

# JAHRESBERICHT 2011



# ÜBERBLICK

## Inhalt



**Jubiläumsartikel:**  
USB-Stick, 8GB, Fr. 10.00  
Holzmagnete, 5er-Set, Fr. 10.00



**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:

Der LID wirkte 2011 bei der Lancierung der neuen TV-Spots und Plakate zur Imagekampagne der Schweizer Bauern mit, stellte an der Sichte auf dem Bundesplatz in Bern mit Kindern Filzkugeln her, beobachtete in seiner Medienarbeit auch das politische Geschehen rund um die Landwirtschaft und legte den Konsumentinnen und Konsumenten Suppenrezepte von Schweizer Bäuerinnen vor.

Fotos: LID, Olma



Ein Leuchtstifte-Set mit 4 Farben gibt es bei Bestellung mit dem Stichwort «Jahresbericht» **gratis** (solange Vorrat).



Zum Jubiläumsjahr 2012 stellt der LID seine Angebote und 10 PR-Themen in einer neuen Faltbroschüre vor.

### 2012: LID.75

#### Akzente 2011

- Aufklärer
- Hoffnungspartner

#### Medienarbeit

- Mit AgroNews und Twitter höhere Aktualität erreicht
- Gute Noten für Mediendienst und Website
- Wechsel auf der LID-Redaktion
- Zahlen und Fakten

#### Internet

- Verbessertes Angebot für Bauernbetriebe
- Anspruchsvolles Projekt gemeistert
- Stabile Grundlage für Weiterarbeit geschaffen
- Zahlen und Fakten

#### Pädagogische Arbeit

- Strategisches Grundlagepapier L&E-Schule verfasst
- «Lernort Bauernhof» präsentiert
- «Willkommen auf dem Bauernhof» lanciert
- Mit Kopf, Herz und Hand: SchuB!
- Zahlen und Fakten

#### Informationsbroschüren und Poster

- Von Hühnern und Erdbeeren
- Schaffhauser Landwirtschaft dies- und jenseits der Grenzen
- Suppenküche im Miniformat
- Infobroschüren französisch
- Faszination Landwirtschaft
- Zahlen und Fakten

#### Imagearbeit und PR-Projekte

- Gut, gibt's die Schweizer Bauern mit neuem Akzent
- Stallvisite-Angebot erweitert
- Zahlen und Fakten
- Lockpfosten auf dem Vormarsch
- Wissen vermittelt und PR vernetzt
- Zahlen und Fakten

### 4 Werbeartikel und Shirtshop

- Die Werbeartikel sind immer mehr gefragt 24
- Edelweiss bleibt Kult 24
- Shirtshop-Textilien für Zusammengehörige und Kreative 24
- Zahlen und Fakten 25

### 8 Messen und Events

- Mit vollem Rucksack «en route» 26
- Zahlen und Fakten 27

### 7 Dienstleistungen

- Alles zur besten Zufriedenheit der Kunden 28

### 12 Zahlen und Fakten

- Zahlen und Fakten 29

### 12 Organe des LID

- Transformationsriemen zwischen Landwirtschaft und Öffentlichkeit 30
- Delegiertenversammlung 31
- Vorstand 31
- LID-Team 31

### 16 Organisation

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

### 18 Anhang

- «Ein Miststock hat zehnmal mehr Sexappeal als ein Computer» 34
- Bestellblatt für LID-Artikel 35

# 2012: LID.75

**2012, das Jahr der Herausgabe dieses Jahresberichts 2011, ist für den LID ein Jubiläumsjahr – 75 Jahre Kommunikation zwischen Stadt und Land! Wir nehmen das Ereignis hier schon vorneweg: Mit Statements von Partnern, Sponsoren und Gönnern, die unsere Jubiläumsprojekte unterstützen; die Statements sind über alle Seiten weg eingestreut. Und mit einem Überblick über unsere Jubiläumsaktivitäten auf dieser Seite.**

## LID.75 Jubiläumsaktivitäten von A – Z

**Auftakt.** Neujahrsapéro mit Jubiläumssuppen und einem Glas Wein für alle Mitarbeitenden und Partner im Haus Weststrasse 10. **17. Januar**

**Baumschule.** Schulklassen setzen 75 Hochstamm-Obstbäume auf Schweizer Bauernhöfen. **ab März**

**Begegnungen.** In zwölf Mediendienst-Artikeln «Von Bauer zu Bauer – Generationengespräch in der Landwirtschaft» begegnen sich Bauern von einst und jetzt. **Januar – Dezember**

**Branding.** Der LID macht während des Jubiläumsjahres seine Präsenz in Partnerprojekten bewusst sichtbar. **ganzes Jahr**

**Delegiertenversammlung.** Zur Jubiläums-DV mit PR-Inputs und Festprogramm lädt der LID an die Olma nach St.Gallen ein. **17. Oktober**

**Dossier.** Ein LID-Dossier beschreibt Geschichte, Vision und Arbeit des LID. **Januar**

**Feiertag.** Da feiert das LID-Team gemütlich im kleinen Kreis. **Ende November**

**Jubiläumsartikel.** Die können bei uns bestellt werden: Tiermagnete, 5er-Set CHF 10.00; 4er-Set Leuchtstifte CHF 5.00; USB-Stick 8GB CHF 10.00. **ganzes Jahr**

**Kaffeeahmdeckel.** Crémó gibt in der ersten Jahreshälfte eine LID-Serie mit Bilderrätseln zur Landwirtschaft heraus. **ab März**

**Lehrset.** Der LID gibt mit Ausbildungspartnern ein Lehrset «PR auf dem Bauernhof» heraus. **ab Juni**

**Medientag.** Der LID lädt Medienleute zu einer Fachexkursion «Vom Schwein zum Schnitzel» ein. **Ende August**

**Uslöfflete.** Revival der Jubiläumssuppen vom Auftakt: Am Chlaustag löffeln wir über Mittag an der Weststrasse feine Bäuerinnensuppen und das Jubiläumsjahr aus. Diesmal mit vielen Freunden und Arbeitspartnern! **6. Dezember**

**Wegweiser.** Die kleine Wanderausstellung «Stadt Land: Vielfältig kommunizieren» trägt das Kernthema des LID an Delegiertenversammlungen und in landwirtschaftliche Schulen. **ab Februar**

**Wettbewerb.** Ein Wettbewerb führt Bäuerinnen und Bauern auf die LID-Website und lässt sie dort den LID und seine Angebote entdecken. **Sommer**

**LID.75** «Seit 75 Jahren versorgt der LID die Branche, die Medien und die Konsumenten mit relevanten und präzisen Informationen über die Landwirtschaft. Die SCM dankt ihm für die fundierte und kompetente Berichterstattung und wünscht dem LID für die Zukunft weiterhin die Neugier und Offenheit, um landwirtschaftliche Themen einem breiten Publikum verständlich zu machen.»  
**David Escher**, Geschäftsführer  
Switzerland Cheese Marketing AG



# AUFKLÄRER

## Akzente 2011



**Albert Rösti**  
Präsident LID

■ **Vorhang auf für die Landwirtschaft!** – Im laufenden Jahr blickt der Landwirtschaftliche Informationsdienst LID auf 75 Jahre erfolgreiches Werken und Wirken zurück. Dies ist ein stolzes Jubiläum, zu dem ich allen heutigen und ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz herzlich gratuliere. Seit drei Generationen schon ist der LID Vermittler zwischen Stadt und Land. Ich glaube nicht, dass sich die Gründerväter wirklich bewusst waren, dass sie mit dieser Tätigkeit ein Werk begannen, das im Grunde genommen nie vollendet werden kann. Der Informationshunger über die Landwirtschaft wird leider ja weder vererbt noch mit der Muttermilch gestillt. Nein, dieses Wissen muss sich jede Konsumentin und jeder Konsument selbst immer wieder neu aneignen. Und wo passiert das? Genau - auf der Bühne des Lebens.

■ **Auf der Bühne** stehen die Bäuerinnen und Bauern im Rampenlicht, sie tragen die Hauptrollen. Weitere Akteure wie Polizisten, Händler oder Wissenschaftler tummeln sich vor und hinter den Kulissen. Selbstverständlich gehören auch Philosophen und Juristen dazu. Darum herum braucht es auch viel Volk.

■ **Applaus und Pfiffe** des Publikums beeinflussen die Dramaturgie des Spielverlaufs. Während Requisiteure und Kulissenmaler für zusätzliche Abwechslung sorgen, und Souffleure vergesslichen Akteuren Texte einhauchen, glänzt die wichtigste Person mit Abwesenheit: der Regisseur. Wo diese ordnende und strukturierende Stimme fehlt, verlieren wir Menschen zunehmend den Überblick und sind verunsichert.

■ **Dagegen hilft nur eines: Aufklärung.** Diese Arbeit leistet der LID unermüdlich seit 75 Jahren. Im Programmheft porträtiert der LID die Akteure, beschreibt deren Ausbildung, Karriere und Erfolge. Der LID blickt hinter die Kulissen und erklärt die Bühnentechnik. Mit verschiedensten Massnahmen bringt der LID immer wieder Licht in die Irrungen und Wirrungen dieses sich dem Laufe der Zeit anpassenden Stücks. Dies ist nicht nur zum Wohl der Akteure, die ihren Lebensunterhalt davon bestreiten müssen. Auch das Publikum lebt nicht vom Geist allein, sondern von den Er-Lebensmitteln aus unserer einheimischen und naturnahen Landwirtschaft. In diesem Sinn freue ich mich auf alle weiteren Akte auf der Bühne dieses Lebens. Vorhang auf für die Landwirtschaft!



# HOFFNUNGSPARTNER

## Akzente 2011



**Markus Rediger**  
Geschäftsführer

■ **Wenn andere gut über uns reden kommt es gut.** In seiner Eröffnungsrede zur Internationalen Grünen Woche in Berlin rief Gerd Sonnleitner, der Präsident des Deutschen Bauernverbands zum «Blick zu den Schweizern auf, die sich in einer

Hoffungsstudie fragen, an welchem Ort sie Kraft und Hoffnung in einer hektischen Welt schöpfen. Ein Ergebnis lässt aufhorchen: Es ist die erlebte Natur, der Spaziergang in gepflegter Landschaft, die vielen Zuversicht und Halt geben. Wir, die Bauern, Winzer, Gärtner, Waldbesitzer, Jäger, Imker und Fischer sind also ‚Hoffnungspartner‘ für die Gesellschaft. Wir stehen mit unserem Tun in Wäldern und Flur, im Stall und auf dem Feld mitten im Leben unserer Bevölkerung.»

■ **Bauern als Hoffnungspartner der Gesellschaft.** Die aktuellen Ergebnisse der von Sonnleitner zitierten Studie «Hoffnung 2011» bestätigen den aktuellen Trend «Zurück zur Natur» eindrücklich: Die Natur ist den Schweizern wichtig. Erfahrungen in der Natur sind offenbar eine Voraussetzung, um voll Hoffnung und Lebenswille positiv in die Zukunft zu gehen: 67% der Teilnehmenden bezeichnen «die freie Natur» als einen Ort, an dem sie ein Gefühl der Hoffnung empfinden. Dies ist mit deutlichem Vorsprung die häufigste Antwort auf die Frage nach Orten der Hoffnung. «Schöne Erlebnisse in der freien Natur» ist für 46% der Teilnehmenden die Erfahrung, die sie in ihrer Hoffnung stärkt. 35% der Teilnehmenden gehen bewusst «in der freien Natur spazieren», um die Enttäuschung über nicht erfüllte Hoffnungen zu verarbeiten.

Die Lanze, welche Sonnleitner, am «WEF der Land- und Ernährungswirtschaft» für die Schweizer Landwirtschaft brach, kommt gerade rechtzeitig zur Diskussion der neuen Agrarpolitik in der Schweiz. Da wird eine Umlagerung von Direktzahlungen an Bauern in Kulturlandschaftsbeiträge und Landschaftsqualitätsbeiträge anvisiert

■ **Fördern und fordern.** Mit der Agrarpolitik 2014/17 will der Bundesrat mit der Schweizer Landwirtschaft möglichst viel Kulturlandschaft, Nahrungsmittel und Biodiversität bereitstellen. Er will sie aber auch nachhaltiger, produktiver, effizienter, und wettbewerbsfähiger machen. Das neue Direktzahlungssystem, Kernstück der neuen Agrarpolitik (AP), soll die vielfältigen Leistungen der Bauern für die Gesellschaft zielgerichteter entschädigen. «Der Bundesrat erwartet mehr Leistung und gezieltere Leistung», erklärte Landwirtschaftsminister Schneider-Ammann vor den Medien. Die Bauern sollen also mehr leisten bei wachsendem Druck und sinkenden Preisen. Beratungsleiter und Bauerncoach Ernst Flückiger vom Inforama Bärau stellte im LID-Mediendienst fest, dass Bauernfamilien durch die steigenden Anforderungen an ihre Grenzen kommen. Diese und weitere Spannungsfelder zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft verfolgen wir in unserer Medienarbeit (ab Seite 8), bringen sie aber auch bei Schulprojekten (Seite 14) zur Sprache und greifen diese Themen in der Öffentlichkeitsarbeit auf, wie dieser Jahresbericht zeigt.

■ **Qualität produzieren und Leistungen kommunizieren.** Neben der Natur- und Landschaftspflege sind auch das Tierwohl, die ökologischen Leistungen und die Qualitätsproduktion Leistungen der Schweizer Bauernfamilien. In der neuen Kampagne der Basiskommunikation kommen diese zur Sprache (Seite 20). Im internationalen Kontext zeigt es sich aber, dass in vielen Ländern gleiche Ziele verfolgt werden und ähnliche Kampagnen gefahren werden.

In Deutschland spricht man dabei von einer «Charta für Landwirtschaft und Verbraucher», in Frankreich von «Bien manger c'est l'affaire de tous». In den USA verfolgen das Programm «Every family needs a farmer» und eine neue Kampagne der US-Farm und Ranch Alliance ähnliche Ziele. Sie betonen Qualität und wollen das Vertrauen der Konsumenten in die Landwirtschaft stärken. Dabei fällt auf, dass die Begründung für die 30 Millionen teure Kampagne, die im Jahr 2011 in den USA gestartet wurde, gleich lautet wie die Argumente der Schweizer Landwirtschaft im Jahr 1937, die zur Gründung des LID geführt haben.



### Mein Gegenstand: Das Notebook.

*Bei der Sicherheitskontrolle auf dem Flughafen Madrid ist mir mein wichtigstes Werkzeug – das Notebook abhanden gekommen. Alle Recherchen via Fluggesellschaft, Telefon, E-Mail und Internet führten zu keinem Ergebnis. Erst später, als eine Kontaktperson selbst sich auf dem Flughafen einsetzte, konnte es – wie durch ein Wunder – wieder gefunden werden, denn auch Einheimische hatten es bereits abgeschrieben. Ein alltägliches Arbeitsinstrument nach einem solchen Erlebnis wieder in den Händen zu halten, löst ein Glücksgefühl aus! Einzig der Kleber auf dem Notebook «Farmers feed cities» hatte Schaden genommen.*

**Markus Rediger**  
Geschäftsführer LID



■ **Kommunikationslücke zwischen Produzenten und Konsumenten schliessen.** In den USA haben 93 Prozent der Bauern das Gefühl, die Konsumenten hätten zu wenig Verständnis für die Landwirtschaft. Auf der andern Seite haben bloss zwei von fünf Konsumenten den Eindruck, sie hätten genügend Information zu Landwirtschaft und Lebensmitteln. Was wie eine harmlose Kommunikationsaufgabe klingen mag, birgt unzählige Spannungsfelder. Terry Fleck vom amerikanischen Center for Food Integrity sagt, dass das Vertrauen der Konsumenten abnehme mit der Grösse der Bauernhöfe – und die werden bekanntlich immer grösser. Eine weitere Schere öffnet sich auch bei den Konsumenten selber, indem diese natürliche, ökologisch produzierte Lebensmittel wünschen, im Laden aber oft zu den Billigsten greifen. Neue Initiativen in der Kommunikation aber auch konsequentere Verhaltensmuster sind gefragt.

Das Konsumentenvertrauen in die Land- und Ernährungswirtschaft wird nicht vererbt, es muss immer wieder neu erarbeitet werden, sonst sind die von Gerd Sonnleitner propagierten Hoffnungspartner schnell am Ende. Am besten gedeiht Vertrauen in geliebten Beziehungen, diese zu fördern und zu beleben ist seit drei Generationen die Aufgabe des LID und seiner Partner.

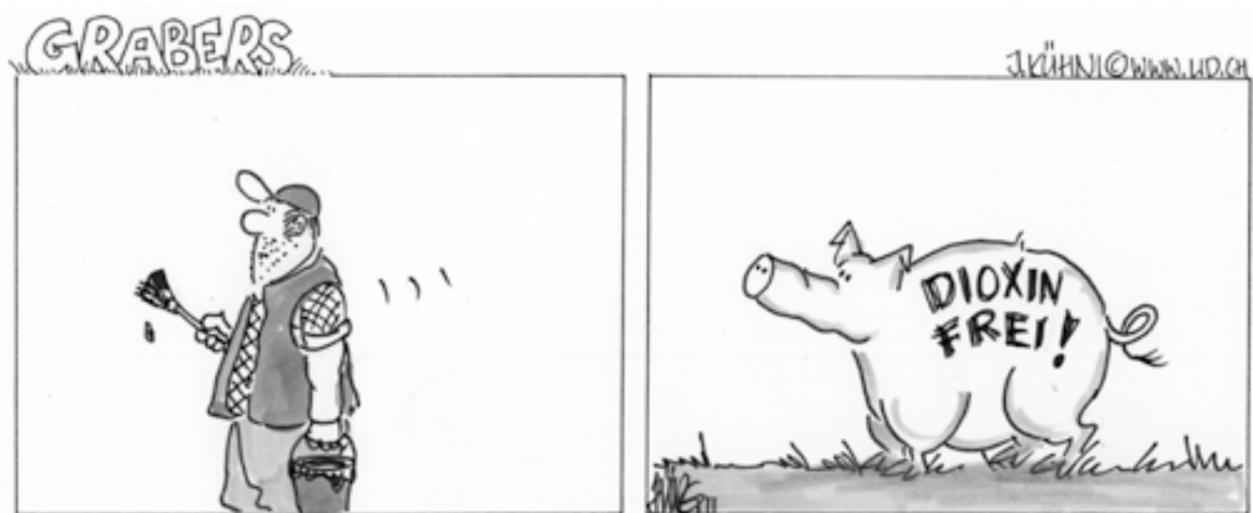
# IMMER AKTUELLER Medienarbeit

Die LID-Redaktion hat 2011 AgroNews aktueller und zahlreicher per Mail, über Facebook und neu auch Twitter verbreitet und damit eine höhere Zahl an Übernahmen von LID-News erreicht. Dazu kommen gute Noten für Form und Inhalt des Mediendienstes und den Medienservice der LID-Website bei der externen Dienstkritik. Damit hat das seit Februar 2011 neu formierte Redaktionsteam die Arbeit erfolgreich fortgesetzt.

## Mit AgroNews und Twitter höhere Aktualität erreicht

Die Erfahrungen aus dem Berichtsjahr zeigen, dass Aktualität mehr denn je gefragt ist und aktuelle Trends der Medienbranche – gerade im Onlinebereich – nicht verpasst werden dürfen. Der Entwicklung in diesen Bereichen hat die LID-Redaktion 2011 Rechnung getragen. So war die Redaktion 2011 bestrebt, die AgroNews jeweils so schnell wie möglich online zu stellen, damit die Leser sofort informiert sind. Zudem wurde der Output deutlich erhöht, die Redaktion publizierte 2011 mehr als 2'000 AgroNews. Die aktuelleren und zahlreicheren AgroNews stiessen auf ein positives Feedback und führten auch

zu vermehrten Übernahmen von LID-News auf diversen Onlineportalen insbesondere von Fachblättern. Nachdem der LID bereits seit 2010 auf Facebook vertreten ist, wurde 2011 auch ein Account auf Twitter angelegt. Dadurch sollen hauptsächlich Journalisten und andere Interessierte mit aktuellen News aus der Landwirtschaft versorgt werden. Erste Erfahrungen zeigen ein positives Bild. So folgen bereits etliche Personen dem LID-Account und teilen die Links regelmässig mit anderen Nutzern. Der Trend zu höherer Aktualität wird weitergehen und die Medienschaffenden und auch den LID weiter auf Trab halten.



**LID.75** «Wir wünschen dem LID weiterhin eine grosse Wirkung seiner Informationsarbeit zugunsten einer starken Schweizer Landwirtschaft.»  
**Nicolo Paganini**, Direktor OLMA Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung



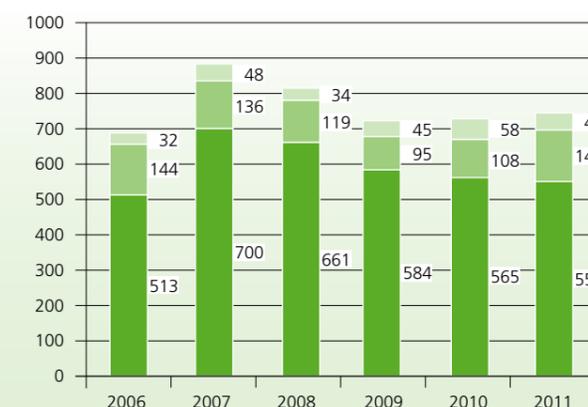
## Mein Gegenstand: Der Fotoapparat.

Erwarte ich ein tolles Bild, so ist die Enttäuschung beim Blick auf den Bildschirm oft gross. Erwarte ich nichts, juble ich ob der Freude über einen tollen Schnappschuss. Man wird oft überrascht – wie auch sonst im Leben.

**Jonas Ingold**  
Co-Leiter Medienarbeit, Redaktor

## So viele LID-Artikel wurden in 3 Monaten abgedruckt:

■ Treffer grössere Titel ■ Treffer kleinere Titel ■ Treffer Fachmedien



**Mehr Treffer.** Die quantitative Erfolgskontrolle der Medienerzeugnisse wurde im Berichtsjahr erstmals mit der Medienmonitoringfirma ZMS durchgeführt. Erfasst wurden in den drei Monaten März, Juni und November Abdrucke von LID-Artikeln sowie Artikel, die nachweislich auf LID-Inhalten beruhen. Die 745 erzielten Treffer stellen eine leichte Steigerung zum Vorjahr dar (731). Nicht erreicht werden konnte die Vorjahresrekordmarke (58) an Treffern in den grossen Titeln. Die 48 erzielten Treffer sind aber dennoch der zweitbeste bisher erzielte Wert. Eine deutliche Steigerung konnte bei den kleineren Zeitungen erzielt werden, die 146 Treffer bedeuten einen neuen Rekord. In den Fachpublikationen wurden 551 Treffer gezählt.



## Medienarbeit

### Gute Noten für Mediendienst und Website

Die LID-Redaktion lud Niklaus Bernhard, Wirtschaftsredaktor bei der Berner Zeitung, Mitte Oktober zu einer Dienstkritik der LID-Medienarbeit ein. Für Bernhard kommt der Mediendienst optisch attraktiv daher. Die Artikel seien für jedermann verständlich. Als positiv beurteilte er, dass die Texte gegenüber früher etwas kürzer geworden sind. An der Printversion des Mediendienstes soll unbedingt festgehalten werden, riet Bernhard. Denn Gedrucktes nehme man eher wahr. Farbige Bilder seien nicht nötig, weil der LID ja ein Informationsdienst sei, von dem in erster Linie Informationen erwartet würden. Lobende Worte fand Bernhard für den Internet-Auftritt. Sämtliche Materialien wie etwa Grafiken oder Bilder könne man bequem herunterladen – ein toller Service. Den Kommentar erachtet Bernhard als überflüssig, zumal der Standpunkt des LID aufgrund seiner Nähe zur Landwirtschaft von vornherein klar sei.

### Wechsel auf der LID-Redaktion

Nach zehnjähriger Tätigkeit verliess Redaktionsleiter Roland Wyss-Aerni per Ende Februar 2011 den LID. Er wurde Chefredaktor der Fachzeitschrift Alimenta. In seiner zehnjährigen Tätigkeit hat Roland Wyss-Aerni den LID-Mediendienst laufend weiterentwickelt und das Angebot der Dienstleistungen für Medienschaffende ausgebaut. Den Stab gab er an Jonas Ingold weiter, der seither gemeinsam mit Michael Wahl für die LID-Medienarbeit verantwortlich ist. Jonas Ingold hat an der Universität Zürich Publizistik- und Kommunikationswissenschaften studiert. Die neue Redaktionsleitung führt die Arbeit im gleichen Sinn und unter Beobachtung der aktuellen Trends im Medienbereich weiter.



**LID.75** «Die Landwirtschaft wird auch in Zukunft ökonomisch erfolgreich, ökologisch optimal und sozial verantwortungsbewusst Lebensmittel produzieren. Steuerzahler und Konsumenten müssen darüber informiert werden: objektiv, aber auch kritisch – vom LID. Wir zählen auf die Brückenfunktion des LID. – Herzliche Gratulation»  
**Jürg Jordi**, Kommunikation  
 Bundesamt für Landwirtschaft BLW



### Mein Gegenstand: Eine Weltkugel.

Ich durfte im Sommer 2011 im Rahmen des IFAJ-Kongresses in Kanada an einem Förderprogramm für junge Agrarjournalisten teilnehmen. Zur Abschluss gab es ein Geschenk – eine auf einem Sockel ruhende Weltkugel.

**Michael Wahl**  
 Co-Leiter Medienarbeit, Redaktor



## Zahlen und Fakten

### Top-Themen 2011: Agrarpolitik und EHEC.

Folgende Themen prägten das Jahr 2011 für die LID-Redaktion:

- Trockenheit und Hitze im Frühjahr
- Agrarpolitik 2014–2017
- Probleme auf dem Milchmarkt
- Rekordrenten
- Tiefe Schweinepreise
- Milchimporte
- EHEC-Krise

### Sechsmal Hintergrund.

2011 erschienen sechs Dossiers mit Hintergrundwissen zu folgende Themen:

- Cassis-de-Dijon: Das Recht auf schlechtere Qualität
- Agrarpolitik 2014–2017: Mehr Leistung fürs Geld
- Der Wald: Wirtschaft, Ökologie, Erholung
- Süsses Leben dank Zuckerrüben
- Atemloser Alltag und lausiger Lohn: Druck auf Bäuerinnen wächst
- SBV-Jahresüberblick: Die schweizerische Landwirtschaft 2011

### Sommerserie: Wettkampffieber in der Landwirtschaft.

In der Landwirtschaft geht es auch sportlich zu und her. Das zeigen die verschiedenen Wettkämpfe und Meisterschaften, die jedes Jahr ausgetragen werden. Die LID-Sommerserie 2011 hat die folgenden vorgestellt:

- Zaunbau-Meisterschaft
- Wettplügen
- Handmäh-Meisterschaft
- Tractor Pulling
- Chriesisteispucken
- Wettkampf für Zugpferde
- Oldtimer-Traktoren

### Steigende Nachfrage nach AgroNews,

den täglichen Informationen über die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.

- Die LID-Redaktion verbreitete 2011 über 2'000 AgroNews.
- Die Abonnentenzahlen stiegen um 25 Prozent, von 1'657 auf 2'075.
- Die Platzierung von AgroNews auf Facebook und seit Sommer auch auf Twitter hat sich bewährt, die Zahl der Fans, beziehungsweise Followers steigt langsam und stetig.

# STÄRKER VERNETZT

## Internet

Das Portal [login.landwirtschaft.ch](http://login.landwirtschaft.ch) ist Ende November Realität geworden. Nun können Landwirte, die bei Stallvisite, SchuB, Lockpfosten, Direktvermarktung und 1. August-Brunch mitmachen, ihre Daten online an einem zentralen Ort verwalten. Auf LID.CH und [landwirtschaft.ch](http://landwirtschaft.ch) ist nach wie vor ein Anstieg der Zugriffe festzustellen.

### Verbessertes Angebot für die Bauernbetriebe

Das Jahr 2011 war geprägt von der Neuentwicklung des Portals [login.landwirtschaft.ch](http://login.landwirtschaft.ch) und der dazugehörigen fünf Webseiten der Projekte. Die Datenbank und die Webseite [login.landwirtschaft.ch](http://login.landwirtschaft.ch) ist nach achtmonatiger Programmierarbeit am 9. November in Betrieb gegangen. Landwirte, die bei den Projekten 1. August-Brunch, Lockpfosten, Schule auf dem Bauernhof und Stallvisite mitmachen, können ihre Angaben nun online bearbeiten, bei der Direktvermarktung Vom Hof war dies bereits früher möglich. Die Angaben für alle Projekte können nun an einem Ort verwaltet werden.

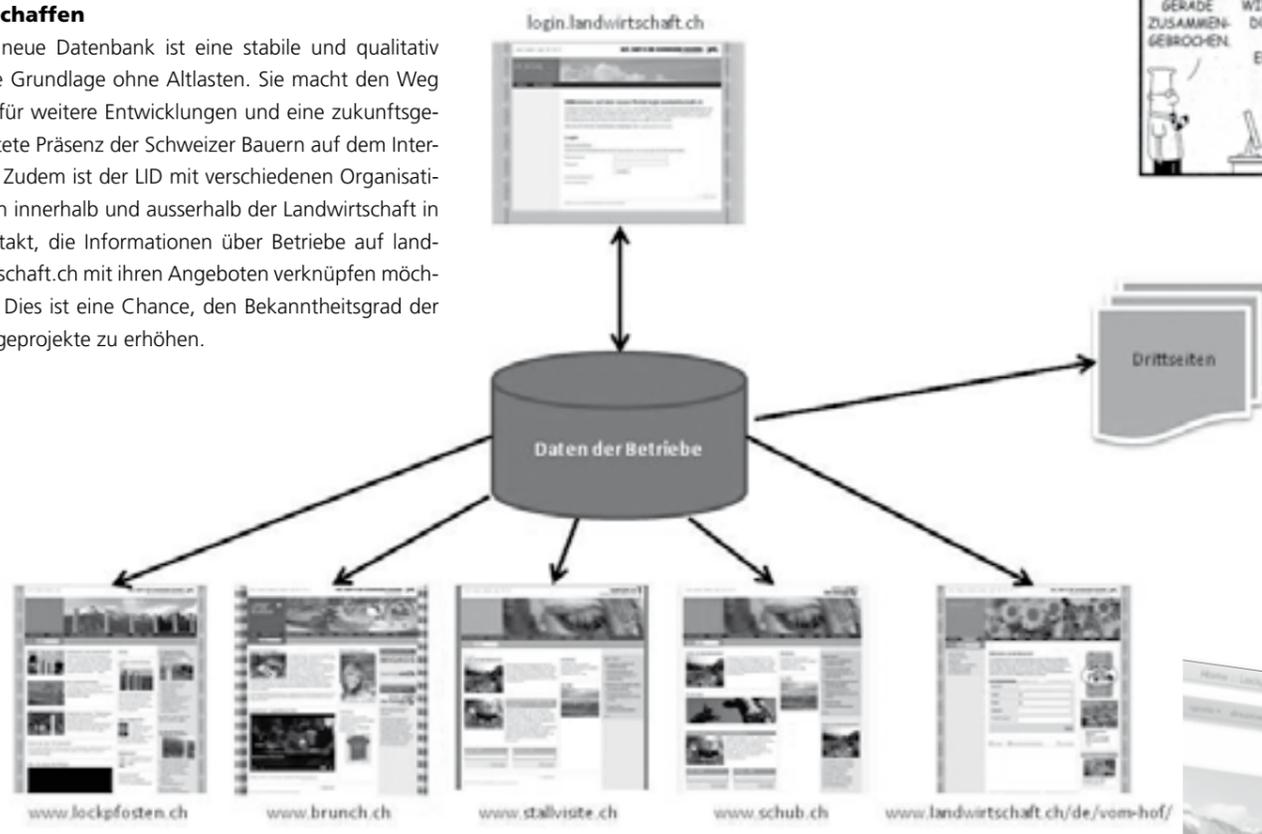
### Anspruchsvolles Projekt gemeistert

Nach einer intensiven Konzeptionsphase zusammen mit Snowflake erfolgte Anfang März der Kick-off zur Umsetzung. Die Entwicklungsarbeiten nahmen erheblich mehr Zeit in Anspruch als geplant. Während der Umsetzung hat sich gezeigt, dass einige der bereits bestehenden Funktionen – welche selbstredend übernommen werden sollten – bei der Konzeptionierung nicht erfasst worden waren. Diese Funktionen mussten nun noch eingebaut werden. Ein personeller Wechsel bei der Programmierfirma Snowflake hat zu weiteren Verzögerungen geführt. Anfang November waren aber die bestehenden Daten migriert, das neue Portal getestet, und [login.landwirtschaft.ch](http://login.landwirtschaft.ch)

ging mit [lockpfosten.ch](http://lockpfosten.ch) in Anwendung. Die langdauernde Entwicklung hat leider auch zu Problemen geführt. So hat Bio-Suisse im Sommer entschieden, ihre Direktvermarkterdaten künftig auf einer eigenen Plattform zu bewirtschaften. Andere Weiterentwicklungen wie die Überarbeitung von Vom Hof oder Anpassungen der LID-Webseite mussten zurück gestellt werden.

### Stabile Grundlage für Weiterarbeit geschaffen

Die neue Datenbank ist eine stabile und qualitativ gute Grundlage ohne Altlasten. Sie macht den Weg frei für weitere Entwicklungen und eine zukunftsgerichtete Präsenz der Schweizer Bauern auf dem Internet. Zudem ist der LID mit verschiedenen Organisationen innerhalb und ausserhalb der Landwirtschaft in Kontakt, die Informationen über Betriebe auf [landwirtschaft.ch](http://landwirtschaft.ch) mit ihren Angeboten verknüpfen möchten. Dies ist eine Chance, den Bekanntheitsgrad der Imageprojekte zu erhöhen.



**LID.75** «Der LID hat es in den letzten Jahren vorbildlich und konsequent geschafft, die Schweizer Landwirtschaft anregend und informativ in die Öffentlichkeit zu tragen. Dies mit aktuellen, zeitgemässen und attraktiven Medien. Alles Gute für weitere 75 Jahre!»  
**Matthias Hofer**, Geschäftsführer Fondation Sur-la-croix

## Zahlen und Fakten

### LID.CH

- Monatlich 8'900 Besucher (konstant gegenüber 2010)
- Besuche: 133'350 (-1,6%), Seitenaufrufe 433'513 (-10%)
- Benutzer: 6'580 (+12 %)
- Kopfgrafik angepasst

### LID-Presscorner

- 196 Medienmitteilungen von Mitgliederorganisationen an 160 landwirtschaftliche und 450 nichtlandwirtschaftliche Adressaten in der Deutschschweiz, im Tessin und im nahen Ausland verschickt (36 Mitteilungen mehr als im Vorjahr).

### landwirtschaft.ch

- Zugriffszahlen September: Gut 40 Prozent über den normalen Werten
- Gut 31'000 Besucher pro Monat (+9%)
- 488'000 Besuche (+13%) mit ca. 1,8 Mio Seitenaufrufen
- TV-Spots und Informationen zur neuen Mediakampagne aufgeschaltet
- Beliebteste Seiten: Rezepte (16% der Seitenaufrufe), Shop sowie Einstiegs- und Detailseite der AgroNews (je 10%)

### Portal [login.landwirtschaft.ch](http://login.landwirtschaft.ch)

- Datenbank und Website sind seit 9. November 2011 in Betrieb
- Verantwortliche haben mit Einfüllen von Inhalten in Projektwebseiten in [brunch.ch](http://brunch.ch), [lockpfosten.ch](http://lockpfosten.ch), [schub.ch](http://schub.ch), und [stallvisite.ch](http://stallvisite.ch) begonnen (werden anfangs 2012 aufgeschaltet)

### www.ifaj.org

- Weiterentwicklung der Webseite diskutiert (anlässlich der Internationalen Grünen Woche in Berlin, Januar 2011)
- Social Media-Anbindung der Webseite und Unterseite für den IFAJ-Kongress 2012 in Schweden erstellt

Die Prozentzahlen beziehen sich auf das Vergleichsjahr 2010. Daten: Google-Analytics. «Besucher» = Nutzer mit einem oder mehreren Zugriffen innerhalb 1 Stunde.

Mein Gegenstand:  
 Mein Lieblings-Cartoon.

David Joller  
 Webmaster



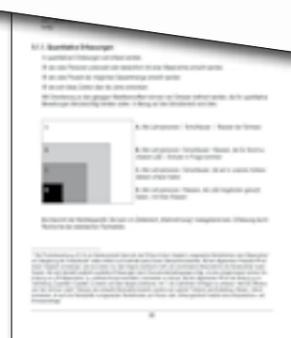
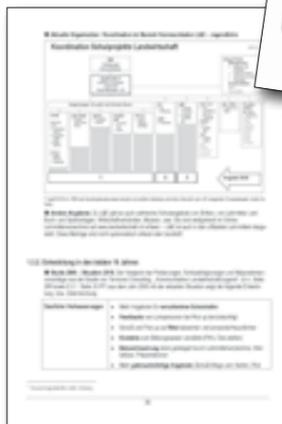
# STRATEGIE 2012-22

## Pädagogische Arbeit

Der LID hat im Jahr 2011 das Strategiepapier «Kommunikation Land- und Ernährungswirtschaft – Schule» vorgelegt, das diese Kommunikationsarbeit gründlich analysiert und die Weiterentwicklung definiert. Unter der Leitung des LID wurde damit die Arbeitsgruppe Schule der AMS neu lanciert. In ihrem Auftrag haben LID und Agir das Lehrmittelverzeichnis französisch herausgegeben und landwirtschaftliche Schulangebote an Lehrmittelausstellungen präsentiert. Der LID hat zudem die Geschäftsstelle SchuB geführt und zur Weiterentwicklung des Projekts beigetragen. Neu beim LID ist die Lehrmittellinie «Willkommen auf dem Bauernhof», Schulposter mit Arbeitsblättern für die Mittelstufe.

### Strategisches Grundlagenpapier L&E-Schule verfasst

Wie kann Land- und Ernährungswirtschaft ihre Kommunikation mit den Schulen so aufwerten, optimieren und weiterentwickeln, dass sie nach aussen hin eine gemeinsame und gut erkennbare Basis schafft und intern dort optimalen Spielraum für eigene Profilierung lässt, wo diese nötig und von der Sache her sinnvoll ist? Welches müssen die Ziele und Strategien dieser Kommunikationsarbeit sein? Und wie lässt sich ihr Erfolg sinnvoll beurteilen? – Zu diesen Fragestellungen hat der LID 2011 im Auftrag der AMS-Arbeitsgruppe Schularbeit das umfassende Dossier «Kommunikation L&E - Schule, Strategie 2012 – 22» erstellt. Neu ist darin die explizite Verbindung «L&E» für Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft. Die beiden Bereiche sind in der Kommunikation mit der Schule bisher meist eigene Schienen gefahren. Für die Zukunft ist es wichtig, die Zusammenarbeit zu klären und zu stärken. Das Papier soll die Grundlage für die Neulancierung der Zusammenarbeit innerhalb der AG Schularbeit der AMS über die nächsten 10 Jahre bilden.



**LID.75** «75 Jahre Kommunikation zwischen Stadt und Land – Agroscope gratuliert dem LID zum Geburtstag! Mögen die Weisheit der 75-Jährigen und die Innovationskraft der Jugend auch in Zukunft dazu beitragen, für die Schweiz eine erfolgreiche, vielfältige Land- und Ernährungswirtschaft sicherzustellen.»  
**Direktor Jean-Philippe Mayor und Vizedirektor Lukas Bertschinger, Agroscope**



### Mein Gegenstand: Ein Spielzeugmähdrescher.

Kindern, ob den eigenen oder Schulkindern bei SchuB, die Welt der Schweizer Bauern, ihre Arbeiten im Jahreskreis, ihre Produkte und ihre Lebensweise näher bringen, ist eine wunderbare und wichtige Aufgabe. Das geht immer und überall: auf dem Bauernhof, beim Einkaufen, beim Sonntagsspaziergang oder beim Spielen auf dem Stubenboden.

**Res Aeschbacher**  
Projektleiter Schulen

### Strategische Grundsätze

aus dem Strategiepapier «Kommunikation L&E-Schule»

#### Angebotsstrategie:

- Motto: «FRÜH ÜBT SICH ... was ein aufgeklärter Konsument von L&E-Produkten werden und sich damit wertvollen Lebensraum erhalten will.»
- Der Fokus der Botschaften liegt immer bei «Gewinn für alle» und nicht bei der Werbung.
- Mit zentralen Massnahmen die Breitenwirkung sichern, in individuellen Beziehungen Tiefenwirkung.
- Eine breite, stufenspezifische Themenpalette anbieten.
- Einen breiten, Zielgruppen- und Umfeld-orientierten Mix anbieten.
- Lehrpersonen als Beeinflusser wahrnehmen.
- Auf hohe Qualität setzen und Wirkung systematisch kontrollieren.

#### Zusammenarbeitsstrategie

- Gemeinsames Selbstverständnis: L&E als sich ergänzendes Ganzes betrachten.
- L&E-Grundlagenarbeit gemeinsam tragen und ausbauen.
- Für die Zusammenarbeit gemeinsame Plattform aktivieren.
- Innerhalb der L&E die Balance zwischen Einheits- und Individualauftritt finden.



## Pädagogische Arbeit

### «Lernort Bauernhof» präsentiert

Im Auftrag der AMS und deren Arbeitsgruppe Schularbeit und unter dem Titel «Lernort Bauernhof» hat sich der LID 2011 für die Vernetzung der bestehenden Schulangebote der Land- und Ernährungswirtschaft eingesetzt. Er hat sie an Messen, Ausstellungen sowie in gedruckten Katalogen und online bekannt gemacht. Die Arbeitsgruppe Schule der AMS traf sich 2011 zu zwei Sitzungen. In der Gruppe sind Mitglieder verschiedener Branchenorganisationen vertreten, sie wird vom LID geleitet.

### «Willkommen auf dem Bauernhof» lanciert

Als Ergänzung zu seinen reichhaltigen Informationsangeboten für Schulen hat der LID 2011 die Lehrmittelserie «Willkommen auf dem Bauernhof» für die Mittelstufe lanciert. Es sind durch den LID-Hauscartoonisten Jürg Kühni gezeichnete Poster im Format A1 mit einem Informationsteil und pfannenfertigen Arbeitsblättern auf der Rückseite. Ein Poster zeigt jeweils einen typischen Schweizer Produktionsbetrieb, darum herum ist in Einzelzeichnungen der Weg eines Lebensmittels vom Acker bis auf den Teller dargestellt. Das Angebot steht Lehrkräften gedruckt und als PDF zum Download im Internet kostenlos zur Verfügung. Geplant sind insgesamt 15 Titel.

### Mit Kopf, Herz und Hand: SchuB!

Das Unterrichtsangebot «Schule auf dem Bauernhof» (SchuB) bildete 2011 einen Schwerpunkt in der LID-Schularbeit. Der LID führt die Geschäftsstelle und ist verantwortlich für die Projektleitung in der Deutschschweiz. SchuB ermöglicht schweizweit rund 30'000 Kindern jährlich einen gut vorbereiteten, in den Unterricht eingebetteten Bauernhof-Erlebnis. Das Projekt wird finanziell getragen durch die Basiskampagne «Gut gibt's die Schweizer Bauern» des Schweizerischen Bauernverbandes.



**LID.75** «Wir wünschen dem LID für die Zukunft, dass es ihm weiterhin gelingt, durch seine vielseitigen Aktivitäten das Interesse und Bewusstsein der heranwachsenden Generationen für die Landwirtschaft Schweiz noch mehr zu stärken.»

**Claudia Merk**, Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost

## Zahlen und Fakten

### Neu: Poster / Lehrmittel «Willkommen auf dem Bauernhof»

- Konzept entwickelt
- Die ersten zwei Titel herausgegeben: «Gemüseland Schweiz» und «Hühner, Hähne und Küken»
- Die Herausgabe von «Milchland Schweiz» und weiterer Titel vorbereitet

### «Lernort Bauernhof»: Schulangebote vielfältig bekannt gemacht

2011 erschienen sechs Dossiers mit Hintergrundwissen zu folgende Themen:

- Die Printversion des Lehrmittelverzeichnisses «Lernort Bauernhof» wurde unter der Leitung des LID in französischer Sprache herausgegeben. Es stellt rund 300 landwirtschaftliche Schulangebote vor und wurde von Agir an 12'000 Lehrkräfte in der Romandie verteilt.
- Die Ausstellung «Lernort Bauernhof» war an der Fachmesse Magistra 2011 in Biel präsent.
- Das Online-Lehrmittelverzeichnis «Lernort Bauernhof» auf lid.ch und landwirtschaft.ch mit über 600 landwirtschaftlichen Schulangeboten wurde laufend weiterentwickelt.
- 120'000 Werbeflyer «Landwirtschaftliches für Schulen» wurden beim Zielpublikum gestreut.
- Der LID hat «Lernort Bauernhof» bei Präsentationen und Referaten an Pädagogischen Hochschulen, didaktischen Zentren und an Lehrerfortbildungsveranstaltungen vorgestellt.
- Der LID betreut und entwickelt das Projekt «Lernort Bauernhof» im Auftrag der Arbeitsgruppe Schularbeit der AMS Agro-Marketing Suisse.

### Schule auf dem Bauernhof (SchuB): An der Weiterentwicklung mitgewirkt

- SchuB-Kommunikationskonzept für die Jahre 2012-15 erstellt. ■ SchuB mittels Aktionstagen und Werbemitteln bei Lehrkräften bekannter gemacht.
- SchuB-Hilfsmittel für Anbieterfamilien und Lehrkräfte weiter entwickelt.
- SchuB-Aktionstage mit Pädagogischen Hochschulen in verschiedenen Kantonen geplant und organisiert.
- die Homepage [www.schub.ch](http://www.schub.ch) betreut.
- Projektleitertreffen 2011 in Kilchberg ZH organisiert.
- die Deutschschweizer Geschäftsstelle SchuB administrativ geführt.
- die kantonalen Projektleitungen in ihrer Arbeit unterstützt.
- Der LID unterstützt das Projekt durch seine aktive Mitarbeit im nationalen Forum SchuB.

# GUT GEDRUCKT

## Informationsbroschüren und Poster

Suppenrezepte im Miniformat, reich illustrierte Infobroschüren über Geflügel und Früchte und Kantonalbroschüren über Schaffhausen und Glarus: der LID hat im Jahr 2011 sein gedrucktes Angebot an Informationsmaterialien ausgebaut und weiterentwickelt.

### Von Hühnern und Erdbeeren

«Hühner, Hähne und Küken» und «Obst und Beeren» sind die beiden neuen Publikationen in der Reihe der LID-Infobroschüren. Die Hühnerbroschüre bietet Informationen zu Haltung, Züchtung und einzelnen Geflügel-Rassen und beschreibt den Weg eines Eis und des Poulets, den es von der Produktion bis zum Verkaufsgestell zurücklegt. Äpfel, Birnen, Kirschen, Zwetschgen und jede Menge unterschiedliche Beeren: Die Vielfalt an einheimischen Früchten ist gross. Sie sind die Hauptdarsteller in der neuen Früchtembroschüre über das Obstland Schweiz.

Neben den beiden neuen Broschüren wurde das bestehende Broschürensoriment laufend aktualisiert und neu aufgelegt.

### Schaffhauser Landwirtschaft dies- und jenseits der Grenzen

In Zusammenarbeit mit dem Schaffhauser Bauernverband entstand im Jahr 2011 die Kantonalbroschüre «Schaffhauser Landwirtschaft – Vielseitig, sympathisch und farbenfroh». Darin wird die Eigenartigkeit und Einzigartigkeit der Landwirtschaft im kleinen Grenzkanton porträtiert. Der nördlichste Kanton misst zwar nur gerade 300 Quadratkilometer, beim Ackerbau gehört er aber zu den Grossen. So ist der Anteil der offenen Ackerfläche in Schaffhausen höher als im «Getreidekanton» Waadt. Von grosser Bedeutung ist auch der Weinbau. In keinem anderen deutschsprachigen Kanton gibt es prozentual mehr Rebflächen.

Im Weiteren hat der LID 2011 die Kantonalbroschüre Glarus erstellt. Diese Broschüre wird im Frühjahr 2012 veröffentlicht.

### Suppenküche im Miniformat

In der Serie der beliebten Minibroschüren gab der LID 2011 «Suppenküche der Schweizer Bäuerinnen» heraus. Darin werden Suppen aus allen Kantonen der Schweiz präsentiert. Die Rezepte stammen aus dem Köchenschatz von engagierten Bäuerinnen und wurden von Agnes Schneider zusammengetragen. Die Suppenküche ist eine Fortsetzung in der Reihe der verschiedenen Back- und Kochbroschüren des LID.

Die Minibroschüren sind sehr beliebt und entsprechen sowohl im Format als auch im Inhalt den Wünschen der Kundinnen und Kunden. Gerade für den Einsatz an Messen und Ausstellungen als wertvolle Mitbringsel. Verschiedene Ausgaben mussten 2011 nachproduziert werden.

### LID-Infobroschüren französisch

Unter der Mithilfe des LID hat AGIR im Jahr 2011 verschiedene A5 Infobroschüren ins Französische übersetzt und herausgegeben. So zum Beispiel die Broschüren über Gemüse, Geflügel und Obst. Der LID übernahm dabei koordinative Aufgaben.

### Faszination Landwirtschaft

Das ist der Titel des durch den LID herausgegebenen Jahreskalender 2012. Der Kalender basiert wie der Vorgänger 2011 auf Bildern aus dem Fotowettbewerb der Schweizer Bauern. Erstmals konnte der Kalender in drei verschiedenen Auflagen herausgegeben werden: unter dem Brand «Gut gibt's die Schweizer Bauern», eine Ausgabe als Co-Branding der Fachzeitung «Schweizer Bauer» und eine Ausgabe als exklusiver Jubiläumskalender zum 75. Geburtstag des LID.



## Zahlen und Fakten

Absatz der LID-Broschüren 2011	
Tiere auf dem Bauernhof	13'506
Hühner, Hähne und Küken	7'133
Kühe und Kälber	11'649
Alles über Schweizer Milch	9'524
Ferkel und Schweine	5'810
Schafe und Ziegen	4'909
Pferde D	6'408
Pflanzenkulturen – Kulturpflanzen	5'323
Obst und Beeren	4'725
Getreide	4'827
Gemüseland Schweiz	5'636
Trauben und Reben	3'622
Kartoffeln, Zuckerrüben + Co.	4'543
Kiwi, Kabier & Ko	4'293
Mit der Natur wirtschaften	5'406
Bauer sein, Bäuerin sein	5'906

Absatz Minibroschüren Deutsch 2011	
Backen mit Schweizer Bäuerinnen	47'445
Kürbis – Gaumenschmaus und Augenfreude	38'188
Sommereküche von Schweizer Bäuerinnen	36'309
Winterküche von Schweizer Bäuerinnen	34'391
Früchtesaison – Wissen, wann Erdbeeren rot werden	19'218
Gemüsesaison – Wissen, wann Spargeln spriessen	15'247
Labels im Schweizer Lebensmittelmarkt	13'755
Suppenküche der Schweizer Bäuerinnen (seit 10/2011)	12'873
Schweizer Pilze – das ganze Jahr erntefrisch	8'047
Mit dem Klima verbunden	6'476
Genuss für alle – dank nachhaltiger Entwicklung	5'017
Christbäume – So finden Sie den Richtigen	2'752
Erlebnis@landwirtschaft – Pflanzen wachsen hören	2'242

**LID.75** «Die Agrisano als bäuerliche Krankenkasse schätzt die Arbeit des LID sehr, weil er in der breiten Öffentlichkeit das Verständnis für die Landwirtschaft stärkt und so wesentlich dazu beiträgt, dass die Schweizer Bauern auch in Zukunft ihre Chance haben und erfolgreich arbeiten und wirtschaften können.»  
**Damian Keller**, Geschäftsführer, Agrisano

# ALLESKÖNNER

## Imagearbeit und PR-Projekte

Herausragender Punkt in der Imagearbeit 2011 war der Start der neuen Mediakampagne «Alleskönner» im Rahmen der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Daneben sicherte der LID die Kampagne administrativ und organisatorisch. Die Projekte «Stallvisite» und «Lockpfosten / Hofpfosten» wurden weiter entwickelt und erweitert. Und mit seiner Beratungs-, Schulungs- und Vernetzungsarbeit förderte der LID die Kommunikationsarbeit an der Basis und vernetzte sie mit dem internationalen Umfeld.

### «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» mit neuem Akzent

Entwicklungsschwerpunkte 2011 der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» waren der Start der neuen Mediakampagne «Alleskönner» und die Vorbereitungsarbeiten dazu. Als Geschäftsstelle der Arbeitsgruppe Kommunikation des SBV, Trägerin der Imagekampagne wirkte der LID mitten drin mit: Vom Austarieren der Bild- und Textinhalte mit der Agentur Jung von Matt Zürich über das Vorbereiten und Durchführen der Drehtage für die TV-Spots bis zur Produktion und dem Vertrieb der Plakate für den Hofgebrauch. Die Spots und Plakate zu den Themen Produkte, Ökologie, Tierwohl und Landschaftsgestaltung sind landwirtschaftsintern gut angekommen. Die neue Kampagne ist aber nach aussen hin anspruchsvoller und weniger fassbar als es die Promis im Bauernhemd waren. Die Herausforderung wird nun einerseits sein, die Mediakampagne zu optimieren und andererseits den in Spots und Plakaten eher dezent erscheinenden Edelweissstoff trotzdem als Key Visual für die Gesamtkampagne optimal weiterzuziehen. Nebst dem Media-Projekt führte der LID verschiedene Teilprojekte der Imagekampagne und entwickelte sie weiter und er leistete mit Projekteingaben beim Bund und der allgemeinen Administration die Basisarbeit für die Gesamtkampagne. Die Kommunikation zwischen Stadt und Land in vielfältiger Form bleibt wichtig, der LID wird sich deshalb auch weiterhin engagiert für die Imagekampagne und ihre Weiterentwicklung einsetzen.

### Stallvisite-Angebot erweitert

Das Netz erweitern, das Projekt festigen, Fäden spannen – davon war das Stallvisite-Jahr 2011 geprägt. Nach intensiven Vorbereitungs- und Verhandlungsarbeiten wird sich ab 2012 neu auch Mutterkuh Schweiz im Rahmen eines dreijährigen Pilotprojekts mit mehr als 50 Betrieben an der Stallvisite beteiligen. Das grosse Interesse hat positiv überrascht. Gefestigt wurde das Projekt nach aussen hin durch verschiedene Kommunikationsmassnahmen und intern durch aufmerksame Begleitung der beteiligten Betriebe. Durch Austausch, Diskussion und Weiterentwicklung wurden Fäden gespannt zwischen den zehn vertretenen Organisationen: ZMP, LOBAG, Bauernverbände ZH, SG und TG, AGIR, SMP, SBV, Mutterkuh Schweiz und LID.



## Zahlen und Fakten

### Imagekampagne AGK

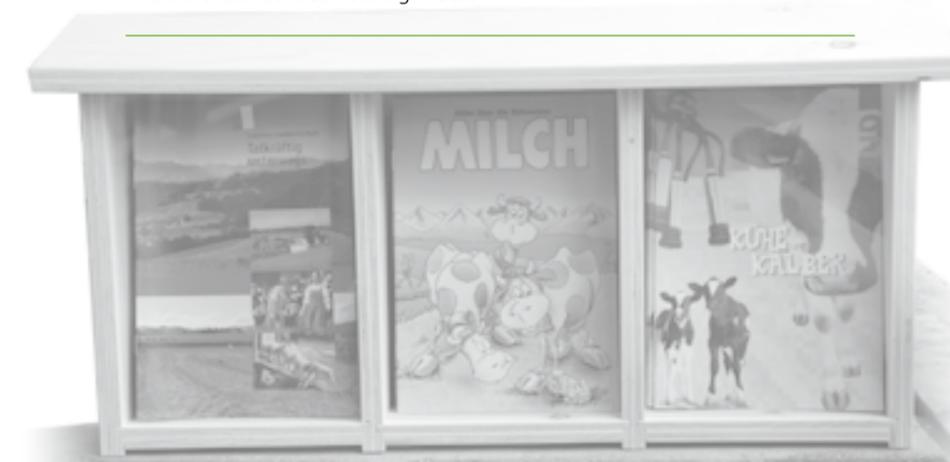
Der LID hat 2011

- die Geschäftsstelle der Arbeitsgruppe Kommunikation des SBV geführt
- drei Sitzungen der AG vorbereitet und die Nach- und Weiterführungsarbeit geleistet
- Projekteingaben und Zwischenberichte an das BLW verfasst, redigiert und eingereicht
- die Entwicklung und den Start Mediakampagne mit TV-Spots und Hofplakaten tatkräftig unterstützt und im September den Startevent für Medien in Bern organisiert
- die Projekte Lockpfosten, Stallvisite, Messen, Werbemittel, Broschüren, Kalender geleitet und das Projekt Brunch unterstützt
- die Imagekampagne bei verschiedenen Gelegenheiten landwirtschaftsintern vorgestellt

### Stallvisite

Der LID hat 2011

- das Projekt und die Arbeitsgruppe geleitet
- die gut 220 Milchproduktionsbetriebe akquiriert, ausgerüstet und betreut
- den Integrationsprozess von Mutterkuh Schweiz ins Projekt geleitet, der 2012 über 50 Mutterkuhbetriebe ins Projekt einbringt
- die Kommunikationsmittel an die neue Situation mit Milch- und Mutterkuhbetrieben angepasst
- mit verschiedenen Sponsoren verhandelt, damit das Projekt ausreichend gestützt bleibt
- zum Tag der Milch mit einer Medienmitteilung in mindestens 20 nicht-landwirtschaftlichen Printmedien und acht Lokalradios Berichte über die Stallvisite erwirkt
- als Dankeschön für die Teilnahme am Projekt für alle Betriebe einen A5-Broschürenständer aus Holz organisiert



### Mein Gegenstand: Das Edelweiss-Geschenkbund.

Viel Freude bereitet mir im 2011 das Geschenkbund aus Stoff. Mit seinem edlen Touch, schmucken Aussehen und sympathischen Auftritt sorgt es für Überraschungen der angenehmen Art. Und im Hofladen präsentiert es die leckeren Produkte auf fröhliche Art und Weise. Wo das Geschenkbund eingesetzt wird, kommt Freude auf.

### Ingrid Flückiger

Assistentin PR / Merchandising



## Imagearbeit und PR-Projekte



**LID.75** «Der LID hat sich über all die Jahre zu einer ganz wichtigen Partnerorganisation des SBV entwickelt. Seit der SBV Ende der 90er-Jahre die Basiskommunikation «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» lanciert hat, ist die Zusammenarbeit noch intensiver geworden. Für die Zukunft wünsche ich mir eine Fortsetzung der Kooperation und dass der Erfolg der Imagekampagne anhalten möge.»  
**Urs Schneider**, Vizedirektor und Leiter Kommunikation Schweizerischer Bauernverband SBV

### Lockpfosten auf dem Vormarsch

Das Interesse der Bauernfamilien an Lockpfosten ist nach wie vor sehr gross. 2011 mussten 25 Anmeldungen zurückgewiesen und auf das nächste Jahr verschoben werden, so viele wie noch nie. Damit zeigt sich erneut, dass Lockpfosten ein ideales Instrument der Öffentlichkeitsarbeit der Bauernfamilien sind: Auch wer wenig Zeit hat oder eher auf Distanz bleiben möchte, macht mit. Manche finden über die Lockpfosten einen Einstieg zu weiteren PR-Aktivitäten, andere Kontakt zu lokalen oder regionalen Medien, wieder andere organisieren mit benachbarten Familien gemeinsame Auftritte wie Dorflockpfostenwege, Führungen, Flurbegehungen oder Lockpfostenfeste. Wertvoll ist der direkte Kontakt der Projektverantwortlichen beim LID zu den Bauern und Bäuerinnen am Telefon und beim Stellen der Pfosten: Hier erhalten sie wertvolle Feedbacks und Impulse zum Lockpfostenprojekt. Umgekehrt bietet sich gute Gelegenheit, landwirtschaftliche PR-Projekte und Materialien vorzustellen und für ihre Verbreitung zu werben. Zunehmende Anfragen zu speziellen Themen wie Spargelanbau, Gemüseanbau im Gewächshaus, Photovoltaikanlage, Retentionsweiher usw. haben zum Angebot von Spezialpfosten zu solchen Themen geführt (ab 2012). Sie werden wie die Hopfpfosten individuell für einzelne Betriebe geschrieben und diese bezahlen die Pfosten. Vier Spezialpfosten werden ab Sommer 2012 für die agrotouristischen Angebote der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG werben. Ausserdem werden im Misox die ersten Lockpfosten mit italienischen Schildern aufgestellt. Damit gibt es Lockpfosten in allen vier Landessprachen. Das Lockpfostenprojekt lebt, das Pfostenetz wird vielfältiger und dichter.

### Wissen vermittelt und PR vernetzt

Der LID betreibt nicht nur selbst Öffentlichkeitsarbeit, er motiviert auch Bauern und Organisationen dazu und unterstützt sie in ihrer Kommunikationsarbeit. Dadurch wird das grosse vorhandene PR-Potenzial unter den Schweizer Bauern genutzt und die Kommunikationskraft gestärkt. Schulungen und auch Beratungen sind und bleiben daher eine sinnvolle und wichtige Arbeit des LID, umso mehr, als er darin auf breit vernetztes Wissen und viel praktische Erfahrung zurückgreifen kann. Einen wichtigen Beitrag kann der LID durch seine Mitarbeit beim internationalen Agrarjournalistenverband IFAJ auch an die internationale Vernetzung leisten. Sie bringt Horizonterweiterung und auch neue Inputs in die Kommunikationsarbeit der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.



## Zahlen und Fakten

### Lockpfosten, Hopfpfosten, Hoftafeln

Der LID hat 2011

- 85 Lockpfostenwege mit 404 Themensets organisiert und gestellt
- 5 neue Lockpfosten Themen erarbeitet: Bergroggen, Granalpin-Braugerste, Erdbeeren, Schafe, Strauchbeeren
- Das Konzept um Spezialpfosten mit spezifischen Themen erweitert, die von Einzelbetrieben definiert und erworben werden
- 29 Hopfpfosten verkauft
- 47 Hoftafeln im Edelweisslook in 3 Grössen anfertigen lassen und ausgeliefert

### Knowhow vermittelt

Der LID hat 2011

- die Zeitschrift CHbraunvieh evaluiert und mit dem Redaktionsteam Entwicklungsmöglichkeiten diskutiert
- am Inforama Zollikofen Kurseinheiten zum Thema PR / Imagekampagne angeboten
- bei Mitgliedorganisationen Referate und Seminare zum Thema Medienarbeit gehalten.

### Landwirtschaftskommunikation international vernetzt

Der LID arbeitete aktiv in der International Federation of Agricultural Journalists IFAJ mit, Markus Rediger als Vizepräsident in der Entwicklung der Vereinigung und der Vorbereitung von Treffen, David Joller als Websupporter.



# ZUCKERMAUS

## Werbeartikel und Shirtshop

Die Werbeartikel und Textilien im Edelweisslook prägen immer mehr Anlässe, vor allem auch bei Bauernhoffesten. Das Geschenkband und die Shoppingtasche sind als neue Artikel sehr gut angekommen. Mit Shirtshop-Textilien demonstrieren vermehrt Eventteams ihre Zusammengehörigkeit, der Shirtshop fördert zudem die Kreativität der Kunden, wie der Wortkatalog von «Chuchitiger» bis «Zuckermäus» zeigt. Und: Der Edelweisstrend ruft auch vermehrt andere Anbieter auf den Plan!

### Die Werbeartikel sind immer mehr gefragt

Der Werbeartikelbereich hat sich 2011 erfolgreich entwickelt. Die beiden neuen Werbemittel Geschenkband und Shoppingtasche waren sofort sehr begehrt. Dass der LID bestrebt ist, Werbemittel von guter Qualität und wenn immer möglich aus Schweizer Produktion zu finden, wird von den Kunden geschätzt, sie fragen immer häufiger nach der Herkunft der Artikel. Die Promotionsarbeit durch redaktionelle Texte in landwirtschaftlichen Zeitungen bewährt sich. So hat zum Beispiel der Artikel im St. Galler Tagblatt unter der Rubrik «Marktnotizen» zu guter Nachfrage des Geschenkbandes geführt. Die Edelweissartikel werden bei immer mehr und unterschiedlicheren Anlässen eingesetzt. Deutlich zugenommen haben dabei Spargel-, Kirschen-, Grill- und andere Feste auf Bauernhöfen. Die Sponsoring-Anfragen haben mit 60 Anfragen mehr als im Vorjahr deutlich zugenommen. Gefragt war die Unterstützung hauptsächlich landwirtschaftlern für Feste, Tage der offenen Tür oder auch Auftritte an Gewerbeausstellungen.

### Edelweiss bleibt Kult

Dass die Artikel im Edelweisslook unterdessen einen gewissen Kultstatus erreicht haben, hat auch vermehrt andere Anbieter auf den Plan gerufen. So gibt es ausserhalb der Imagekampagne immer mehr Edelweissartikel, von der Tasche bis zur Unterwäsche. Das lässt sich nicht vermeiden: Das Edelweissmuster gibt es seit über hundert Jahren, und es kann nicht als Eigenmarke geschützt und monopolisiert werden. Das soll die Fortführung der «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»-Edelweissboutique nicht beeinträchtigen. Gefragt sind 2012, nachdem die Knautschkuh und das Kinder-T-Shirt aus dem Sortiment verschwunden

sind, insbesondere neue Artikel für Kinder, mit denen diese an Messen und bei andern Anlässen für die Landwirtschaft begeistert werden können.

### Shirtshop-Textilien für Zusammengehörige und Kreative

Beim Shirtshop sind 2011 mehr Bestellungen eingegangen als im Vorjahr, jedoch tendenziell mit weniger Artikeln pro Bestellung. Zugenommen haben Kollektivbestellungen von Familien und Teams, die mit einem einheitlichen Auftreten bei Anlässen Zusammengehörigkeit und Einheit betonen. Dabei werden die Textilien mit Vornamen oder auch einem Schlüsselwort zum Anlass bedruckt. Eine neue Form der Promotion für den Shirtshop war der Verkauf einer Auswahl bereits vorgedruckter Shirtshop-Artikel an der Olma. Letztlich sollen aber die Kunden inspiriert werden, über die Internetbestellung etwas Eigenes zu kreieren. Denn an der Kreativität der Kunden fehlt es keinesfalls, wie die folgenden Beispiele zeigen:

ZUCKERMAUS	BLUEMEMEITLI	WUNSCHKIND
***KOCH	SCHOGGIBUEB	TRUMPF ERWIN
ANTIKES STÜCK	ISCH ÖPPIS	KNUDELMAUS
CHUCHITIGER	BARFÜESSLER	GLÜCKSTAG
PAUSENCLOWN	SUPERGÖTTI,	STRAHLEMANN
8-TUNG BISSIG	SÜESSI BOHNE	...
MISS GÉNIALE	ZAUBERFEE	



### Mein Gegenstand: Das Telefon.

Das Telefon ist mein ständiger Begleiter. Hier erlebe ich täglich die Vielfalt meiner Arbeit und der Landwirtschaft. Die Fragen unserer Kunden sind spannend und letztendlich sehr lehrreich! Ob Bestellungen, Sponsoringanfragen oder einfach das Verbunden werden mit der gewünschten Ansprechperson: Kunden sind so vielfältig wie die Landwirtschaft!

**Prisca Burgener**  
Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM/Vertrieb

### Hier wurden 2011 Werbeartikel der Imagekampagne 2011 eingesetzt oder angeboten:

**an Messen**, z.B. Tier&Technik, BEA, Agrimesse, Olma, LUGA

**bei Events**, z.B. Sichlete, Viehschauen, Bauernmarkt Boltigen BE, Jungschwingerstage, Hoftheater, Tage der offenen Türe

**an Festen**, z.B. Kirschenfeste Wintersingen und Hemmikon, Erdbeerenfeste, Kürbis- und Chabisfeste, Alpbeste und Alpbefahrten, Wurstfestival Luzern

**bei Auftritten** von Landfrauen in den Regionen

**bei Versammlungen**, z.B. KoKo-Kol, LaKa, Regionalversammlungen, DV SBV, BVBB, SVZ, Fenaco

**in Foyers** von Ämtern und Organisationen, z.B. BLW, Fenaco

**in Gastrobetrieben**, z.B. Schynige Platte, Kiosk (Verkauf Boutiqueartikel) und Terrasse (Sonnenschirme)

## Zahlen und Fakten

### Werbemittel

- Für die Edelweiss-Boutique hat der LID ein Geschenkband und eine Shoppingtasche entwickelt und neu ins Sortiment aufgenommen.
- Zum Martinstag, beziehungsweise zum Jahreswechsel sind die Doppelkarten «Junger Viehzüchter» und «Freudengalopp im Schnee» erschienen.
- Neu geschaffene LID-Magnete aus Holz mit Tiermotiven konnten als Belohnung auf dem Olma-ErlebnisBauernhof-Parcours erworben werden, die Fünferserie gibt's beim LID für 10 Franken als LID.75-Jubiläumsartikel.
- Der LID hat die UFA beim Entwurf und der Produktion eines Gilets als Treuegeschenk beraten und unterstützt (Offerten einholen, Grafikpräsentationen, Produktqualität abklären, Anforderungsprofil für Musterherstellung erstellen, Terminüberwachung).
- Beim Shirtshop gingen rund 650 Bestellungen ein, unter anderem Mitte Dezember auch die 3'500. Bestellung seit Start des Shirtshops
- Für die OLMA stellte der LID ein Sortiment von 100 Shirtshop-Textilien zum Direktverkauf bereit.
- Bei den Sponsoring-Anfragen (Edelweissartikel für Tombolas usw.) ist eine Zunahme von 133 (2010) auf 195 (2011) zu verzeichnen.

Beträchtlichen Aufwand leistet der LID das ganze Jahr über beim Bearbeiten der zahlreichen Bestellungen und der Überwachung der Lagerbewirtschaftung.

Absatz Werbeartikel	2011	2010	
<b>Neuheiten</b>	Geschenkband	1'060	
	Shoppingtasche	2'970	
<b>Textilien</b>	Bistroschürze	540	560
	Foulard	495	560
	Badetuch	1'590	1'800
<b>Für Hof und Verkauf</b>	Tischtuch aus Kunststoff Rolle à 100m	755	580
	Papier-Servietten à 100 Stk.	1'500	1'250
	Tragtaschen Bündel à 50 Stk.	1'050	1'350
<b>Karten</b>	Kartenset Kühe	660	850
	Kartenset Mutterkuh	300	1'000
	Kalender	4'970	5000
<b>Giveaways</b>	Notizblöckli	7'080	10'600
	Kugelschreiber	14'450	15'000
	Jasskarten	2'590	4'500
	Bonbons	85	110
	Umhängebündel (2010 neu)	9'210	3'600
	Handytui (2010 neu)	11'460	8'000
<b>Film</b>	Sackmesser (2010 neu)	3'040	2'800
	DVD – Schweizer Bauern beleben das Land	1'485	3'000

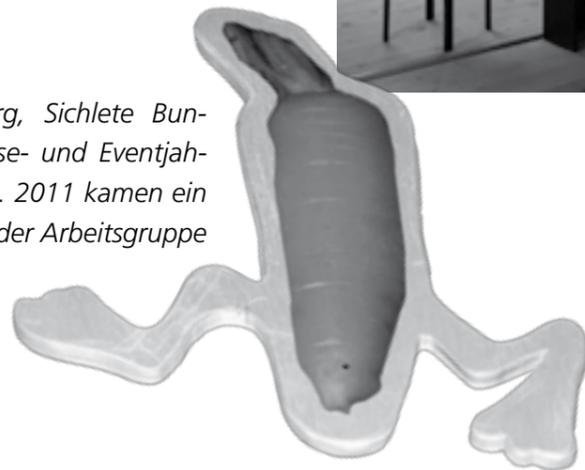
# ROUTINIERS

## Messen und Events

ErlebnisBauernhof Olma, Spielerlebnis Landwirtschaft Ballenberg, Sichlete Bundesplatz Bern – dies sind die bewährten Eckpfeiler des LID-Messe- und Eventjahres, ergänzt durch Boutiquepräsentationen an Events und Messen. 2011 kamen ein Standprojekt an der Tier&Technik in St.Gallen und die Mitarbeit in der Arbeitsgruppe «Neuer Messestand» der Imagekampagne dazu.

### Mit vollem Rucksack «en route»

Neuntes Ausstellungsjahr im Ballenberg, zum achten Mal ErlebnisBauernhof an der Olma, neunter Auftritt an der Sichlete – ist beim LID im Messe- und Eventbereich alles nur noch Routine? Keineswegs! Die langjährigen Erfahrungswerte bilden eine solide Basis. Darauf aufbauend fragen die Projektverantwortlichen beim LID aber laufend nach Optimierungen, suchen neue Spuren, entwickeln neue Ideen. So entstehen ausgereifte Projekte wie der ErlebnisBauernhof 2011 zum Thema «Schafe und Ziegen»: Durchgestaltete Erlebniswelt, hoher Interaktivitätsgrad, persönliche Kontakte mit Bäuerinnen und Bauern, angemessene Wissensvermittlung, direkter Bezug zu Angeboten auf dem Bauernhof, klares Edelweiss-Branding. Ein Auftritt, der der Maxime «Marken erlebbar machen», die heute im Messebau vorherrscht, in hohem Mass gerecht wird. Oder das Spielerlebnis Landwirtschaft im Ballenberg: Die Ausstellung spricht ein für das Thema grundsätzlich offenes Publikum an, öffnet ihm aber im retrospektiven Umfeld ein Fenster zur aktuellen Landwirtschaft mit ihren Leistungen. Zudem funktioniert sie bei minimaler Betreuung und manchmal maximaler Beanspruchung einwandfrei, sowohl mechanisch wie auch von der Wissensvermittlung durch die Module und das recht breite und stark genutzte Broschürenangebot. Seine Erfahrungen nutzt der LID quer durch alle Projekte, testet Olma-Spiele an der Sichlete, lässt eine Olma-Wettbewerbsidee auf dem Ballenberg wieder aufleben, bringt Beobachtungen aus vielfältigen Projekten in die Ideenwerkstatt der Arbeitsgruppe Messestand ein. Alles nur Routine im Messe- und Eventbereich? Ja, im Sinne von «en route»-Sein, mit gutem Rucksack, aber immer in Vorwärtsbewegung, mit neuen Zielen vor Augen, in sich verändernden Umgebungen.



### Mein Gegenstand: Ein Supermagnet.

Mit Supermagneten mit einer Haftkraft bis 39 kg habe ich bei der Entwicklung des Ziegenspiels für die Olma experimentiert. Mich geärgert oder gelacht, wenn die Ziegen auf der Tischfläche hüpfen oder bockten, wenn ich mit dem Gegenmagneten unten durch stocherte. Und mich nach der Fertigstellung gefreut über die Faszination der Messebesucher am anspruchsvollen Spiel.

**Jürg Rindlisbacher**  
Projektleiter PR / Messen / Events



## Zahlen und Fakten

### Tier&Technik.

Der LID hat ein Konzept für einen kombinierten Auftritt von Direktvermarktung «Vom Hof», dem Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverband und der Edelweiss-Boutique erstellt und umgesetzt.

### ErlebnisBauernhof Olma.

Konzeption und Realisation der Sonderausstellung, diesmal unter dem Thema «Schafe und Ziegen» mit

- Ziegen- und Schafspiel (Tischspiele mit Magneten), neu
- «Schäfchen zählen» (Installation / Spiel), neu
- Schafe und Ziegen kennen (Installation / Spiel), neu
- Filzen mit Kindern, neu
- Ziegen melken (Modellziegen), neu
- verbindender Parcours, neu

Ergänzt wurde der ErlebnisBauernhof durch ein Boutique-Angebot und zum siebten Mal durch den Olma-Chindergarten.

### Ausstellung «Spielerlebnis Landwirtschaft», Ballenberg.

Der LID hat die Ausstellung mit einem neu entworfenen Tiermodul und dem Ausstellungsmodul «Biodiversität» des Biodiversitäts-Jahres 2011 ergänzt, den Rest der Ausstellung aufgefrischt, mit einer neuen Wettbewerbsidee versehen und den Betrieb übers ganze Jahr sichergestellt.

### Messeauftritt der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern».

Der LID arbeitet in der Arbeitsgruppe mit, die den neuen Auftritt entwirft.

### Sichlete.

Am Erntefest der LOBAG vom 12. September auf dem Bundesplatz in Bern hat der LID seine Aktivitäten und Angebote exemplarisch mit dem Thema «Schafe und Ziegen» vorgestellt: mit einem Ziegenspiel, dem Wettbewerb «Schafe und Ziegen kennen», Filzen für Kinder, Broschüren, Medienprodukten und einem Boutiquestand.

### Boutique.

Rund ein Dutzend Mal hat der LID mit einem Stand das Boutique-Angebot der Imagekampagne anlässlich von Delegiertenversammlungen und anderen Anlässen land- und ernährungswirtschaftlicher Organisationen vorgestellt.

**LID.75** «Die fenaco Genossenschaft wünscht dem LID in Zukunft alles Gute, ein motiviertes Mitarbeiterteam, das weiterhin für eine ehrliche, unabhängige Berichterstattung im Dienst der CH-Land- und Ernährungswirtschaft einsteht, im Bestreben die Menschen von Stadt und Land einander näher zu bringen».  
**Hermann Schmid**, Sekretariat fenaco

# OPTIMIERT

## Dienstleistungen

Werbeartikel, Shirtshop, Lockpösten, Stallvisite, SchuB, Mediendienst, Pressecorner ... Die vielen Tätigkeiten und Angebote des LID bringen auch eine grosse Anzahl Anfragen und Bestellungen mit sich. An den Kundendienst des LID sind entsprechend hohe Anforderungen gestellt. 2011 war in diesem Bereich ein Jahr der Umstrukturierung und Optimierung.

### Alles zur besten Zufriedenheit der Kunden

Beim LID wird fleissig konzipiert, kreiert, produziert. Viele der Produkte und Angebot stehen für externe Nutzer zum Abrufen, Abfragen, Bestellen bereit. Je höher der Bestelleingang, desto besser. Das bedingt jedoch auch eine solide Administration beim LID. Die Bestellungen müssen erfasst, an die Spedition weitergeleitet und fakturiert werden; dazu kommt die Ausleihe und Rücknahmekontrolle von Videos, Banderolen, Kikarimuh- und Ernährungskisten. Die Abläufe und Instrumente im Bestell- und Rechnungswesen wurden 2011 laufend optimiert, damit alles zur besten Zufriedenheit der Kunden und mit opti-

malem Aufwand für den LID abläuft. Eine Spezialität des LID ist das Agriadress, das einzige umfassende Adressverzeichnis der Schweizer Landwirtschaft. Die Printversion war 2011 wieder stärker gefragt als im Vorjahr. Da der Eintrag kostenlos ist, wünschen immer mehr kleinere Organisationen einen Eintrag, aus Kostengründen können diese jedoch nur ins Onlineverzeichnis aufgenommen werden. Der LID nimmt als Dienstleistungsunternehmen Anfragen und Anliegen von Kollektiv- und Einzelkunden entgegen und beantwortet sie im gegebenen Rahmen in bestmöglicher Weise.

**LID.75** «Wir danken dem LID für sein wertvolles Engagement zum Wohl der ländlichen Bevölkerung während den letzten 75 Jahren. Auch uns ist die Entwicklung auf dem Land ein Anliegen. Deshalb engagieren wir uns als kleine und feine Kunden-Genossenschaft bei zahlreichen Veranstaltungen vor Ort. Und veranstalten jährlich den Innovations-Wettbewerb der Schweizer Landwirtschaft agroPreis. – Lieber LID, herzliche Gratulation zum Jubiläum. Auf eine blühende Zukunft!»  
**Enrico Casanovas**, Geschäftsleiter  
 emmental versicherung

Zwei schöne Jodelanlässe gehören schon der Vergangenheit an. Wir möchten es nicht unterlassen, Ihnen herzlich für die Tombolapreise (Taschen, Kalender, Jasskarten, Poster und vieles Mehr) zu danken. Auch die schönen Servietten mit dem Edelweissmotiv auf den dekorierten Tischen waren eine Augenweide.  
**Jodelklub Bärgarve**, E. Limbacher

Für die schönen Preise, die Sie unserem Verein gespendet haben, danken wir Ihnen herzlich. Dank Ihrer Hilfe konnten wir einen reichhaltigen Gabentisch gestalten, was wiederum von unseren Mitgliedern geschätzt wurde.  
**Walliserverein Thun und Umgebung**

Ich bin so glücklich, dass ich von Ihnen die 200 Kürbis-Büchlein bekomme. Ich werde am 28. Oktober 90 Kürbisse schnitzen, grosse und kleine ...  
**Roswitha Bucher**, Bettlach

Wie schön, dass es auch in diesem Jahr wieder einen tollen Kalender gibt!  
**Roswitha Schlei**, Mitlödi

Sounds wonderful, cant wait to start baking ...  
**Nick Zehnder**, Johannesburg Südafrika

# Kundenfeedbacks

Ich möchte mich sehr herzlich bedanken für die grosse Unterstützung mit Broschüren und Material zum Thema „Kühe“ für meinen Vortrag. Ich hatte eine sehr gute Note bekommen und alle Schüler aus meiner Klasse hatten sehr Freude.  
**Natalie Abbt**

Vielen, vielen Dank – ich freue mich jetzt schon, die Kalender mit den Flyern zu verpacken und den Landfrauen am Freitag im Namen vom LID übergeben zu dürfen. Auf jeden Fall werden wir wohl diejenigen Kalender, welche wir dann nicht verteilen können, den daheimgebliebenen (z.B. den älteren oder kranken) Landfrauen noch vorbei bringen! Die werden Augen machen! Mit einem dicken Dankeschön im Namen der Landfrauen Rehetobel grüsst Sie  
**Barbara Nef**

Ich bedaure, dass ich heute nur einen winzigen Einkauf tätige, hoffe aber später auch andere Artikel zu erstehen. Sie haben ein wunderbares Sortiment!  
**Audrey Schenker**, Basel

Vielen Dank, dass es den LID gibt! Gerade eben haben wir Ihren Film «Schweizer Bauern beleben das Land» angeschaut. Wir hatten grosse Freude daran. Die Broschüren lege ich gerne bei unserer kleinen Herbstausstellung im Heim auf.  
**Daniel Loosli**, Heimstätte Rämismühle



**LID.75** «Landwirtschaftliche Themen fürs Publikum aufbereiten ist eine Kernkompetenz des LID, die Glaubwürdigkeit gegenüber Medien-schaffenden, Lehrkräften und Konsumentinnen sein Kapital. Ich wünsche mir, dass der LID diese Stärken auch in Zukunft voll ausspielen kann.»  
**Peter Gfeller**, Präsident  
 Schweizer Milchproduzenten SMP

## Zahlen und Fakten

### Kundenkontakte.

Etwas über 12'000 Mal wurde der LID 2011 per Post, E-Mail, Fax oder Telefon kontaktiert. Gut die Hälfte der Kontakte betreffen Bestellungen, rund ein Drittel geht aufs Konto allgemeine Anfragen/Beratung/Service, der Rest sind projektspezifische Kontakte.

### Kontaktstelle.

Im Zuge von personellen Wechseln beim LID ist die Post- und Telefonzentrale ins Büro von Prisca Burgener und Ingrid Flückiger verschoben worden. In der Regel nimmt Prisca Burgener Anrufe und Postsendungen entgegen.

### Agriadress.

Das Adressverzeichnis wurde aktualisiert, in einer Auflage von 900 Exemplaren in Deutsch und 280 Exemplaren in Französisch gedruckt und im Internet aufgeschaltet. Der LID verkaufte 820 Stück der gedruckten Version (2010: 670), 162'000mal wurden Adressen im Internet abgerufen.

### Mein Gegenstand: Das AgriAdress.

Durch die Produktion des Agriadress lerne ich die Kontaktpersonen der zahlreichen landwirtschaftlichen Organisationen kennen. Das frischgedruckte Agriadress dann in den Händen zu halten, bereitet mir viel Freude.

**Claudia Welte**  
 Sekretärin



# TRANSFORMATION

## Organe des LID

Die Delegiertenversammlung und der LID-Vorstand haben 2011 hauptsächlich die LID-Arbeit einschliesslich der Jubiläumsprojekte zur Kenntnis genommen, konstruktiv-kritisch begleitet und positiv bekräftigt. Im LID-Team folgte nach vielen personellen Wechseln um die Jahreswende 2010/11 eine Phase der Konsolidierung.

### Transformationsriemen zwischen Landwirtschaft und Öffentlichkeit

Eine Hauptaufgabe des LID sei es, als Transformationsriemen zwischen den komplexen Zusammenhängen und Botschaften der Landwirtschaft und den Medien zu wirken, so dass die Landwirtschaft den Stellenwert und Platz in den Medien aufrechterhalten oder wo nötig noch verbessern könne. Das sagte LID-Präsident Albert Rösti einleitend zum Thementeil vor der LID-Delegiertenversammlung am 26. April in Bern. Die Referate der drei Journalisten und das Podiumsgespräch mit ihnen zeigten, dass die LID-Redaktion diese Funktion gut wahrnimmt. Jonas Ingold und Michael Wahl haben Ende Februar die Verantwortung dafür übernommen und führen die Arbeit auch abgestimmt auf neue Kommunikationskanäle weiter. Auch in den Bereichen Schulen, Konsumenten und Internet hat der LID Transformationsfunktion, überträgt Wissen, Emotionen, Image über SchuB, Lockpfosten, Messeprojekte oder Werbeartikel von den Bauern auf die (zukünftigen) Konsumenten. Zuweilen spielt sich der Austausch auch unter den verschiedenen Akteuren innerhalb der Landwirtschaft ab. In diesem Sinn hat der LID beispielsweise in einem Dossier Strategien für die zukünftige Schularbeit vorgeschlagen, in der alle auf diese Arbeit ausgerichteten Partner aus der Land- und Ernährungswirtschaft möglichst gut und effizient zusammenarbeiten können. Und der Webmaster hat die Entwicklung der Datenbank vorangetrieben, in der verschiedene Projektwebsites der Landwirtschaft verzahnt werden. Der Vorstand hat diese vielfältige Transformationsarbeit in zwei Sitzungen wahrgenommen und unterstützt sie. Gute Transformation und Verzahnung

braucht es auch innerhalb des LID-Teams. Nach etlichen personellen Wechseln hat es sich im Verlauf des Jahres neu eingespielt, Arbeiten umverteilt, Abläufe neu geregelt. Öl für das LID-Getriebe waren die verschiedenen Teamevents. Sie fördern den Teamgeist und motivieren – wie die vom Präsidenten bestätigten guten Führungsqualitäten des Geschäftsführers – zur engagierten Weiterarbeit.



**LID.75** «Der LID ist ein Baum, der Jahr für Jahr mit begehrten Früchten für Aufmerksamkeit sorgt. Die Knospe-Bäuerinnen und Knospe-Bauern können ihm zum 75. Geburtstag eigentlich nur eines wünschen: Dass er weiterhin so ertragreich sei und das Land, auf dem er steht, bald ganz nach Biorichtlinien bewirtschaftet werde.»  
Stephan Jaun, Leiter Information und PR BIO SUISSE

### 59. Delegiertenversammlung, 26. April 2011 im Hotel Bern in Bern

- Rahmenprogramm: Themenreferate und Podiumsgespräch «Was Journalisten von der Landwirtschaft erwarten» und Führung durch das Medienhaus der Espace Media AG
- Traktanden: Jahresbericht 2010 – Jahresrechnung 2010 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2011 – Informationen der Geschäftsstelle – Budget 2011 – Verschiedenes
- Der Präsident Albert Rösti leitete die Versammlung.
- Die Delegierten genehmigten das Protokoll der 58. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2010. Letztere wies einen Gewinn von CHF 4'400.16 aus. Der Erlös der Dienstleistungen stieg an, doch musste von niedrigerem Erlös der Produkte sowie einem leichten Rückgang der Abonnemente Kenntnis genommen werden.
- Die Delegierten bestätigten den bestehenden Vorstand und wählten als Ersatz für den zurücktretenden Rechnungsrevisor Adrian von Grünigen (Verband Thurgauer Landwirtschaft) Brigitte Frick, stv. Geschäftsführerin, St. Galler Bauernverband.
- Markus Rediger stellte das Tätigkeitsprogramm 2011 vor, welches diskussionslos genehmigt wurde, und wies bereits auf das 75-Jahr-Jubiläum des LID 2012 hin.
- Markus Rediger begrüßte GalloSuisse und das Amt für Landwirtschaft des Kantons Uri als neue Mitglieder.

### Vorstandssitzung vom 14. März 2011

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Albert Rösti genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2010.
- Im Rechnungsjahr 2010 konnte insbesondere bei den Dienstleistungen und Projekten mehr eingeholt werden als budgetiert.
- Der Vorstand stimmt der Mitgliedschaft von GalloSuisse und des Amtes für Landwirtschaft des Kantons Uri zu.
- Der Vorstand nimmt die Demissionen des Rechnungsrevisors Adrian von Grünigen (Verband Thurgauer Landwirtschaft) entgegen und genehmigt den Ersatzwahl-Vorschlag Brigitte Frick (St. Galler Bauernverband).

- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

### Vorstandssitzung vom 7. November 2011

- Die Sitzung wird von Präsident Albert Rösti geleitet und dient hauptsächlich der Information: über Team-Veränderungen, Publikationen und Produkte, die Auftritte, die Vorbereitungen zum LID.75-Jubiläum und zu den Zusammenarbeitsgesprächen mit AGIR.
- Die beiden LID-Redaktoren präsentieren die provisorische Erfolgskontrolle und informieren über die LID-Medienarbeit-Dienstkritiken.
- Dem Vorstand werden die neu erarbeitete Schulstrategie präsentiert und die neuen TV-Spots der Imagekampagne vorgeführt. Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2012 sowie das Budget 2012.

### LID-Team: Konsolidierung und Jubiläums-vorbereitungen

- Roland Wyss hat per Ende Februar 2011 den LID verlassen und die Redaktionsleitung von Alimenta übernommen. Jonas Ingold und Michael Wahl führen seither die Redaktion gemeinsam.
- Astrid Wyss hat den LID Ende August verlassen, ihre Stelle wurde gekürzt und auf andere Stellen umverteilt. Der LID arbeitet seither mit 9 (statt 10) Personen und 800 (statt 850) Stellenprozent.
- Nebst den Standardarbeiten und –aufträgen hat das LID-Team 2011 bereits die Projekte zum 75-Jahr-Jubiläum 2012 geplant und teilweise vorbereitet, insgesamt rund 20 Projekte und Teilprojekte.
- Teamevents 2011: Winterwanderung über die Gemmi, der Besuch des Ballenberg-Freilichttheaters, Ausflug Rund um den Bielersee, Wald- und Bauernhofweihnachtsfeier in Mengestorf.
- Über die Tätigkeiten und Angebote gibt dreimal im Jahr kurz und knapp der LID-Newsletter Auskunft. Er enthält jeweils auch einen Tipp zur Medien-, PR- oder Schularbeit. Bestellung über info@lid.ch.

# TRÄGERSCHAFT

## Organisation

### Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Aarau  
 Agriviva, Winterthur  
 Appenzeller Käse GmbH, Appenzell  
 Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF, Zürich  
 Bauernverband Aargau, Brugg  
 Bauernverband Appenzell Ausserrhodens, Waldstatt  
 Bauernverband Appenzell AI, Appenzell  
 Bauernverband beider Basel, Zwingen  
 Bauernverband Nidwalden, Buochs  
 Bauernverband Obwalden, Wilen  
 Bauernverband Uri, Buochs  
 Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm  
 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  
 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 Zuckerrübenpflanzler, Bern

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

### Befreundete Organisationen

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



### Vorstand

**Albert Rösti**, Präsident, Direktor SMP, Bern  
**Urs Schneider**, Vizepräsident, stellvertretender 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  
**Peter Brügger**, Geschäftsführer, Solothurnischer Bauernverband, Solothurn  
**René Bucher**, Teamleiter Marketing, Swissheredbook, Zollikofen  
**Hermann Schmid**, Sekretär der fenaco Unternehmensgruppe, Bern  
**Regula Schwager**, stv. Geschäftsführerin, Schweiz. Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg

### Rechnungsrevisoren

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

### Geschäftsstelle und Redaktion

<b>Geschäftsleitung:</b>	<b>Markus Rediger</b> , Geschäftsführer
<b>Administration:</b>	<b>Claudia Welte</b> , Sekretariat und Finanzen  <b>Astrid Wyss</b> , Sekretariat und Projekte (bis Ende Oktober 2011)  <b>Priska Burgener</b> , Sekretariat und Sachbearbeiterin CRM/Vertrieb
<b>Redaktion:</b>	<b>Roland Wyss-Aerni</b> , Leiter Medienarbeit, Redaktor (bis Februar 2011)  <b>Jonas Ingold</b> , Co-Leiter Medienarbeit, Redaktor (ab Februar 2011)  <b>Michael Wahl</b> , Co-Leiter Medienarbeit, Redaktor  <b>Kathrin Honegger</b> , Praktikantin (Juli bis September 2011)
<b>Internet / IT:</b>	<b>David Joller</b> , Webmaster
<b>Pädagogische Arbeit:</b>	<b>Andreas Aeschbacher</b> , Projektleiter Schulen
<b>PR-Projekte:</b>	<b>Ingrid Flückiger</b> , Assistentin PR /Merchandising  <b>Jürg Rindlisbacher</b> , Projektleiter PR/Messen/Events



# SEXAPPEAL

## Anhang

### «Ein Miststock hat zehnmal mehr Sexappeal als ein Computer»

Wann berichten Medien über die Landwirtschaft? Diese und ähnliche Fragen standen im Zentrum der Gesprächsrunde, die vom LID anlässlich seiner Delegiertenversammlung vom 26. April organisiert wurde. Gesprächspartner waren Niklaus Bernhard, Berner Zeitung (BZ), Hansjörg Utz, 10vor10 / SF und Adrian Krebs, NZZ.

Wann aber berichten Medien über die Landwirtschaft? Immer wenn es News gebe, erklärte Niklaus Bernhard, Redaktor bei der Berner Zeitung (BZ). Von Interesse sei aber auch, wenn es – wie etwa in der Milchbranche – nicht rund laufe. In solchen Fällen bestehe für die Leserschaft Erklärungsbedarf. Die BZ, die gemäss Bernhard mehr über die Landwirtschaft berichtet als andere grosse Zeitungen, greife aber auch landwirtschaftliche Themen auf, wenn sie zu Medienanlässen eingeladen werde, wo Verbände und Organisationen ihre Standpunkte darlegen. Schliesslich schaffen es diejenigen Themen in die Zeitung, die einen Konsumentenbezug aufweisen. «Je näher ein Thema bei den Lesern ist, desto eher schreiben wir darüber», erklärte Bernhard. So interessiere die Leute etwa eine Milchpreiserhöhung bei Coop und Migros, wenn aber die Schweizer Milchproduzenten mehr Geld für ihren Unterstützungsfonds fordern, sei das für die Leser von untergeordneter Bedeutung.

#### ■ Gute Bilder bringen Medienpräsenz

Laut Hansjörg Utz, Redaktionsleiter der Sendung 10vor10, ist die Landwirtschaft im Fernsehen überproportional vertreten. Die grosse Medienpräsenz hat einen einfachen Grund: Die Landwirtschaft liefere ausdrucksstarke und schöne Bilder. «Ein Miststock hat zehnmal mehr Sexappeal als ein Computer», erklärte Utz. Finanzwirtschaftliche Themen etwa seien demgegenüber viel schwerer umsetzbar. Bauern würden, hob Utz lobend hervor, vor der Kamera verständlich und anschaulich reden. Landwirtschaft wecke Emotionen und gehe letztlich direkt in den Bauch. Sie interessiere die Menschen aber auch aus einem anderen Grund. So hätten fast alle Schweizerinnen und Schweizer einen Bauer in der Verwandtschaft.

#### ■ Kritik nicht per se negativ

Adrian Krebs, Agronom und stellvertretender Nachrichtenchef der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ), betonte, dass sich die Landwirtschaftsbranche gut verkaufe. Die überwiegende Mehrheit der Artikel sei positiv. Und selbst kritische Beiträge seien nicht per se negativ, zumal sie die Bauern zwingen, die eigene Argumentation auf Schwachpunkte zu prüfen. «Die sportliche Auseinandersetzung mit liberalen Meinungsbildern ist ein Trainingslager für die Zukunft, weil sich der Agrarsektor künftig noch stärker für die von ihm verursachten Kosten wird rechtfertigen müssen.» Hinsichtlich eines im März erschienenen (fehlerhaften) Weltwoche-Artikels bemerkte Krebs, dass die darin geübte Kritik dem Image der Landwirtschaft keinen Schaden habe zufügen können. Im Gegenteil, unter dem Strich habe sie gar davon profitiert, zumal der Schweizerische Bauernverband (SBV) in einer Gegendarstellung die Fakten habe richtig stellen können. Krebs warnte den SBV aber, den Bogen durch ein allzu unverfrorenes und forsches Auftreten zu überspannen. Wenn etwa die Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems abgelehnt und massive Korrekturen gefordert werden, bestehe die Gefahr, den Goodwill, den die Landwirtschaft in der Bevölkerung genieisse, zu verspielen. Um bei den Medien Gehör zu finden, müssten einfache und verständliche Botschaften kommuniziert werden, rieten die drei Journalisten. Lobend hoben sie den Medienservice des Schweizerischen Bauernverbandes (SBV) hervor. Dieser liege im Branchenvergleich über dem Durchschnitt, erklärte BZ-Redaktor Bernhard. Es fehle eigentlich nur noch Twitter, regte NZZ-Journalist Krebs an.

(aus dem LID Mediendienst NR. 3018 vom 29. April 2011)

# Bestellblatt für LID Artikel

Fax: 031 359 59 79

_____ Ex. Nr. 20141	<b>Adressverzeichnis AgriAdress 2012</b> Broschüre A5, 84 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	Fr. 12.00
_____ Ex. Nr. 20230	<b>LID Porträt</b> Broschüre A5, 16 Seiten   d	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10315	<b>Glückwunschkartenset «Landschaften» 4 Jahreszeiten</b> 4 Postkarten ohne Kuverts, A6/5   d, f, i, e komb.	Fr. 4.00
_____ Ex. Nr. 10348	<b>Doppelkarte «Jungviehzüchter»</b> Doppelkarte inkl. Kuvert, A6/5   d	Fr. 1.00
_____ Ex. Nr. 20109	<b>Schweizer Landwirtschaft in Zahlen</b> Broschüre A6, 36 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10297	<b>Ein Gewinn für alle</b> Broschüre A5, 16 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i <input type="checkbox"/> e	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10986	<b>Foulard «Edelweisslook»</b> 80 x 80 cm, Polyester   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10951	<b>Robuste Shoppingtache «Edelweisslook»</b> 44 x 35 cm   d, f komb.	Fr. 5.00
_____ Ex. Nr. 10597	<b>Edles Geschenkband aus Stoff «Edelweisslook»</b> 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	<b>Krawatte «Edelweisslook»</b> gewoben   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10994	<b>Bistroschürze «Edelweisslook»</b> Unisex, dunkelblau, Baumwolle gemischt, 100 x 100 cm   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f <input type="checkbox"/> i	Fr. 35.00
_____ Ex. Nr. 10551	<b>Sackmesser «Edelweisslook»</b> Victorinox, 12 Funktionen	Fr. 18.00
_____ Ex. Nr. 10550	<b>Handyetui «Edelweisslook»</b> Grösse 7,3 x 12,5 cm   d, f, i, e komb.	Fr. 3.00
_____ Ex. Nr. 10687	<b>DVD «Schweizer Bauern beleben das Land»</b> 9 Minuten, 5-sprachig   Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch komb.	kostenlos
_____ Ex. Nr. 130428	<b>Lernort Bauernhof</b> Lernangebote für die Schulen, Broschüre A4, 44 Seiten   d	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10338	<b>Minibroschüre «Suppenküche»</b> A7, 4-farbig, 64 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10336	<b>Minibroschüre «Winterküche»</b> A7, 4-farbig, 58 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10335	<b>Minibroschüre «Sommerküche»</b> A7, 58 Seiten   <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> f	kostenlos
_____ Ex. Nr. 10298	<b>Minibroschüre «Backen»</b> 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](http://www.lid.ch) oder [www.landwirtschaft.ch](http://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](http://www.lid.ch), [info@lid.ch](mailto: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