eleanor Roosevelt



Imagekampagne eingehend geprüft

Die Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» läuft seit 1998 und wurde vom LID von Anfang an stark mitgetragen. Ihre Stärke liegt sowohl in der Kontinuität wie auch in der ständigen Entwicklung und Erneuerung. Weil in den 14 Jahren laufend neue Projekte dazu kamen, war es angezeigt, die Projektauswahl gründlich zu überprüfen. Anlässlich eines weitgehend vom LID vorbereiteten und moderierten Workshops der AGK im Januar 2012 wurde klar, dass eine sinnvolle Projektauswahl nur durch eine neu definierte Strategie, optimierter Organisation und guten Instrumenten der Wirkungskontrolle sinnvoll ist. Diese Aufgabe wurde dann in mehreren Arbeitsgruppen vorgenommen, in denen der LID auch mitwirkt.

Imagekampagne neu ausgerichtet

Der LID hat ein ausführliches Dossier zur neuen Strategie erstellt. Ergebnis: Die Kampagne soll ab 2014 auf 20- bis 40-jährige Urbane ausgerichtet werden. Sie soll durch Jahresaktionen belebt werden. Und in der Organisation sollen mit einem vierstufigen Modell Gesamtstrategie und Operatives getrennt und die Projekte in 7 Projektbereiche mit Bereichsverantwortlichen aufgeteilt werden. Eine jährliche Plattformveranstaltung soll dem möglichst breiten Austausch von Informationen und Impulsen mit kantonalen, Partner- und Branchenorganisationen dienen.

Kampagnenprojekte weiterentwickelt

Das Prinzip von Kontinuität und Erneuerung leitet den LID auch in den teilweise langjährigen Projekten, die er im Rahmen der Imagekampagne leitet oder mitgestaltet. Kontinuität: Lockpfosten sind gefragter denn je, rund zwei Dutzend Betriebe, mehr als in den Vorjahren, mussten auf 2013 vertröstet werden. Die ersten Thementafeln hat der LID im Jahr 2000 für Baselbieter Höfe entworfen, alle Thementafeln sind neu mit dem Edelweiss-Design versehen. Die Stallvisite läuft national seit 2005. Erneuerung: In die Stallvisite sind neu die Mutterkuhbetriebe einbezogen. Bei den Lockpfosten decken Spezialpfosten das Bedürfnis der Betriebe nach Informationen im Nischenbereich ab, gefragt waren die Themen «Spargelanbau», «Gemüsebau im Gewächshaus», «Photovoltaik», «Retentionsweiher», «Blumenpflückfeld», «Tourismus», «Energie» und «Mutterkühe». Vom Hof richtet sich mit der mobilen Website auf die neuen Kommunikationsgewohnheiten der Smartphone-Generationen aus. Zusätzlich werden die laufenden Projekte auch auf ihre Wirkung und Optimierungsmöglichkeiten geprüft, wie dies nach den ersten beiden Sendewellen der neuen TV-Spots der Fall ist.

Kontinuität und Erneuerung sind wichtig. Kontinuität, um langfristig Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen. Erneuerung, um als Kommunikationspartner von Anbietern und Konsumenten den Weg in die Zukunft nicht nur mit-, sondern vorauszugehen.



Imagearbeit und PR-Projekte

Zahlen und Fakten

Weitere Tätigkeiten

Der LID hat 2012

- die Serie der Thementafeln durch das Thema «Wald» ergänzt und die 32 Tafeln auf www.landwirtschaft.ch neu präsentiert
- mit Agrotourismus Schweiz Kontakt ausgebaut und zur Vernetzung mit der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» angeregt
- mit dem Bauernverband beider Basel BVBB den grafischen Auftritt für den Eventtag «ab ufs Land» entwickelt (abgestimmt auf die Basiskampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern») und Quizfragen für das Billionenspiel an der Naturmesse Basel geliefert
- für den Solothurner Bauernverband die Entwicklung und Produktion der Anti-Littering-Tafeln «Abfall tötet Tiere» übernommen und in der Projektgruppe «Littering» des SBV weitere Massnahmen für die ganze Schweiz erarbeitet
- erste Kontakte mit der Projektgruppe des «International Year of Family Farming» IYFF 2014 aufgenommen, um die Aktion aktiv zu unterstützen
- für Suisseporcs im November mit Telebasel eine Medienschulung angeboten und andere Kurse und Schulungen zu Medien- und Öffentlichkeitsarbeit angeboten



Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.

Antoine de Saint-Exupéry

ÜBERZEUGEND

Messen und Events

Zahlen und Fakten

Der LID hat 2012

- die Ausstellung Spielerlebnis Landwirtschaft im Freilichtmuseum Ballenberg weitergeführt
- die Sonderschau ErlebnisBauernhof an der Olma konzipiert und gestaltet
- in der Projektgruppe Neuer Messeauftritt der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» mitgewirkt
- für Olma Messen ein neues Gesamtkonzept für die Halle 6 erarbeitet
- an der Sichte der LOBAG auf dem Bundesplatz seine Tätigkeiten vorgestellt

Fachkompetenz, Erfahrung und Kreativität kombiniert

Der LID hat sich in den letzten Jahren mit reichlich Fachkompetenz und Erfahrung im Bereich Messen und Events ausgestattet. Kombiniert mit Ideenreichtum und seiner Vernetzung mit Medien, Schulen, Konsumenten und Bauern ergeben sich Auftritte und Konzepte, die Besucher begeistern und Fachleute überzeugen.

Der Grundauftrag ist immer gleich: Die Botschaft «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» in die Köpfe und Herzen von Messe- und Ausstellungsbesuchern bringen und diese Botschaft mit einleuchtenden Inhalten füllen, das heisst, die Leistungen der Schweizer Bauernfamilien aufzuzeigen. Die Herausforderung dabei: Gewichtige Inhalte als leichte Kost rüberbringen, weil sich an Publikumsmessen und -ausstellungen ja niemand an anspruchsvollen Inhalten die Zähne ausbeissen will. Und inmitten des meist dichten Angebotes positiv auffallen. Die Lösung: Visualisierte Botschaften, emotionale Ansprache, spielerische Aktivitäten, exklusive Ideen.

Erlebnisse für alle Sinne

Diese Strategie verfolgt der LID in seinen Ausstellungs- und Messeprojekten. In der Ballenberg-Ausstellung «Spielerlebnis Landwirtschaft», wo in lebendig gestalteten Vitrinen und interaktiven Modulen sichtbar wird, was die heutigen Bauern und Bäuerinnen für die Konsumenten produzieren und mit welchen Geräten, Tieren und vielfältigen Fertigkeiten sie dafür arbeiten. In der Sonderschau «ErlebnisBauernhof» an der Olma, wo Jung und Alt unter dem Thema «ErlebnisBauernhof für alle Sinne» an Duftsäulen riechen,

Kräutersäcklein füllen, Sirupsorten degustieren, Gegenstände im Stroh ertasten, Bauernhofgeräusche erkennen, Blumen scharf beobachten und an einem Kran verschiedene Sinne koordinieren konnten – und begeistert mitmachten! An der Lobag-Sichte auf dem Bundesplatz, wo der LID am Thema «Bienen» seine vielfältigen Kommunikationsspielarten vorstellte, mit seinem Schulposter und der Broschüre «Bienen», dem Ausstellungsmodul «Blumengarten», dem Bau eines Wildbienenhotels durch Besucher unter Anleitung von jungen Landwirt/innen, einem LID-Dossier zum Thema und einer Kinderaktivität.

Erfahrung aufgebaut

Die Messeerfahrungen hat der LID vor allem während den letzten zehn Jahren laufend ausgewertet und in neue Projekte einfließen lassen. Und in der Mitarbeit in Projektgruppen wie der für den Messeauftritt 2012 der Imagekampagne hat er Inputs eingegeben und Inspiration geholt. In den eigenen Projekten und in der Zusammenarbeit sind daraus Module und Elemente entstanden, die auffallen, ansprechen, berühren, ihre Botschaften rüberbringen. Und – neu für den LID – auch ein Auftrags-Konzept, das ab 2014 eine ganze Messehalle füllen dürfte.

EDEL ANSPRECHEND

Werbeartikel und Shirtshop

Zahlen und Fakten

Der LID hat 2012

- für die Edelweissboutique ein Babybody, Tiermagnete aus Holz, einen Bleistift und das Kartenset «Kulturpflanzen» entwickelt und neu ins Sortiment aufgenommen
- zum Martinstag die Doppelkarte «Kürbisfeld», zum Jahreswechsel «Tiefverschneite Alp» und ein neues Jahreszeiten-Kartenset mit Pflanzenmotiven herausgegeben
- die neuen Plakate gegen Littering – 3 Sujets in 2 Grössen – entworfen, in Auftrag gegeben und die Lieferungen und Transporte an die Verbände organisiert
- die Bestellabwicklung für die Geschenke an die 1. August Brunch-Bauern organisiert, individuelle Hoftafeln im Edelweisslook für jeden Betrieb
- beim Shirtshop rund 590 Bestellungen entgegengenommen, unter anderem Mitte November 2012 die Bestellung Nr. 4'000 seit Start des Shirtshops
- für die OLMA aufgrund der guten Rückmeldungen im Vorjahr ein Sortiment von 70 Shirtshop-Textilien zum Direktverkauf bereitgestellt
- ca. 150 Sponsoring-Anfragen (Edelweissartikel für Tombolas usw.) beantwortet, etwa gleich viele wie im Vorjahr
- das ganze Jahr über beträchtlichen Aufwand geleistet beim Bearbeiten der zahlreichen Bestellungen (ca. 4'500 per Mail, 900 per Telefon und 1'900 per Post/Fax) sowie bei der Überwachung der Lagerbewirtschaftung

Hier wurden 2012 Werbeartikel der Imagekampagne eingesetzt oder angeboten:

- **an Messen**, z.B. WEGA, MUBA, LUGA, BEA, Agrimesse, Olma, IGW Berlin
- **bei Events**, z.B. Beef.ch, Sichlete, Viehschauen, Gewerbeausstellung Adelboden, Hoftheater, Tage der offenen Tür
- **an Festen**, z.B. Traktorenfest, Erdbeerenfeste, Kürbis- und Chabisfeste, Alpfeste und Alpabfahrten, Landjugendfeste
- **bei Auftritten**, z.B. ab ufs Land BL, Landfrauen in den Regionen, Eröffnungsfeier BEA
- **bei Versammlungen**, z.B. DV der Verbände und Organisationen, KoKo-Kol, LaKa, Regionalversammlungen, Agropreis, DV SBV, BVBB, Fenaco
- **in Foyers** von Ämtern und Organisationen, z.B. BLW, Fenaco, LOBAG
- **in Touristen-Kiosken**, z.B. Säntisschwebbahnen Säntisgipfel Kiosk, Flippishop Stans, Schynige Platte Kiosk (Verkauf Boutiqueartikel)



Werbeartikel und Shirtshop

Die neuen Werbeartikel: Wahre Renner!

Der Werbeartikelbereich ist 2012 mit sehr erfolgreichen Produkten im Edelweisslook ergänzt worden. Das Edelweissdesign mit dem dezenten Absender wirkt ge-diegen und wird geschätzt. Mit diesen Artikeln zeigt man sich auch gerne in der Öffentlichkeit, öfter auch am Fernsehen.

Die neuen Artikel Babybody, Tiermagnete aus Holz und Bleistift mit Radiergummi waren richtige Publikumsrenner. So waren die ersten 100 Exemplare des Babybodies für die 1-jährigen innert 20 Tagen ausverkauft! Toll, dass da ein Edelweissfanclub nachwächst! Die gefragtesten Artikel waren die Shopping- und Tragtaschen (von Frauen und Männern mit Stolz getragen!), das Babybody und die Tiermagnete aus Holz. Die fröhliche Bauernhofclique – Kuh, Schwein, Schaf, Ziege und Hahn – wurden in einer Ostschweizer Behindertenwerkstätte aus Schweizer Holz gefertigt, der Jöh-Effekt ist bei Alt und Jung garantiert.

Edles Design und dezenter Absender

Dass der Absender «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» (Claim und Logo) auf den Artikeln dezent angebracht ist, hat sich einmal mehr bewährt. Das Edelweissdesign spricht stark an und wirkt edel, die schöne Edelweissstragtasche ist bei den Messebesuchern gefragt. Ein dominanter Werbeaufdruck würde eher abschrecken und billig wirken.

Edelweissartikel auch im TV präsent

Die Bistroschürze zierte in der neuen Staffel «SF bi de Lüt» die Landfrauen. Ein gepflegter Auftritt mit der Bistroschürze war zum Beispiel in der Sendung vom 2. November bei Therese Nyffenegger zu sehen. In der TV-Sendung «Einstein» vom 6. September 2012 beim Thema «Traktoren-Geschicklichkeitsfahren» trug ein junger Bauer das T-Shirt aus unserem Shop mit der Aufschrift «Traktorenfest» in Edelweissbuchstaben. Und an der Eröffnungsfeier der BEA Expo in Bern präsentierten sich die 10 Miss Bern-Finalistinnen mit Edelweissfoulards, auch diesen Auftritt konnte man im TV verfolgen. Erfreulich ist, dass die Edelweisskrawatte auch von den Verbandsvertretern rege getragen wird. Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht in der Landwirtschaftspresse ein entsprechendes Foto abgebildet ist. Die Edelweissartikel werden zudem immer wieder gerne bei unterschiedlicheren Anlässen wie Hoffest, Gewerbeausstellung, Viehschau, Brunch usw. eingesetzt.

Mehr Shirtshop-Artikel verkauft

Die Anzahl Shirtshop-Bestellungen 2012 sind gegenüber dem Vorjahr leicht rückgängig. Die Stückzahl jedoch hat sich um 20 Prozent erhöht. Die Kunden bestellen also eher einmal, dafür aber mehr. Und an Kreativität fehlt es ihnen auch nicht, wie Druckaufträge mit Wörtern wie «Gfrörlü», «Troumtyt», «Fille à papa» zeigen.

Für augenblicklichen Gewinn verkaufe ich die Zukunft nicht.
Werner von Siemens



GEFRAGT!

Dienstleistungen

Täglich im Schnitt 60 Kontakte

Der LID steht täglich im Kontakt mit unterschiedlichen Kommunikationspartnern und ihren spezifischen Anliegen und Wünschen.

Die Kommunikationspartner kontaktieren den LID per E-Mail, Telefon und Post- oder Faxzusendungen (in dieser Rangordnung). Zu ihnen gehören Bauern und Bäuerinnen, Mitarbeitende von land- und ernährungswirtschaftlichen Organisationen, Lehrpersonen und Schüler, Konsumentinnen und Konsumenten, Fachstellen, Medienleute, Dienstleister. Die Inhalte der Kontakte sind (alphabetisch geordnet): Abonnementsbestellungen oder -änderungen, allgemeine Anfragen zu Land- und Ernährungswirtschaft oder gesuchten Materialien, Ausleihe von Materialien im Schul- oder PR-Bereich, Beratungen, Bestellungen von «Gut, gibt's»- oder LID-Materialien, Feedbacks (positive oder Reklamationen), projektbezogene Anfragen (Lockpfosten, Stallvisite, SchuB usw.), Redaktionsanfragen. Mit fast 60 eingehenden Kontakten pro Tag ist der LID sehr gefragt. Spitzentage und -monate sind oft bedingt durch den vorgängigen Versand von Werbeflyern oder Inseraten für bestimmte Artikel oder durch rege Event-Tätigkeit bei den Bauernorganisationen.

Zahlen und Fakten

- **Neuer Rekord.** Insgesamt registrierte der LID 2012 über 15'000 Kundenkontakte per E-Mail, Telefon oder Post/Fax, deutlich mehr als in den Vorjahren. Spitzenmonat war mit Abstand der Juni, gefolgt vom August, am ruhigsten war es im Februar.
- **AgriAdress.** Das Adressverzeichnis wurde aktualisiert, in einer Auflage von 800 Exemplaren in Deutsch und 250 Exemplaren in Französisch gedruckt und im Internet aufgeschaltet. Der LID verkaufte rund 400 der gedruckten Version, 88'300-mal wurden Adressen im Internet abgerufen.

Die Schulposter sind toll gestaltet und sehr aussagekräftig im positiven Sinn!

Rita Ziltener

Super Angebot, herzlichen Dank (Themenbroschüren).

Ursula Hofmann

Vielen herzlichen Dank für die Tasche voller Überraschungen, welche so prompt an die Türe gebracht wurde. Die Karten, Notizblöckli und Leuchtstifte habe ich aufgelegt, und die waren schnell erlesen und mit Dank mitgenommen. Die Mini-Rezeptbüchlein habe ich den anwesenden Frauen persönlich verteilt, sie waren überrascht und sehr erfreut.

Hendrika Aeschbacher,
Landfrauenverein Moosseedorf

Die Lebenskraft eines Zeitalters liegt nicht in seiner Ernte, sondern in seiner Aussaat.

Ludwig Börne

Kundenfeedbacks

Toller Kalender! Hervorragend!

Daniela Brönimann

Die von Ihnen zur Verfügung gestellten Unterrichtsmaterialien gefallen mir sehr gut. Sie sind ansprechend gestaltet und vielfältig einsetzbar.

Monika Roos, Lehrerin

Die Poster (Plakate Imagekampagne) werden bei uns in der Gewerbe-/Landwirtschaftsabteilung aufgehängt. Wir freuen uns, uns die Wichtigkeit der Schweizer Bauern nun immer wieder vor Augen zu führen. Weiter so!

Sven Furrer, Luzerner Kantonalbank

Ein tolles Angebot für Lehrkräfte. Vielen Dank!

Rosmarie Fässler, Lehrerin

Herzlichen Dank für all das Material, das Sie uns zur Illustration des Themas «Vom Korn zum Brot» zukommen liessen. Die Schülerinnen und Schüler schätzten es sehr, neben den Arbeitsblättern derart informatives, farbiges Unterrichtsmaterial zu bekommen.

Sabina Bamert

Ich freue mich auf die Plakate! Bis jetzt habe ich sie immer selber geschrieben. Jetzt freue ich mich, alles professionell auszuschildern!

Christine Jordi

Ganz hürzleche Dank für die prompti, choschtelosi Liferig vo de Minibroschüre für unsere Chürbisevent. Euri Minibroschüre hän rissende Absatz gfunde.

Andy Rüeeggesser

Wir waren kürzlich im Ballenberg und haben dort je eines dieser Büchlein mitgenommen. Nun finde ich diese so toll, dass ich sie meinen Kolleginnen und der Familie schenken möchte.

Nicole Pala

Ich möchte mich auf diesem Weg noch bei Ihnen bedanken. Ich habe bei meiner letzten Bestellung T-Shirts kommen lassen. Eine nette Dame hat mich dann sofort angerufen und mich darauf aufmerksam gemacht, dass ich die bestellten T-Shirts auch günstiger im normalen Shop anstatt dem Shirt-Shop haben kann. Das fand ich sensationell nett. So etwas gibt es in der heutigen Zeit kaum noch. Ein grosses Bravo an landwirtschaft.ch!

Christina Schaub

Diese Handysocken sind der Renner.

Paul Heinzelmann

Hei, haben wir uns gefreut über die Post, die wir erhalten haben! Ganz herzlichen Dank für Ihr Wohlwollen und die schönen Preise, allen voran die originellen roten Shirts. Diese werden bestimmt glückliche Gewinner finden am Viehschauabend.

Martin Holenstein, Viehzuchtverein Stein



Dienstleistungen

GUT AUFGESTELLT

Organe des LID

Zahlen und Fakten

60. Delegiertenversammlung, 17. Oktober 2012

- Ort: Olma Messen, St. Gallen. Leitung: Präsident Albert Röstli
- Rahmenprogramm: Referate und Podium «Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft in 75 Jahren»; einen Medien- und einen PR-Workshops, Messerallye
- Traktanden: Jahresbericht 2011 – Jahresrechnung 2011 – Bericht Kontrollstelle – Tätigkeitsprogramm 2012/2013 – Informationen der Geschäftsstelle – Budget 2012 – Verschiedenes
- Die Jahresrechnung 2011 weist einen Gewinn von CHF 5'519.20 aus, der Erlös aus den Dienstleistungen und aus den Produkten ist leicht zurück gegangen
- Die Delegierten genehmigen diskussionslos das von Markus Rediger vorgestellte Tätigkeitsprogramm 2012/2013

Vorstandssitzung vom 29. März 2012

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Albert Röstli genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2011
- Im Rechnungsjahr 2011 konnte bei den Dienstleistungen und Projekten weniger als budgetiert eingeholt werden
- Der Vorstand freut sich über den gleichbleibenden Mitgliederbestand
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV

Vorstandssitzung vom 11. November 2012

- Präsident Albert Röstli leitet die Sitzung, die hauptsächlich der Information dient: über Team-Veränderungen, Publikationen und Produkte, Auftritte, die Schlussphase beim LID.75-Jubiläumjahr und weitere Aktivitäten
- Der Vorstand stimmt der Mitgliedschaft von Agrotourismus Schweiz zu
- Die beiden LID-Redaktoren präsentieren die provisorische Erfolgskontrolle und informieren über die LID-Mediendienst-Dienstkritiken
- Der Vorstand genehmigt Tätigkeitsprogramm und Budget 2013

LID-Team: Mit viel Power durch Jubiläumjahr

- Das LID-Team blieb 2012 unverändert, von Juli bis September verstärkt durch die Redaktions-Praktikantin Peywand Kassraian
- Gemeinsame Teameinsätze gab es beim LID.75-Auftakt und der Uslöfflete, an der Delegiertenversammlung und bei der Sichlete auf dem Bundesplatz
- Teamevents 2012: Schneeschuhtag im Kemmeriboden, Besuch des Freilichttheaters auf dem Gurten und der LID.75-Feiertag im Luzernischen
- LID-Geschäftsführer Markus Rediger wurde im August in Stockholm zum Präsidenten der International Federation of Agricultural Journalists IFAJ gewählt

Die Zukunft hat viele Namen.
Für die Schwachen ist sie das Unerreichbare.
Für die Furchtsamen ist sie das Unbekannte.
Für die Mutigen ist sie die Chance.
Victor Hugo

Organe des LID

Gut aufgestellt unterwegs

Kontinuität und Stabilität in Organisation, Team und Grundauftrag sowie Jubiläumsaktivitäten als Glanzpunkte kennzeichneten das Vereinsjahr 2012. Sie sind auch Grundlage für den Weg in die Zukunft.

Das LID-Jahr 2012 war in seinen Grundstrukturen ein Jahr wie jedes andere: Das Team bearbeitete in aufgeteilten Verantwortungen und Kompetenzen die langjährigen Projekte und entwickelte sie weiter. Der Vorstand begleitete die Aktivitäten aufmerksam, kritisch, aber grundsätzlich wohlwollend. Die Mitglieder trugen die Arbeit in gewohntem Mass mit und nutzten und würdigten an der Delegiertenversammlung auch die Dienstleistungen und Arbeitseffekte des LID – und waren beeindruckt von der Vielfalt der Tätigkeiten.

Mit viel Teamegeist Jubiläumsakzente gesetzt

Auf der bewährten Grundlage setzte das Team mit einem knappen Dutzend Jubiläumsaktivitäten zusätzliche Glanzpunkte und mobilisierte dafür zusätzliche Kräfte. Da war es gut, dass seine Formation während dieses Jahres unverändert blieb. Die Jubiläumsaktivitäten haben es auch zusammengeschweisst und zusammen mit den LID-gebrandeten Jacken und Gilets das Selbstbewusstsein als dynamisches Unternehmen gestärkt.

LID: traditionell aktuell und zukunftsgerichtet

Die Delegiertenversammlung war ein doppeltes Jubiläum, es war die 60. DV im 75. LID-Jahr. Trotzdem war der Blick in die Zukunft gerichtet, mit dem utopischen Thema «Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft in 75 Jahren». Der 75 Jahre alte, aktuelle und zukunftsgerichtete Auftrag ist gemäss den einführenden Worten zur DV des LID-Präsidenten Albert Röstli: Brücken bauen zwischen Stadt und Land, Wissen vermitteln, Faszination wecken und damit in der Bevölkerung Verständnis und Vertrauen in unsere Land- und Ernährungswirtschaft wecken!

TRÄGERSCHAFT

Organisation



Organisation

Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Aarau
 Agriva, Winterthur
 Agrotourismus Schweiz, Bern
 Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf
 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, Ostermündigen
 Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee
 LV-St.Gallen, St.Gallen
 MBR Thurgau AG, Wängi
 Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr

MIBA Milchverband der Nordwestschweiz, Basel
 Mutterkuh Schweiz, Brugg
 Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
 Olma Messen, St.Gallen
 Raclette Suisse, Bern
 Raiffeisen Schweiz, St.Gallen
 Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen
 Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
 Schweizerische Vereinigung der AOC-IGP, Bern
 Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg
 Schweizerischer Bauernverband, Brugg
 Schweizerischer Getreideproduzentenverband, Bern
 Schweizerischer Holsteinzuchtverband, Posieux
 Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein, Bern
 Schweizerischer Pächterverband, Rothenthurm
 Schweizerischer Schafzuchtverband, Herzogenbuchsee
 Schweizerischer Verband der Zuckerrübenpflanzer, Bern
 Schweizerischer Verband für Landtechnik, Riniken
 Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
 Schweizerisches Freilichtmuseum Ballenberg, Hofstetten bei Brienz
 Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
 St.Galler Bauernverband, Flawil
 Suisseporcs, Sempach
 Swissgenetics, Zollikofen
 Swissherdbook, Zollikofen
 swisspatat, Bern
 swissem, Delley
 Switzerland Cheese Marketing AG, Bern
 Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
 Tilsiter Switzerland, Weinfelden
 TSM Treuhand GmbH, Bern
 Verband Schweizer Pilzproduzenten, Jegenstorf
 Verband Schweizer Gemüseproduzenten, Bern
 Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden
 Verein deutschschweizerischer und rätoromanischer Bienenfreunde, Appenzell
 Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
 Waldwirtschaft Schweiz, Solothurn
 Zuger Bauernverband, Cham
 Zürcher Bauernverband, Zürich



zur
LID-Präsentation

Unsere landwirtschaftlichen Nutzflächen sind begrenzt. Wie sollen wir die Nahrungsmittelproduktion steigern, wenn wir Jahr für Jahr Boden an Parkplätze und Einkaufszentren verlieren?

Mike Wilson



LID-Vorstand: (v.l.) Hermann Schmid, Carol Aschwanden, Urs Schneider, Albert Rösti, Claudia Welte (Protokoll), Peter Brügger, Andreas Ritter, Regula Schwager, René Bucher, Markus Rediger (Geschäftsführer)

Befreundete Organisationen

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

Vorstand

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

Rechnungsrevisoren

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

Geschäftsstelle und Redaktion



Markus Rediger
Geschäftsführer



Claudia Welte
Sekretariat und Finanzen



Prisca Burgener
Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM/Vertrieb



Michael Wahl
Co-Leiter Redaktion



Jonas Ingold
Co-Leiter Redaktion



Andreas Aeschbacher
Projektleiter Schulen



David Joller
Webmaster



Ingrid Flückiger
Werbemittel und PR-Projekte



Jürg Rindlisbacher
Projektleiter PR/Messen/Events



Peywand Kassraian
Praktikantin (Juli bis Sept.2012)

ANHANG

Chronik 1987–2012

LID 1987–2012

In den Archiven des LID befindet sich eine LID-Chronik mit Angaben über die LID-Aktivitäten und eine Auswahl der wichtigsten Eckdaten der Landwirtschaft für die Jahre 1937–1986, sie wurde aus Anlass des 50-Jahr-Jubiläums erstellt. Nun hat Jonas Ingold diese Chronik bis 2012 weitergeführt. Wir präsentieren hier die letzten 25 Jahre – in absteigender Ordnung.

(Die Texte zu den ersten 50 Jahren können beim LID angefordert oder auf lid.ch abgerufen werden.)



2012: Der LID veranstaltet im Rahmen des 75-Jahr-Jubiläums zahlreiche Aktionen: Mit Schulkindern werden Bäume gepflanzt, Kaffeerahmdeckel werden mit Bildern bedruckt und zahlreiche nationale Medien nehmen am Medientag zum Thema Schwein teil. Markus Ritter wird neuer Präsident des Schweizerischen Bauernverbandes. Die Agrarpolitik 2014–17 wird im Parlament beraten, die Tierbeiträge werden abgeschafft.

2011: Der LID baut seine Social Media Aktivitäten aus und publiziert täglich News auf dem Kurznachrichtendienst Twitter.

Ein Jahr der Wetterextreme führt zu Rekordernten im Pflanzenbau. Die Vernehmlassung der Agrarpolitik 2014–17 sorgt für Diskussionen, Produktion und Ökologie befinden sich im Spannungsfeld.

2010: Der 3'000. Mediendienst erscheint. Der LID betreibt neu eine Seite auf Facebook.

Nach dem Ende der Exportsubventionen für Rinder bricht der Viehexport zusammen. Die Preise für Schweinefleisch liegen wegen Überproduktion auf einem neuen Tiefstand.

2009: Beim Fotowettbewerb «faszination@landwirtschaft» werden mehr als 13'000 Bilder eingereicht. Im Mediendienst erscheint neu der Cartoon «Grabers», gezeichnet von Jürg Kühni.

Per Mai wird die Milchkontingentierung definitiv abgeschafft. Die Branchenorganisation Milch wird gegründet.

2008: Die Website des LID wird überarbeitet und erhält einen neuen Look.

Nach einem Milchstreik im Sommer wird der Milchpreis um sechs Rappen erhöht, sinkt aber wenig später wieder.

2007: Albert Rösti wird neuer Präsident des LID. Er folgt auf Samuel Lüthi, der sein Amt während 13 Jahren ausübte.

Der Käsemarkt gegenüber der EU wird vollständig geöffnet. Wegen des Feuerbrands sind grossflächige Rodungen nötig, das Kernobst war noch nie zuvor so stark betroffen. Unwetter im Sommer führen teils zu grossen Schäden in landwirtschaftlichen Kulturen.



2006: Der LID übernimmt die Geschäftsstelle von «Schule auf dem Bauernhof». Der Mediendienst erhält ein neues Layout, bei dem unter anderem Bilder prominenter platziert werden.

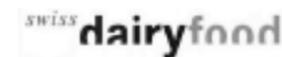
Wegen starker Wetterschwankungen ist zu wenig Futter vorhanden. Umfangreiche Heuimporte werden nötig.



Wenn Sie heute Radieschen säen, können Sie morgen keine Ananas ernten.
unbekannt



zur Chronik 1937–1986



2003



Chronik 1987–2012

2005: In Thun findet der Kongress der Internationalen Agrarjournalisten-Vereinigung (IFAJ) statt, wo auch der LID seinen Auftritt hat.

Unwetter sorgen im Sommer für Überschwemmungen. Um die 1'000 Landwirtschaftsbetriebe sind betroffen.

2004: Der LID lanciert auf dem Ballenberg die Info-Ausstellung zur Landwirtschaft. Der Kurzfilm «Schweizer Bauern beleben das Land» wird unter Projektleitung des LID produziert.

Die Bauern setzen vermehrt auf Nebentätigkeiten, der Produktionswert der landwirtschaftlichen Dienstleistungen steigt an.

2003: Die Agronews erscheinen neu nur noch online, im Mediendienst werden sie in einem kurzen Überblick festgehalten. Die Website wird komplett überarbeitet. Der heisseste Sommer seit Messbeginn prägt das Jahr. Fürs Rindvieh gibt es zu wenig Futter und die Pflanzen-ernten fallen meist tief aus.

2002: Auch der LID wird im Expojahr von der Landesausstellung, insbesondere der Expoagricole in Murten, geprägt.

Swiss Dairy Food bricht wegen Überschuldung zusammen. Rund 7'000 Milchproduzenten sind betroffen.

2001: Neu wird ein Projektleiter für Schulen eingestellt. Die Agronews werden täglich auch als Newsletter versendet.

In Katar wird die Doha-Runde der WTO eröffnet. Sie soll auch im Landwirtschaftsbereich Liberalisierungen bringen. Abgeschlossen ist sie bis heute nicht.

2000: Der LID zieht an den heutigen Geschäftssitz an der Weststrasse in Bern. Es wird eine Stelle für die Betreuung von Messen und Projekten geschaffen.

Hansjörg Walter wird zum neuen Präsidenten des Schweizerischen Bauernverbandes gewählt.

1999: Die Agronews werden erschaffen und erscheinen täglich auf einer eigenen Website. Die Mitglieder des LID werden neu mit einem Newsletter bedient. Die Website www.landwirtschaft.ch wird in Betrieb genommen. Erstmals wird auch ein Webmaster eingestellt.

Die Schweizerische Käseunion wird liquidiert. Die Kartoffelbauern müssen eine äusserst schlechte Ernte verkraften. 60'000 Tonnen Kartoffeln müssen importiert werden, um die Nachfrage zu decken.



1998: Markus Rediger wird Geschäftsführer des LID. Er war im Jahr zuvor als PR-Fachmann zum LID gestossen. Eine neue Stelle für PR- und Öffentlichkeitsarbeit wird besetzt. Im Mediendienst wird erstmals der Cartoon «Moritz» abgedruckt.

Die Obstbauern können eine Rekordernte bei den Äpfeln einfahren. Das grosse Angebot führt allerdings zu tieferen Preisen.

1997: Die LID-Website unter www.lid.ch wird aufgeschaltet. Der «grüne» Mediendienst für die Fachpresse wird eingestellt. Die Redaktion konzentriert sich neu stärker auf die Bedienung der Tages- und Wochenmedien.

Die Flächen für Ölsaaten werden deutlich ausgebaut. Beim Raps wird ein Rekordertrag erzielt.



Chronik 1987–2012

1996: Der LID wird grösser: Die Redaktion wird um zwei Personen erweitert. Erstmals wird eine Mitarbeiterin für die Öffentlichkeitsarbeit eingestellt. Die monatlich erscheinende Küchenzeitschrift «Gesund + zeitgemäss» wird eingestellt. Der «weisse» und der «grüne» Mediendienst können neu im Internet gelesen werden.

Die BSE-Krise löst einen Einbruch beim Rindfleischkonsum aus.

1995: Othmar Kempf wird neuer Geschäftsführer und einziger Redaktor des LID. Er folgt auf Alois Senti, der den LID während acht Jahren führte und während dieser Zeit auch als Redaktor tätig war. Ende Jahr wird die LID-Geschäftsstelle ans Internet angeschlossen.

Die Kartoffelernte ist wegen schlechter Witterung so tief wie seit 56 Jahren nicht. Schweinebauern protestieren gegen die Preise, die sich auf einem Allzeittief befinden.

1994: Samuel Lüthi folgt auf Max W. Tschannen als LID-Präsident.

1993: Eine Arbeitsgruppe empfiehlt, das Angebot des LID auch in Richtung PR auszubauen. Das Projekt läuft unter dem Titel LID+. Dieses wird in den folgenden Jahren umgesetzt.

Das Direktzahlungssystem wird eingeführt und leitet eine neue Epoche der Agrarpolitik ein. Mit Coop steigt der erste Grossverteiler ins Bio-Geschäft ein.

1992: Im Auftrag des Ja-Komitees im Abstimmungskampf um das bäuerliche Bodenrecht wird der LID mit der Medienarbeit betraut. Die Abstimmung wird gewonnen.

Marcel Sandoz wird neuer Präsident des Schweizerischen Bauernverbandes.

1991: Die Marktrundschau – die meistabgedruckte Rubrik der LID-Redaktion – wird vollumfänglich in den Pressedienst integriert.

1990: Die Artikel im Pressedienst sollen kürzer und eher auf ein breites Publikum ausgerichtet werden. Im Jahresbericht wird beklagt: «Der LID sieht sich gezwungen, immer mehr nach allgemein journalistischen Prinzipien zu arbeiten und selber zu recherchieren». Grund ist die innerlandwirtschaftliche Konkurrenz, die Informationen gelangen nicht mehr exklusiv zum LID.

1989: Weil Zeitungen die Redaktionen ausbauen, fällt es dem LID schwerer, Artikel unterzubringen. Halbexklusive Versände an Agenturen und Zeitungen sollen helfen.

IP-Suisse wird gegründet.

1988: Max W. Tschannen tritt die Nachfolge von Fritz Hofmann als Präsident des LID an. Das erste Lehrmittelverzeichnis über Angebote im Schulbereich wird publiziert.

Jean Savary wird an die Spitze des Schweizerischen Bauernverbandes gewählt.

1987: Der LID schafft sich einen ersten PC an, die Wahl fällt auf die Marke Olivetti. Dank einem Textverarbeitungssystem soll die Arbeit in Redaktion und Verwaltung einfacher werden.

FDP-Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz setzt eine Expertenkommission mit dem Auftrag ein, die Landwirtschaftspolitik zu modernisieren.



1998

Erscht wenn der letscht Puir verdrossä der letscht Hoof verchäiffd und der letscht Quadratmeter verbuid isch, wärdid miär gmerkä, as mä ai Styrygäld nid cha ässä.

Romano Cuoz



Roland Wyss-Aerni
Alimenta

2087 – eine Fantasie

Eine Vorbemerkung: 75 Jahre sind eine so lange Zeit, dass es schwierig ist, um irgendwelche Prognosen zu machen. Noch schwieriger ist es, daraus irgendwelche Schlüsse für die Gegenwart zu ziehen. Deshalb folgt jetzt eine wilde Fantasie über eine mögliche Zukunftsvariante für die Schweizer Landwirtschaft.

Hier vom Top of Napf, von der Glasterrasse des Gipfelresorts aus, sieht man das ganze Emmental mitsamt den herumziehenden Milchkuhherden. Klaus Ramseier sitzt bei seinen Arbeitskollegen an der Betriebsversammlung, direkt am Fenster, dort sieht er zwei Kühe tot im Graben unten. Die automatische Melkstation ist wohl doch zu nah am Abhang, denkt er, es fallen immer wieder Kühe dort hinunter.

Heute ist Freitag, der 17. Oktober 2087, die Temperaturen sind inzwischen angenehm warm. An die brutale Sommerhitze wird sich Ramseier wohl nie ganz gewöhnen können. Vorne im Saal referiert Tian Lu Hugentobler, der CEO der Milchproduktionsgesellschaft (MPG) Emmental, heute geht es um den neuen grossen Lieferauftrag ans Napf-Resort, das der junge Sawiris in den letzten Jahren hier aus dem Boden gestampft hat. Nun will er eine eigene Molkerei hinstellen, dafür braucht er genug Milch aus der Gegend. Das würde bedeuten, weniger Milch an Emmi-DMK, den einzigen grossen Milchverarbeiter im Land - und hoffentlich mehr Geld für die Milch. «Regionale Milch für regionale Abnehmer, das ist unsere Chance», ruft Hugentobler unter beifälligem Gemurmel in den Saal. Klaus Ramseier kann es egal sein, er ist nur noch angestellt, wie die meisten hier, Standortleiter in Langnau, die Arbeit ist gut bezahlt und recht angenehm – wenn die Melkroboter ohne Probleme laufen, ist ihm alles egal.

Ramseier denkt an früher, als es noch Käsereien gab in der Gegend. Heute wird der Käse, darunter der Emmentaler, von Emmi-DMK in Burgdorf hergestellt. Beim Käse ist das grosse Drama vorüber, nebst den industriellen Betrieben gibt es weiterhin regionale Spezialitätenbetriebe, die Strukturen sind gegeben.

Doch nun wird von manchen Kreisen schon die Milchproduktion selber in Frage gestellt. Das sei eine Zumutung für die Kälber und fürs Klima, heisst es, Sojamilch sei nachhaltiger und vernünftiger. Soja, Soja, Soja, denkt Ramseier, die Hälfte des Essens besteht inzwischen aus Soja, nur merken es die meisten gar nicht. Soja ist vom Tierfutter zum Menschenfutter geworden.

Soja statt Milch, Soja statt Fleisch: Richtiges Fleisch von toten Tieren, zum Beispiel von den Milchkühen, essen nur noch ein paar reiche Spinner. Proteine entstehen heute entweder auf den Sojafeldern, gentechnisch verändert, auch im Mittelland hatte es ein paar davon, – oder die Proteine entstehen im Labor, gezüchtet aus tierischen Muskelzellen. In den Läden findet man die ganze Palette, vom Filet über den Krustenspeck und Weissfleischragout bis zu einfachen Scheiben und Pasten für den Schnellwärmer – alles aus dem Labor. Viele Produkte tragen zwar die Marken von Walmart und Carrefour, werden aber von GlobalMeat hergestellt, Schweizer Standort in Bazenheid, Headquarter in Shanghai.

Wie gesagt, Ramseier hat einen guten Job in Langnau, sein Betrieb ist vor Jahren von der MPG Emmental übernommen worden, und Ramseier ist froh, hat er sich nicht wie sein Bruder Martin entschieden; dieser arbeitet im Senior Resort in Sumiswald, ebenfalls ein Projekt des jungen Sawiris, und kümmert sich dort um die Burn-Alz-Patienten. Das sind die überarbeiteten Senioren, die an einer Mischung aus Burn-out und Alzheimer erkrankt sind und die carweise ins Grüne hinaus gekarrt wurden. Meistens bleiben sie dann auch dort – der Friedhof von Sumiswald zum Beispiel ist inzwischen bedenklich angewachsen.

Aber wenigstens sieht es hier in der Gegend noch einigermaßen aus wie früher, dachte Ramseier. Das Mittelland hingegen ist zu einer einzigen grossen Stadt zusammengewachsen, allen Bemühungen der Raumplaner zum Trotz. Im Grossballungsgebiet Schweiz leben jetzt immerhin 15 Millionen Menschen. Auf den paar wenigen Feldern, die übrig geblieben sind, wachsen Weizen und Soja, daneben gibt es auch noch Kartoffeln und Gemüse und pflanzliche Neuzüchtungen im Versuchsstadium. Aber das meiste, was in der Schweiz gegessen wird, kommt aus Europa oder China. Naja, denkt Ramseier, früher hatte man gehofft, dass der stetig ansteigende Ölpreis die langen Landtransporte verteuern und die Globalisierung abbremsen würde. Das Gegenteil ist passiert: Mit dem Aufkommen des Wasserstoffmotors sind Transporter günstiger denn je geworden, die Welt ist ein Dorf, mehr denn je. Über die Geschehnisse in Peking weiss Ramseier manchmal besser Bescheid als über das Neueste aus dem Oberaargau.

(Anmerkung aus dem Off: Die Schweiz ist 2037 der Europäischen Union beigetreten, die EU selber, mit dreissig Mitgliedstaaten, hat sich in den Dreissigerjahren eine straffe politische Führung verpasst, ganz einfach, um neben China, Indien und Russland und den USA überhaupt eine Rolle spielen zu können. Geholfen hat es nicht viel: Das Weltgeschehen wird heute zwischen Moskau und Peking vorangetrieben. Berlin und Paris sind zu Provinzstädten geworden, Bern ist eine Art Präfektur.)

Ramseier war ja auch schon im Ausland. Er kann chinesisch und weiss auch, wie im restlichen Europa geackert wird. Die Felder werden von Frühling bis Herbst von selbstfahrenden Maschinen bearbeitet, die gentechnische Revolution hat es möglich gemacht, dass die Nutzpflanzen auf die Böden angepasst und praktisch ohne Pflanzenschutz kultiviert werden können. Wie viel oder wie wenig Regen es gibt, wie warm oder heiß es wird, ist der neuesten Generation von Weizen und Soja erstaunlich egal – Gentech sei Dank.

Und Ramseier erinnert sich: Früher gabs ja mal die Biolandwirtschaft. Von Bio spricht niemand mehr – jede Art von Landwirtschaft ist mittlerweile ressourcenschonend. Gezwungenermassen, denn weltweit müssen 13 Milliarden Menschen ernährt werden. Der Boden ist wertvoll und muss rücksichtsvoll genutzt werden, genauso wie das Wasser. Pflanzenschutzmittel sind praktisch kein Thema mehr, die grossen und auch die kleineren Agrochemiefirmen konzentrieren sich inzwischen ganz aufs Saatgutgeschäft. Die Produktion von genug Essen ist ein Kampf gegen die Natur, nach wie vor, nur die Methoden sind heute raffinierter. Ramseier fällt ein Slogan ein, den sein Vater noch gekannt hatte, von einem früheren Grossverteiler namens Migros: «Die Natur weiss, was gut ist.» Was für ein Blödsinn!

Hugentobler vorne im Saal hatte sein Referat beendet. «Das Napf-Resort ist unsere Zukunft», sagte er. «Setzen wir auf die Region statt auf die Chinesen!» Eine Anspielung darauf, dass die Aktienmehrheit von Emmi-DMK inzwischen in chinesischer Hand ist. Dass auch bei Sawiris junior bereits die Chinesen eingestiegen sind, verschweigt Hugentobler geflissentlich. Die Belegschaft klatscht, Ramseier klatscht mit, ihm kann es egal sein – solange die Melkroboter ohne Probleme laufen, ist ihm alles egal.

(Beitrag zum Thema der Jubiläums-DV des LID 2012: «Die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft in 75 Jahren»)

Bestellblatt für LID Artikel

Fax: 031 359 59 79

_____	Ex. Nr. 20141	Adressverzeichnis AgriAdress 2013 Broschüre A5, 84 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	Fr. 12.00
_____	Ex. Nr. 20230	LID Porträt Broschüre A5, 16 Seiten d	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10319	Glückwunschkartenset «Kulturpflanzen» 4 Postkarten ohne Kuverts, A6/5 d, f, i, e komb.	Fr. 4.00
_____	Ex. Nr. 20109	Schweizer Landwirtschaft in Zahlen Broschüre A6, 36 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10297	Ein Gewinn für alle Broschüre A5, 16 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10951	Robuste Shoppingtache «Edelweisslook» 44 x 35 cm d, f komb.	Fr. 5.00
_____	Ex. Nr. 10597	Edles Geschenkband aus Stoff «Edelweisslook» Rolle à 25 m inkl. 150 Etiketten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 25.00
_____	Ex. Nr. 10977	Krawatte «Edelweisslook» gewoben <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 35.00
_____	Ex. Nr. 10986	Foulard «Edelweisslook» 80 x 80 cm, Polyester <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 35.00
_____	Ex. Nr. 11011	Bistroschürze «Edelweisslook» kurz Unisex, dunkelblau, Baumwolle gemischt, 78 x 50 cm d, f kombiniert	Fr. 26.00
_____	Ex. Nr. 10551	Sackmesser «Edelweisslook» Victorinox, 12 Funktionen	Fr. 18.00
_____	Ex. Nr. 10550	Handyetui «Edelweisslook» Grösse 7,3 x 13,5 cm d, f, i, e komb.	Fr. 3.00
_____	Ex. Nr. 10687	DVD «Schweizer Bauern beleben das Land» 9 Minuten, 5-sprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch)	kostenlos
_____	Ex. Nr. 130428	Lernort Bauernhof Lernangebote für die Schulen, Broschüre A4, 44 Seiten d	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10338	Minibroschüre «Suppenküche» A7, 4-farbig, 16 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10336	Minibroschüre «Winterküche» A7, 4-farbig, 56 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10335	Minibroschüre «Sommerküche» A7, 52 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____	Ex. Nr. 10298	Minibroschüre «Backen» A7, 60 Seiten <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e	kostenlos

B-Post SFr. 3.– bzw. 8.– A-Post Zuschlag SFr.10.– Express Zuschlag SFr.25.–
Diese und weitere Angebote finden Sie im Internet unter www.lid.ch oder www.landwirtschaft.ch.

Firma/Organisation _____

Herr Frau

Name/Vorname _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Telefon, E-Mail _____

LID.CH Landwirtschaftlicher Informationsdienst

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

LID.CH LANDWIRTSCHAFTLICHER INFORMATIONSDIENST

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

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