



Es besteht das Risiko, dass sich die Kluft zwischen Landwirt und Konsumenten weitet. Kuh-Gemälde am Bahnhof von Entlebuch, Kanton Luzern.

Fotos: Petra Jacob

„Bauern sind die besten Botschafter“

Auch in der Schweiz fehlt den Konsumenten immer mehr der Bezug zur Landwirtschaft. Wie behilft sich der Berufsstand? Mit Brunch, Lockpfosten, Erlebnisbauernhof und einer Schweinebäuerin als Model.

Der Burgrain-Hof möchte die Produktion von Lebensmitteln erlebbar machen. Bei der Stallvisite dürfen Besucher beim Melken zuschauen.

„Es besteht das Risiko, dass sich die Kluft zwischen Landwirt und Konsumenten weitet“, so Markus Rediger, Geschäftsführer des Schweizer Landwirtschaftlichen Informationsdienstes (LID). „Die über 50 000 Schweizer Bauernhöfe müssen ein realistisches Bild ihrer Arbeit im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit, ökologischer Sorgfalt und sozialen Interessen zeichnen“, sagt er. „Sie dürfen das Feld nicht anderen überlassen, die mit romantischen Vorstellungen von der Landwirtschaft für sich und ihre Zwecke werben.“

► Landwirtschaft Namen geben

LID und der Schweizer Bauernverband (SBV) lassen sich da so einiges einfallen, um die Brücke zwischen Landwirt und Konsument zu schlagen. Auf der Internetseite von LID wird der Landwirt unter der Rubrik „Hilfsmittel für PR auf dem Hof“ an die Hand genommen. Das reicht von Erstellung einer Visitenkarte bis Anbringung einer Hoftafel und erklärt, warum sich das für den Betrieb lohnt. Auch „Hofpfosten“ – weiße Holzpfosten für 250 Schweizer Franken das Stück – werden verkauft.

Versehen mit einem Willkommensschild und einer Beschreibung der Familie und ihrer Arbeit sollen sie auf die Betriebe mit Direktvermarktung aufmerksam zumachen.

„Der Hof bekommt einen Namen“, heißt es beim SBV. Die Hofpfosten sollen Offenheit und Kommunikationsbereitschaft der Bauernfamilien signalisieren, und die Hemmschwellen zwischen Landwirt und Bevölkerung abbauen. Auch „Lockpfosten“ sind im Angebot. Sie werden in die Landschaft gestellt, wo sie auf Besonderes auf Äckern, Wiesen oder Wegen hinweisen. „Sie heben sich wie moderne Kunstwerke von ihrer Umgebung ab und geben Einblick in die Vielfalt der landwirtschaftlichen Leistungen“, laut SBV.

► Stallvisite und Brunch

Für die landwirtschaftlichen Betriebe stehen verschiedene PR-Projekte zur Verfügung. Da ist der „Tag der offenen Hof-türen“ am ersten Sonntag im Juni. Dieser Tag ist auch mit dem Projekt „Stallvisite“ verknüpft, bezieht aber außer einer offenen Stalltür auch den Pflanzenbau mit ein. Seit über 20 Jahren im Angebot und gut etabliert hat sich der „Buurezmorge“ oder Brunch, immer am 1. August, dem Schweizer Nationalfeiertag. Das Event bietet den Betrieben die Möglichkeit, ihre am Hof hergestellten Produkte zu vermarkten. Eine andere Aktion nennt sich „Vo Puur zu Puur“, sie findet in diesem Jahr am 15. September statt. Neben Hofbesichtigung sollen auch hier gute Lebensmittel die Bevölkerung anlocken, sowie spezielle Aktivitäten für Kinder, wie Milchflaschen- oder Gummistiefelwerfen, Schafe scheren oder Wildbienenhotel basteln.

Über allen Aktionen steht seit Mitte 2018 eine neue Imagekampagne. Sie nennt sich „Schweizer Bauer“, mit dem



Die Kuhglocken der 70 Milchkühe auf dem Burgrain-Hof. Von April bis Oktober kommen sie nur zum Melken in den Stall.

Auf dem Burgrain-Hof ist der schonende Umgang mit der Milch äußerst wichtig, sie fließt ohne gepumpt zu werden in den Milchtank.



Slogan „Von hier, vom Herzen.“ 20 Jahre lang hieß es „Gut, gibt's die Schweizer Bauern.“ Statt einst Haustiere und Promis, stehen diesmal die Landwirte im Zentrum der Kampagne. Auf Plakaten und in Videos erklären sie, welche Leistungen sie für die Bevölkerung erbringen und warum sie dies tun. „Sie sind die besten Botschafter der Schweizer Landwirtschaft“, so Markus Rediger. Er ist als Geschäftsführer von LID zusammen mit dem SBV verantwortlich für die Kampagne. Mit Landwirten und Landwirtinnen als Protagonisten, das sei authentisch, wenn es um die Anliegen der Schweizer Landwirtschaft geht, und wenn sie zeigen, mit welcher Hingabe sie bei der Arbeit sind.

► Schweinebäuerin und Model

Das beste Beispiel ist Landwirtin Susanne Betscher, eine der Models der Kampagne. „Ich bin Bäuerin aus Leidenschaft“, sagt sie von sich selbst. Aufgewachsen auf einem landwirtschaftlichen Betrieb, hat sie die Ausbildung zur Hochbauzeichnerin absolviert. Der zweite Bildungsweg führte sie wieder zurück in die Landwirtschaft. Sie leitet den Wiggerhof der Familie Pfister im luzernischen Altishofen. Dazu gehören 100 Mutterschweine, 500 Mastplätze und 10 ha Ackerland für den Anbau von Kartoffeln. Mit dabei eine Biogasanlage, in der jährlich 15 000 t Substrate in Energie umgewandelt werden, unter anderem auch der Mist und die Gülle der Schweine. Susanne Betscher managt die beiden Angestellten, die Biogasanlage und kümmert sich um die Schweinezucht und -mast. Die Arbeit mit den Tieren liege ihr besonders am Herzen.

„Ich bin eine richtige Bäuerin“, so die herzliche Frau. „Ich hab immer hart gearbeitet, aber für mich“, gesteht sie. Dann fiel ihr auf, dass ihre Nachbarn zum Lebensmitteleinkauf nach Deutschland fuhrten, um sich dort unter anderem billiges Schweinefleisch zu holen. „Und ich produzierte Schweinefleisch“, ärgerte sie sich, „warum kaufen die nicht von mir?“

Außerdem gefiel ihr nicht, wie die Medien immer wieder schlecht über die Landwirtschaft berichteten. „Da wusste ich, es ist nicht genug, dass ich nur produziere“, so die agile Frau, „ich muss mit den Konsumenten in Kontakt kommen, wir müssen kommunizieren, ich habe schließlich nichts zu verbergen.“ Als der SBV an sie herantrat, ob sie an der Kampagne teilnehmen würde, war sie dabei. „Denn man kann so viel über die Medien bewirken“, sagt sie.

► Erlebbar machen

Der Bevölkerung Landwirtschaft nahe bringen, damit der Bezug zur Herkunft der Lebensmittel nicht verloren geht, das ist auch das Motto bei Agrovision in Burgrain bei Alberswil ebenfalls im Kanton Luzern. Bis 1998 Gutsbetrieb der landwirtschaftlichen Schule Willisau, dauerte es nach deren Schließung sieben Jahre, bis es in den Gemeinden zur Abstimmung über die neue Nutzung kam. 2013 startete das Projekt, hinter dem die Stiftung Agrovision Muri steht. Zwei benachbarte Landwirte stiegen mit ein, Andreas Liebeherr wurde Geschäftsführer.

„Wir wollen hier die Produktion von Lebensmitteln erlebbar machen“, so Andreas Liebeherr, der über die Hofanlage führt. Zu Agrovision gehören ein landwirtschaftlicher Betrieb, eine Käserei, dazu Bäckerei, Metzgerei, Imkerei und ein Restaurant – und überall dürfen Besucher den Menschen bei der Arbeit über die Schulter schauen. Sie können sich einer Führung anschließen, oder sich über Schautafeln und Broschüren informieren. Dazu gibt es einen Hofladen, eine Obstplantage mit fast Hundert alten Obstsorten, ein Agrarmuseum und einen Kleintierzoo mit Ziegen und Wollschweinen.

„Ziel von Agrovision ist ein Erlebnisbauernhof, auf dem die ganze Familie einen ganzen Tag verbringen und alles über Landwirtschaft erfahren kann, ob der Besucher nun zwei oder 102 Jahre alt sind“, so Liebeherr. „Die beste Investition waren zehn Traktoren und fünf Bobbycars, für Mütter die reinste Wellness“, zeigt er auf den bunten Fuhrpark an Kinderfahrzeugen, der gegenüber dem Restaurant Burgrain-Stube steht.



2018 startete eine neue Imagekampagne für die Schweizer Landwirtschaft. Diesmal stehen die Landwirte selbst im Mittelpunkt, denn sie sind die besten Botschafter.



„Ich bin Bäuerin aus Leidenschaft“, so Susanne Betscher, sie ist Schweinebäuerin und Model der neuen Imagekampagne für die Schweizer Landwirtschaft.

„Wir wollen, dass die Menschen Landwirtschaft wieder vom Kopf zum Herzen verstehen, und nicht nur um den Bauch zu füllen“, so Liebeherr. Alles, was auf dem Hof gedeiht, wird auf dem Hof weiterverarbeitet oder im Hofladen unter dem Logo RegioFair verkauft.

Vor dem modernen Laufstall steht ein Lockposten mit dem Vermerk „Stallvisite“, daneben ein Schild „Melkzeit ca. 16.30 bis 17.30 Uhr“. Interessierte können hier das Melken beobachten, oder die Treppe hochsteigen und auf den Stall blicken. Zum Burgrain-Hof gehören 20 Rinder, 20 Kälber, 70 Milchkühe (Kreuzung Jersey mit Schweizer Fleckvieh). Die Weideflächen verteilen sich

Auf dem Burgrain-Hof: Die Kinderfahrzeuge sind reinste Wellness für die Mütter.





Der Bevölkerung Landwirtschaft nahe bringen, damit der Bezug zur Herkunft der Lebensmittel nicht verloren geht, das ist das Motto bei Agrovision, so Andreas Lieberherr.

um den Stall. Zum Hof gehören 42 ha landwirtschaftliche Nutzfläche, davon sind 31 ha Wiesen, außerdem 2 ha Weizen, 2 ha Mais, Kartoffeln, Gemüse und Salate. „Es ist ein Vollweidebetrieb, das heißt von April bis Oktober stehen die Kühe auf der Weide und kommen nur zum Melken in den Stall. Im Winter wird Heu zugefüttert“, erklärt Andreas Lieberherr. Die Kühe produzieren an die 130 000 l Milch pro Jahr, bei durchschnittlich 6 000 kg pro Kuh. Die Milch hat 4,4 % Fett und 3,4 % Eiweiß. In der hofeigenen Kä-

serei wird daraus Butter, weicher und harter Rohmilchkäse, Joghurt und Quark.

Für den besten Geschmack und die Beibehaltung der Nährstoffe sei ein schonender Umgang mit der Milch äußerst wichtig, davon ist Andreas Lieberherr überzeugt. So stehen die Kühe im Fischgrätenmelkstand höher als der Tank, und die Milch fließt vom Melkstand direkt dorthin, ohne gepumpt werden zu müssen. „Binnen einer Stunde wird die Milch in der Käseerei verarbeitet“, so Lieberherr. Frischer geht es nicht.



Die Burgrain-Metzgerei bietet Wurstwaren ohne Nitritpökelsalz, dafür mit Rote Bete versetzt.



Im Hofladen von Agrovision gibt es über 1 000 Bioprodukte aus der Region und 126 verschiedene Apfelsorten.

Gleich neben dem Hofladen ist die Schaukäserei und hinter einer Scheibe der Reifekeller sichtbar. Um die Ecke in der Metzgerei werden jede Woche zwei Kühe, ein Rind und sieben Wollschweine geschlachtet. Die Burgrain-Metzgerei bietet zudem etwas ganz Besonderes: Wurstwaren ohne Nitritpökelsalz, dafür mit Roter Bete versetzt. Auf der anderen Seite des Hofes produzieren 1 000 Legehennen jährlich 250 000 Bioeier. Im Hofladen gibt es über 1 000 Bioprodukte aus der Region. Während eines Besuchs im Herbst beeindruckten 126 verschiedene Apfelsorten, die kunstvoll auf einem runden Tisch ausgelegt sind. Am Eingang zum Restaurant Burgrain-Stube kann der Besucher außerdem beim Backen zusehen. In einem schönen Holzofen aus Backstein werden auf zwei Etagen bis zu 100 Brotlaibe auf einmal gebacken. Nebenan in der offenen Restaurantküche schaut der Besucher dem Küchenchef bei der Zubereitung des „weltbesten Sandwichs“ zu, wie Andreas Lieberherr eines der herzhaft belegten Brote anpreist. Alle Zutaten seien aus nächster Nähe und von bester Qualität, das stehe als Symbol für die Arbeit von Agrovision, begründet er seine Be-

zeichnung. „Und alles bei höchster Transparenz, denn wir wollen zeigen, dass wir tun, was wir sagen“, versichert er.

► Auf dem richtigen Weg

Auch Markus Rediger vom LID hält Transparenz zunehmend wichtig in der Landwirtschaft: „Sie fördert das gegenseitige Vertrauen.“ Und das schaffe eine solide Basis, die auch durch „kritische Schlagzeilen nicht erschüttert werden kann“, da ist er sich sicher. Zudem entstehen durch den persönlichen Kontakt „Beziehungen zur Landwirtschaft und zu Bauernfamilien, die viel wert sind, gerade in Zeiten permanenter Verunsicherung und Kritik in Medien und Gesellschaft.“

Petra Jacob

Weitere Infos:

www.brunch.ch
www.offene-hoftueren.ch
www.vopuurzupuur.ch
www.landwirtschaft.ch
www.stallvisite.ch