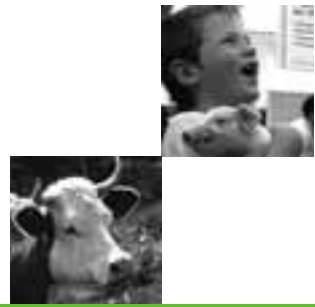


JAHRESBERICHT
2005

LID.05





Der LID...

... ist die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft – seit 69 Jahren bewährt und aktuell

... gibt Auskunft zu den Fragen rund um die Land- und Ernährungswirtschaft – für Medien, Schulen und die breite Öffentlichkeit

... schafft Übersicht, gewährt Einblick und stärkt den Dialog zwischen Stadt und Land – kompetent und engagiert

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

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

Titelbild:

«Säen – ernten» ist das Thema dieses Jahresberichtes. Der LID befasst sich durchs Jahr hindurch vielfältig damit: didaktisch und manchmal handfest, aber auch im übertragenen Sinn mit seiner Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. – Seine Gedanken zu unserem Thema macht sich auch das philosophische Pomme frite, in den Kopfzeilen ab Seite 5.



**Dieses neue Apfel-
 Post-it-Blöckli gibt's
 kostenlos beim LID;
 solange Vorrat.**

Inhalt

Akzente 2005

- Wer ernten will, muss säen! 4
- Unsere Werte in die Bevölkerung tragen 5

Medienarbeit

- Mediendienst 6
- Dossier 6
- Agro-News auf lid.ch 6
- Wirkungskontrolle 6
- Konzept «Medienarbeit 2006» 7
- Presseschau 7

Internet

- Innovatives für alle Nutzer 8
- Konsumenten und Produzenten begegnen sich 8
- LID.CH – gefragte Angebote bei Profis 9
- Mit SchuB in die Zukunft 9
- Weitere Internetprojekte 10
- 850-mal www 10

Pädagogische Arbeit

- Schule und Landwirtschaft – Win-Win-Situation 11
- Die Tour geht weiter 11
- Leckere Landwirtschaft für 45 000 Lehrer 12
- Der schönste Beruf der Welt 12
- Über 20 000 Kinder erleben SchuB 13
- Eine Entdeckungsreise, die im Himmel startet 13
- agriSCUOLA – Der LID vernetzt landwirtschaftliche Bildungsangebote 13
- Pick up kommt an 14

Hintergrund:

- Was wollen die Bauern kommunizieren? 14

Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistungen

- Neue Kampagne in Vorbereitung 16
- Kontinuität in der Kommunikation 16
- Anlaufstelle für Medien, Schulen und Konsumenten 17
- Öffentlichkeitsarbeit für alle 17
- Promotionen 17

4	■ Agriadress entwickelt sich weiter	17
4	■ Ausgezeichnete Filmarbeit	17
5	■ Mini und doch Maxi – Die neuen Minibroschüren sind erfolgreich	18
6	■ Aufräumen mit dem Zahlensalat	18
6	■ Gefragte Broschüren und Werbeartikel	18
6	Messen und Events	19
6	■ «Erlebnis Bauernhof»	19
7	■ Spiel-Erlebnis Landwirtschaft	19
7	■ IFAJ-Kongress begeistert Journalisten aus aller Welt	19
8	■ Vielfältige Landwirtschaft	19
8	■ Brunch	20
8	■ Stallvisite	20
	■ Sichlete 2005	21
9	■ Auftritte mit vielfältiger Palette	21
9	■ Lockpfostenwege	21
10	■ Messekalender	21
	Hintergrund:	
11	■ Basiskommunikation und Absatzförderung – Plädoyer für die Basiskommunikation als Absatzförderung	22
11		
	Organe des LID	24
	■ Delegiertenversammlung	24
	■ Wie die Landwirtschaft in die Medien kommt	24
	■ Vorstand	25
	Organisation des LID	26
	■ Mitgliederorganisationen	26
	■ Befreundete Organisationen	26
	■ Vorstand	26
	■ Rechnungsrevisoren	26
	■ Geschäftsstelle und Redaktion	27
16	Anhang	27
	■ Konsumentenumfrage des LID an der Sichlete in Bern	27
	■ Was Journalisten zum Schweizer IFAJ Kongress sagten	29
	■ Breite Vernetzung der Basiskommunikation	29
17	■ Fax-Bestellblatt für LID-Angebote	31



säen ernten



1 Hehre Gedanken eines philosophischen Pomme frites:

Vom LID entdeckt, am Kartoffelexkursionstag, in den heiligen Hallen der Frigemo in Cressier: das philosophische Pomme frite! Exklusiv für den LID-Jahresbericht hat es sich bereit erklärt, seine wertvollen Gedanken zum Thema «säen ernten» darzulegen. Es entwickelt diese jeweils vom interpunktionellen Denkansatz her.

Akzente 2005



Samuel Lüthi
Präsident LID

Wer ernten will, muss säen!

Für die Bäuerinnen und Bauern ist das selbstverständlich: Ohne Saat und ohne Pflege der keimenden und wachsenden Pflanzen ist keine Ernte möglich. Wer ernten will, muss säen! Auch bei den Tieren bedarf es der sorgfältigen Auswahl bei der Zucht, der guten Pflege und Haltung bei der Aufzucht, bevor gesunde und qualitativ hochwertige Produkte gewonnen werden können, die den Wünschen der Konsumenten entsprechen.

Gibt es Parallelen zwischen der Arbeit der Bäuerinnen und Bauern und derjenigen des LID, in deren Dienst er steht? Ich meine ja! Mit seiner Arbeit will der LID Verständnis bei der nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung vermitteln für die Zusammenhänge in der Produktion von Nahrungsmitteln, die in vielfältiger Abhängigkeit von den natürlichen Kreisläufen produziert werden und zusätzlich als wichtige Koppelprodukte gepflegte Kulturlandschaft, Ernährungssicherheit und Beschäftigung im ländlichen Raum hervorbringen. Wir leben in einer zunehmend komplexen und anspruchsvollen Gesellschaft. Die starke Arbeitsteilung hat uns nicht nur grossen materiellen Wohlstand beschert, auch die Entfernung zwischen Stadt und Land ist grösser geworden. Komplexität und Arbeitsteilung der modernen Gesellschaft hat uns alle zu Laien gemacht. Das ist offensichtlich der Preis für den Fortschritt, der nur durch Information und Aufklärung tiefer gehalten werden kann.

Der Überfluss lässt aber auch vieles selbstverständlich werden, das erst bei Knappheit seinen Wert bekommt. Um den 10. Februar herum haben die meisten Schweizerinnen und Schweizer genug Geld verdient, um sich für den Rest des Jahres am reich gedeckten Tisch gesund ernähren zu können. Und gleichzeitig wird der Anteil, den die Bauern schliesslich vom Konsumentenfranken haben, immer kleiner.

Der LID will mit seiner Arbeit Verständnis und Vertrauen in die Arbeit der Bäuerinnen und Bauern und die ihnen vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche schaffen. Die Leistungen und Bedeutung der Landwirtschaft werden mit der Arbeit des LID sichtbar gemacht. Seine Produktpalette ist ebenso vielfältig wie sein Kundenkreis. Der Jahresbericht 2005 gibt darüber Rechenschaft. Nur die sorgfältige Pflege, der richtige Mix von Produkten und ihre empfangenorientierte Präsentation bei den verschiedenen Zielgruppen sichern die Ernte des LID: das Vertrauen der Bevölkerung in die wertvollen und unentbehrlichen Leistungen der Landwirtschaft. Damit werden die Bauernfamilien gestärkt, die vielen Arbeitsplätze in den vor- und nachgelagerten Bereichen gesichert und das Landschaftsbild bereichert.

Die vielen Berichte in Publikationen auf allen Kontinenten waren ein schönes Echo auf den 49. Weltkongress der IFAJ (Seite 19), den wir als LID mitgestaltet haben.

Die Begegnungen und Bilder aus der Schweiz werden die Journalisten aus aller Welt weiterhin begleiten, wie Saatkörner.

Markus Rediger



Markus Rediger
Geschäftsführer

Unsere Werte in die Bevölkerung tragen

Wir haben heute oft den Eindruck, die Entfremdung von Stadt und Land sei eine Entwicklung der letzten Jahre. Doch die Geschichte des LID belegt das Gegenteil: Bereits 1937, als der LID ins Leben gerufen wurde, stellten die Gründer fest, dass «die städtische Bevölkerung im allgemeinen erschreckend wenig Verständnis mehr hat für die Bevölkerung auf dem Lande». Und 1962 schrieb die «National Zeitung» in Basel als Empfehlung an die Adresse der Schweizer Landwirtschaft: «Niedrige Preise – das wäre das Mittel, mit welchem sich die Schweizer Landwirtschaft am leichtesten Goodwill verschaffen könnte.»

Die beiden Zitate widerspiegeln das gegenwärtige Verhältnis zwischen Bauern und Gesellschaft. Die Situation hat sich sogar verschärft: «Geiz ist geil» scheint zum salonfähigen Slogan für moderne Konsumenten geworden zu sein. Der tiefe Preis zieht mehr als allfällige Überlegungen, was man damit auf die Länge unwiederbringlich verlieren könnte. Verschärft wird die Situation dadurch, dass immer weniger Bauern einer der Natur entfremdeten, urbanen Bevölkerung gegenüber stehen. In den Medien wird immer ungenierter harsche Kritik an den Schweizer Bauern und an der einheimischen Agrarpolitik geübt, so im Umfeld der WTO-Verhandlungen oder der anvisierten Freihandelsabkommen. Die LID-Presseschau dokumentiert diese Entwicklung klar und deutlich, Woche für Woche.

Eine Forschungsarbeit der ETH Zürich untersucht gegenwärtig, wie die Schweizer Medien über die Landwirtschaft berichten. Der Schluss: Die Auswahl der Themen erscheine zwar ausgewogen, die Anzahl, der Umfang und die journalistische Bearbeitung der Beiträge hingegen lasse auf eine eher oberflächliche Auseinandersetzung mit der Landwirtschaft schliessen. Bei oberflächlicher Auseinandersetzung aber stehen einseitig kurzfristige Überlegungen im Vordergrund. Die breite, langfristige Bedeutung der Landwirtschaft für die Gesellschaft und das Land wird vernachlässigt.

Die Existenz unserer Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft steht auf dem Spiel, mit all den wichtigen Zusatzwerten und der Lebensqualität, die sie uns bietet:

- **Lebensmittelsicherheit.** Umfragen und Abstimmungsergebnisse zeigen immer wieder, dass die Schweizer Bevölkerung Wert legt auf gesunde und sichere Lebensmittel. Wir wollen wissen, was wir essen. Dies wurde zuletzt bei der Volksabstimmung über das Gentechnikmoratorium klar zum Ausdruck gebracht. Auch Vogelgrippe, BSE und andere globale Lebensmittelkrisen lehren uns, dass es sich lohnt, bei der Lebensmittelversorgung die volle Mitbestimmung zu behalten. Diese haben wir aber nur mit einer eigenen Landwirtschaft.
- **Versorgungssicherheit.** Die Schweizer Bauern produzieren noch rund 60 Prozent der Lebensmittel, die hierzulande konsumiert werden. Diesen Anteil noch weiter zu senken, würde uns abhängiger machen von den Weltmärkten, die alles andere als stabil und zuverlässig sind.
- **Fairness.** WTO-Befürworter verkünden Wohlstand für alle Länder der Welt, wenn nur erst alle Handelschranken fallen. Davon aber profitieren nur wenige, dies zum Preis von viel Ungerechtigkeit, Armut und ökologischer Verantwortungslosigkeit. Unsere eigene Landwirtschaft für ein solches System aufs Spiel zu setzen, macht keinen Sinn.
- **Wohlstand.** Viele Verkünder des Liberalismus reden von Wohlstand und meinen damit bloss billige Schnäppchen. Zum wirklichen Wohlstand gehören die sozialen, gesundheitlichen, ökologischen und ethischen Vorteile, die unsere Landwirtschaft bringt.

Es geht bei der Frage um die Existenz der Schweizer Landwirtschaft nicht nur um Lebensmittel, auch nicht bloss um Ökonomie. Es geht darum, die Böden und den Lebensraum Schweiz zu erhalten. Es geht um die Lebensgrundlage für die Zukunft und um wichtige emotionale und kulturelle Werte für die ganze Bevölkerung. Dazu müssen Stadt und Land gemeinsam Sorge tragen. Und darum rufen wir vom LID diese Werte immer wieder in Erinnerung.



säen. ernten. Wer ernten will, muss säen. Wer sät, wird ernten. So ist das Leben. Wobei man nicht immer säen muss, um zu ernten. Man kann auch setzen, wie der Fall der Kartoffel deutlich zeigt. Womit bewiesen wäre: Das Leben ist selten so einfach, wie man es sich wünscht.

säen ernten



Medienarbeit

Mediendienst

Der Mediendienst erscheint jeden Donnerstag und bietet aktuelle und ausführliche Informationen und Geschichten aus der Land- und Ernährungswirtschaft. Wichtigstes Zielpublikum sind die Redaktionen der Tages- und Wochenpresse. Die Texte werden deshalb so aufbereitet, dass sie auf den Redaktionen direkt weiterverwendet werden können.

Folgende Themen, welche die LID-Redaktion im Mediendienst im Berichtsjahr aufgriff, fanden ihren Weg in die allgemeine Presse:

- Systemwechsel beim Fleischimport
- Futterhanf
- Situation im Eiermarkt
- «Nachtmilch»
- Gegengeschäfte im Gemüsebau
- Zuckermarkt
- Feuerbrand und Hochstammbäume
- Schweinegeruch
- Schweizer Christbäume
- Landwirtschaft als Angriffsobjekt für die Wirtschaft

Die Sommerserie in den Monaten Juli und August stand unter dem Motto «Tierschau» und gab einen unterhaltsamen und spannenden Einblick in die Welt der landwirtschaftlichen Nutztiere. In der siebenteiligen Serie wurde die Kuh, die Ziege, das Schaf, das Huhn, die Biene, das Schwein und das Pferd vorgestellt. Diese Tiergeschichten waren beliebt und gerade in den eher ereignisarmen Sommermonaten für manche Redaktion dankbarer Stoff. Die Beachtung und die Abdrucke waren im Vergleich zu früheren Sommerserien sehr gut.

Dossier

Die LID-Dossiers bieten ausführliche Hintergrund-Informationen zu aktuellen Themen aus der

Ernährungs- und Landwirtschaft. Im Jahr 2005 hat der LID folgende Dossiers publiziert:

- «Schweizer Hagel – 125 Jahre im Dienst der Landwirtschaft»
- «Die Alpwirtschaft heute und morgen»
- «Die Kartoffel – Eine tolle Knolle»
- «Die landwirtschaftliche und bäuerlich-hauswirtschaftliche Beratung»
- «Das Landwirtschaftsjahr 2005 im Überblick»

Agro-News auf lid.ch

Ergänzend zum wöchentlichen LID-Mediendienst publiziert die Redaktion auf www.lid.ch und auf www.landwirtschaft.ch täglich aktuelle News aus der schweizerischen und internationalen Land- und Ernährungswirtschaft. Die Agro-News werden jeden Abend in einem E-Mail-Newsletter verschickt, der kostenlos abonniert werden kann. Im Jahr 2005 wurden insgesamt 1816 Agro-News publiziert. Ferner wurden auf www.agriculture.ch 1224 französische Agro-News und 192 italienische Agro-News publiziert. Die französischen Agro-News werden von AGIR geliefert, die italienischen von der Schweizerischen Depeschagentur.

Wirkungskontrolle

Im Jahr 2005 wurde erneut eine quantitative Wirkungskontrolle durchgeführt. Dabei wurden während den drei Monaten März, August und November sämtliche grossen Tages- und Wochenzeitungen, ein grosser Teil der kleineren Tages- und Wochenzeitungen sowie die Fachpresse auf so genannte Treffer, das heisst, auf Artikel und Inhalte des LID hin durchsucht.

- Insgesamt wurden in diesen drei Monaten 641 Treffer erzielt, davon 619 Abdrucke und 22 Impulse. Pro Monat ergibt sich eine durchschnittliche Trefferzahl von 213. Das ist deutlich



Wer Goodwill ernten will, muss Goodwill säen. Und darum geht es beim LID. Das heisst auch, dass man nicht nur sich selbst – die Landwirtschaft – gut findet, sondern dass man auch andere – die Konsumenten – zu verstehen sucht.

Roland Wyss-Aerni

weniger als im Vorjahr, als insgesamt 746 Treffer registriert worden waren.

- Einbussen gab es auch bei der Reichweite: 22 grosse Zeitungen berücksichtigten in den drei Monaten den LID, nur halb so viel wie im Vorjahr.
- Am meisten Treffer erreichte wiederum die Kategorie «Fachmedien» mit 394 Treffern, (Vorjahr 440). Kleine nichtlandwirtschaftliche Titel erzielten 165 Treffer, darunter 145 Abdrucke und 20 Impulse (Vorjahr: 179 Treffer).
- Damit gab es auch beim Verhältnis zwischen Fachmedien und nichtlandwirtschaftlichen Medien einen kleinen Rückschlag: Der Anteil der Fachmedien beträgt 70 Prozent, gegenüber 66 Prozent im Vorjahr.

Das Ergebnis ist für die Redaktion unbefriedigend, sowohl was die Trefferzahl betrifft als auch was die Entwicklung der Reichweite anbelangt. Mit dem Konzept «Medienarbeit 2006» werden ab Frühjahr verschiedene Massnahmen eingeleitet, damit Trefferzahl und Reichweite nachhaltig erhöht werden können.

Konzept «Medienarbeit 2006»

Die Redaktion hat im Verlauf des Jahres 2005 die Medienarbeit einer strategischen Prüfung (StrÜMa) unterzogen. Dabei wurde insbesondere in Betracht gezogen, wie sich das agrarpolitische Umfeld und das publizistische Umfeld geändert haben, seit die strategischen Ziele der LID-Medienarbeit das letzte Mal festgelegt wurden (Arbeitsgruppe Hegglin 1998). Insbesondere sollen künftig die Ressourcen der LID-Redaktion möglichst effizient dafür eingesetzt werden, dass die Inhalte der Medienarbeit in die Tages- und Wochenzeitungen und damit direkt zu den Lesern gelangen.

Die wesentlichsten Änderungen im Rahmen des Konzeptes «Medienarbeit 2006», das ab Frühling 2006 umgesetzt wird, sind Optimierungen bei der Gestaltung und beim Layout des Mediendienstes und noch intensivere Kontakte zu den Redaktionen

der Tages- und Wochenpresse. Durch das direkte und vorzeitige Anbieten von LID-Artikeln an einzelne Redaktionen soll der Anreiz erhöht werden, Artikel und Inhalte des LID zu übernehmen.

Presseschau

Der LID hat die LID-Presseschau im Jahr 2005 in der gewohnten Form weitergeführt. Die Presseschau erscheint jeden Montag und enthält die wichtigsten Artikel der Woche aus der Tages- und Wochenpresse, die sich um die Land- und Ernährungswirtschaft drehen.

Im Berichtsjahr sorgten folgende Themen für Schlagzeilen:

- WTO-Verhandlungen
- Vogelgrippe
- Agrarpolitik 2011
- Bauerndemo
- Produktionskosten in der Landwirtschaft
- Unwetterkatastrophe und ihre Auswirkungen auf die Landwirtschaft
- Aldi
- Gentechnik, Gentechnik-Moratorium
- Expansion von Emmi (AZM, Biedermann,...)
- Freihandelsabkommen mit den USA
- Zuckermarkt
- Biogas, nachwachsende Rohstoffe
- Neues Tierschutzgesetz
- Tierquälereien





säen, ernten: Säen, ernten, Punkt. Denken viele. Wobei sie übersehen, dass heute für jede Kartoffel nach dem Ernten erst die schwere Zeit der Prüfung und Bewährung beginnt: wo nur die Augen-, Mund-, Magen- und Marktgerichte nicht vor den Säuen endet. Wenn dies für alles Gesagte und Geschriebene auch gälte ...

Internet

Innovatives für alle Nutzer

Bereits 2004 begannen die Vorarbeiten für die Neugestaltung von «landwirtschaft.ch». Es handelt sich dabei um ein komplexes System, welches gegenüber der heutigen Lösung einen grossen Sprung nach vorne darstellt. Beim Projektstart zeichneten sich bald auch Parallelen zu «agrigate.ch» ab, dem Internetprojekt des Schweizerischen Bauernverbandes. Aus diesen beiden Gründen wurde auf beiden Seiten nach Synergien gesucht. Am 20. Oktober 2005 war es soweit: Anlässlich eines Kickoff-Meetings zusammen mit dem Internetpartner Green konnte die Realisierung des neuen Internetauftritts an die Hand genommen werden. Seither sind die Programmierer auf der einen Seite und das Projektteam auf der anderen intensiv an der Arbeit. Ziel ist es, dass bis im Frühjahr 2006 zumindest erste Teile des Grossprojekts realisiert sind und auf dem Internet verfügbar sein werden. Dass es sich dabei tatsächlich um ein umfangreiches Projekt handelt, belegt die 130 Seiten starke Projektbeschreibung!

Die neue Plattform «landwirtschaft.ch» wird mehr bieten als heute. Auch die beliebten Tools AgroNews, Agriadress und Agro-Event werden dem Umbau weiter zur Verfügung stehen. Allerdings werden diese Module auf eine neue, zeitgemässe Technik übergeführt, die es erlaubt, den Datenaustausch zu anderen Plattformen effizienter zu gestalten. So ist beispielsweise im News-Bereich ein sogenannter RSS-Feed vorgesehen. Mit diesem werden unsere Nachrichten immer und überall sofort verfügbar sein.

Der Wissensbereich soll in einer Art «Wikipedia-System» untergebracht werden. Dieser wird, wie sein grosser Bruder, dynamisch aufgebaut und kann von externen Autoren erweitert und verändert werden. Einträge Dritter werden vor der Freigabe auf ihre Richtigkeit geprüft.

Konsumenten und Produzenten begegnen sich

Eines der grossen Ziele des neuen Auftritts ist es, die Konsumenten und die Produzenten einander näher zu bringen. Beim LID stellen wir immer wieder fest, dass die Bedürfnisse der Konsumenten im Hinblick auf die Landwirtschaft im Internet nur ungenügend abgedeckt werden. Es gibt keine Plattform, die als Einstiegspunkt in die breite Angebotspalette der Schweizer Landwirtschaft genutzt werden kann. Dieses Manko wollen wir mit «landwirtschaft.ch» beseitigen. Es wird eine Datenbank geschaffen, auf welcher Bauernfamilien ihre Produkte, Ferien- und Freizeitangebote sowie Dienstleistungen anbieten können. Die bereits bestehenden Angebote wie Ferien auf dem Bauernhof, tourisme-rural.ch, schlaf im Stroh! und weitere sollen möglichst effizient in das neue System eingebunden werden, ohne dass die Organisationen ihre Eigenständigkeit verlieren. Gegenwärtig laufen im Rahmen der Plattform Agrotourismus Gespräche, wie eine solche Integration technisch und organisatorisch gelöst werden kann. Dabei muss aus unserer Sicht vorab der Nutzen für den potenziellen Kunden im Vordergrund stehen.



Immer weniger Konsumenten, Schüler und Medienschaffende haben heute einen direkten Draht zur Landwirtschaft, damit auch zum Säen und Ernten. Umso wichtiger ist es, sämtliche Möglichkeiten zum Aufbau von Brücken auszuschöpfen. Der LID nimmt die Rolle des Brückenbauers erfolgreich wahr, auch mit den Internetauftritten.

Jürg Spahr

Gleichzeitig wollen wir aber den Aufwand für die Bäuerinnen und Bauern reduzieren. In Zukunft sollen weitere Internetauftritte aus den Bereichen Tourismus, Produkte, Freizeit und Dienstleistungen auf die Datenbank von «landwirtschaft.ch» zugreifen und deren Information nutzen können. In einer ersten Phase werden wir diese Möglichkeiten mit den beiden Internetauftritten von Schule auf dem Bauernhof (SchuB) und dem 1.-August-Brunch realisieren. Nehmen Bauernfamilien an mehreren Projekten teil, genügt künftig die Pflege der Daten an einer Stelle, um überall sichtbar zu werden.

Bereits haben diverse nationale und regionale Organisationen ihr Interesse an einer Zusammenarbeit angemeldet. Damit das Projekt landwirtschaft.ch in nützlicher Frist umgesetzt werden kann, macht es in der Startphase wenig Sinn, zu viele Partner im Projektteam zu haben. Stattdessen wird das System so aufgebaut, dass es künftig modular erweitert werden kann.

LID.CH – gefragte Angebote bei Profis

Der Internetauftritt des LID besteht nun seit knapp drei Jahren. Das Tool hat sich in dieser Zeit gut bewährt und liess uns in diesem Jahr nur selten im Stich. Trotz der Vorzüge des einfachen Systems konnte ein Grundproblem nicht zur vollen Zufriedenheit behoben werden: die mangelnde Indexierung durch Suchmaschinen wie Google. Immerhin sind wir nicht mehr gänzlich ein dunkler Fleck im World Wide Web, gewisse Inhalte werden nun immerhin gefunden.

Mit der bestehenden technischen Lösung wird diese Situation nicht mehr wesentlich verbessert werden können, ausser mit einem grossen finanziellen Aufwand. Wir haben uns daher entschlossen, mit den bestehenden Mängeln vorerst zu leben und mittelfristig eine neue Lösung anzustreben. Dabei steht eine technisch nähere Anbindung an landwirtschaft.ch im Vordergrund, weil zahlreiche Module bereits heute auf beiden Plattformen eingesetzt werden.

Aufgrund diverser Rückmeldungen dürfen wir feststellen, dass lid.ch grundsätzlich ein beliebtes Arbeitsinstrument ist. Gelobt werden insbesondere die klare Archivstruktur und die guten Suchfunktionen.

Die Besucherfrequenz liegt bei etwa 10000 pro Monat. Da die Inhalte einen zahlenmässig eher kleinen, aber wichtigen Kundenkreis (Medienschaffende, Profis, Lehrer) ansprechen, dürfen wir mit dieser Zahl zufrieden sein. Trotzdem ist es unser Bestreben, den Bekanntheitsgrad von «lid.ch» zu verbessern.

Mit SchuB in die Zukunft

Im Zusammenhang mit der Neugestaltung des Internetauftritts «landwirtschaft.ch» wird auch die Online-Präsenz von Schule auf dem Bauernhof (SchuB) auf die gleiche technische Basis gestellt. Damit sollen einerseits die grossen Synergiemöglichkeiten der neuen Landwirtschaftsplattform genutzt werden, andererseits aber für die Anbieter und Nutzer von SchuB die Kontaktaufnahme vereinfacht werden.

Im Sommer 2005 wurde zusammen mit dem Nationalen Forum SchuB ein Konzept für den neuen Auftritt erarbeitet. Dieser wird nun in einer ersten Phase in der deutschen und italienischen Version umgesetzt. Aus organisatorischen Gründen war der Einbezug der Romandie bisher nicht möglich. Allerdings kann mit der gewählten Technik dieser Ausbauschritt jederzeit vollzogen werden. Das Projekt wurde Ende 2005 gestartet und sollte bis im Frühjahr 2006 abgeschlossen sein.



säen ernten!



säen! ernten! Muss man? Muss man können? Können wollen? Können wollen müssen? Manche denken, säen und ernten müsse man andern überlassen. Und unsere Natur sich selbst. Bloss: Was verstehen ausländische Kartoffeln von unserem Röstigraben? Und Weltwirtschaftshelden von helvetischen Eigenheiten? – Der Mensch ist, wenn er sät und erntet. Wenn er säen und ernten können will.

Weitere Internetprojekte

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst LID ist an weiteren Internetprojekten der Schweizer Landwirtschaft beteiligt. So wird die Plattform «agrigate.ch» des Schweizerischen Bauernverbandes mit unserer Unterstützung aufgebaut. Es handelt sich dabei um ein Profitool, das Bäuerinnen und Bauern künftig als tägliches Arbeitswerkzeug dienen soll. Der LID konnte in der Arbeitsgruppe sein Know-how bei der Umsetzung von Internetprojekten einfließen lassen und wird zudem Inhalte liefern (News, Veranstaltungskalender etc.). Das Projekt konnte 2005 nicht im geplanten Rahmen vorangetrieben werden. Vor allem die Umsetzung der Beratungsplattform «Agroprofi» ist komplexer als zunächst angenommen.

Gleichzeitig mit «landwirtschaft.ch» wird auch der Internetauftritt des 1. August-Brunches an diese Technik angepasst. Insbesondere bei der Bewirtschaftung der Anbieter-Datenbank werden mit der gemeinsamen Nutzung derselben durch verschiedene Organisationen wesentliche Vorteile für die Bauernfamilien, aber auch für die Konsumenten entstehen.

850-mal www

Im August 2005 veröffentlichte der LID die Neuauflage des Internetverzeichnisses. Der Umfang dieser populären Publikation konnte nochmals gesteigert werden. Zählte die Vorgängerversion noch etwa 550 Einträge, umfasst die aktuelle Ausgabe nicht weniger als 850 Internetadressen aus der Welt der Land- und Ernährungswirtschaft. Die 56 Seiten starke Broschüre kann aber trotz der Fülle an Informationen nur einen kleinen Einblick in die Online-Welt des Primärsektors liefern. Gerne verweisen wir daher jeweils auf unser Linkverzeichnis im Internet, das an keine Seitenzahlen gebunden ist und daher praktisch unbegrenzt erweitert werden kann.



An einem SchuB-Aktionstag sagte mir ein Fünftklässler aus der Stadt Zürich: «Man bekommt Milch, wenn man das hier ganz fest auspresst».

Dabei hielt er eine Weizenähre in der Hand. – Wie soll jemand mit so wenig Kenntnis später Verständnis für die Landwirtschaft zeigen können? – Mit SchuB und den vielen Unterrichtsmaterialien schaffen wir Voraussetzungen zum besseren Verständnis. Der Boden ist bestellt, die Saat ausgesät. Jetzt brauchen die Pflänzchen Zeit und Pflege bis zur Ernte.

Andreas Aeschbacher

Pädagogische Arbeit

Schule und Landwirtschaft – eine Win-Win-Situation

Viele Menschen begegnen heute den Lebensmitteln nur noch in Aluschalen und Plastikfolien verpackt und speisefertig zubereitet. Natürliche Zusammenhänge und Abläufe sind meist nur noch aus Fernsehsendungen bekannt und die landwirtschaftliche Nutzfläche wird mehr und mehr zum Spielplatz unserer Freizeit- und Abenteuergesellschaft degradiert. In diesem Umfeld wird es zusehends schwieriger, die Bevölkerung für die Fragen der Landwirtschaft zu sensibilisieren. Dennoch ist es wichtig, sich im Bereich Schule und damit bei den künftigen Konsumenten, Politikern und Wirtschaftsführern mit verständlichen Unterrichtsangeboten und Informationen zu engagieren – Wissen zu vermitteln und Verständnis zu schaffen.

Aber nicht nur die Landwirtschaft profitiert letztlich vom Engagement im Bereich Schule. Das Leben, die Arbeit und die Menschen auf dem und um den Bauernhof bieten viele interessante und lehrreiche Unterrichtsinhalte für alle Stufen und Fächer. Kaum ein anderes Thema verknüpft dabei auf so selbstverständliche Art die Themen Wirtschaft, Kultur, Ökologie, Ernährung, Gesundheit und weitere mehr.

Die Landwirtschaft bietet den Kindern und Jugendlichen eine Vielzahl von Unterrichtsmaterialien und Lernangeboten. Der LID hat sich auch im letzten Jahr wieder stark für die Weiterentwicklung, Präsentation und Vernetzung von landwirtschaftlichen Schulangeboten engagiert. Er hilft so mit, die Anliegen und Angebote der Schweizer Bauernfamilien auch künftig in der Gesellschaft zu verankern und schafft eine Basis, die alle trägt.

Die Tour geht weiter

Nach dem grossen Erfolg im Vorjahr wurde die «Tour de Suisse» mit der Lehrmittelsammlung und dem Unterrichtsmaterial von AMS und LID durch pädagogische Medienzentren, Lehrerbildungsstätten und im Rahmen von Weiterbildungsveranstaltungen im Jahr 2005 fortgesetzt.

Im Zentrum standen dabei die Vernetzung und die Präsentation von Unterrichtsangeboten verschiedener landwirtschaftlicher Organisationen. Die an neun verschiedenen Standorten gezeigte Ausstellung stiess dabei wiederum auf sehr grossen Zuspruch von Seiten der Lehrerschaft und auch von Seiten der pädagogischen Institute.

Überall zeigten sich die Lehrkräfte überrascht und begeistert von der Fülle und der Qualität des pädagogischen Angebotes des LID und der Schweizer Landwirtschaft. Die Tatsache, dass viele Lehrerinnen und Lehrer die Materialien noch nicht kannten, zeigt, wie wichtig die Bemühungen um die Bekanntmachung der Angebote auch in Zukunft sein werden.

Daher bleiben die Lehrmittelausstellungen auch 2006 ein wichtiger Bestandteil der Aktivitäten im Bereich Schule und Landwirtschaft. Erste Ausstellungen sind bereits im Gange oder in Planung. Eckpunkt bildet dabei ein Auftritt im Oktober anlässlich der grössten Schweizer Lehrmittelausstellung, der «Worlddidac» in Basel.





5 säen / ernten Säen und ernten gehören immer zusammen. Oder kann man nur säen? Oder nur ernten? Also ich sehe: Wo früher die gleiche Hand beides verrichtete, teilen sich heute verschiedene Maschinen in die Arbeit. Oder verschiedene Bauern. Oder verschiedene Portmonees: Das eine bezahlt die Saat, das andere kassiert für die Ernte. Da aber warne ich: Ungerechte Oder-Striche sind schädlicher als alle Pestizide und Hormone der Welt!

säen / ernten

Leckere Landwirtschaft für 45 000 Lehrerinnen und Lehrer

Die «Landwirtschaftsleckerbissen» stellen über 500 verschiedene Unterrichtsangebote vor. Vom Buch über den Werkstattkoffer und den Videofilm bis zur interaktiven Lernsoftware und zum ausserschulischen Lernort in der Natur werden in diesem Lehrmittelverzeichnis für Lehrkräfte viele interessante Angebote präsentiert.

Nach der französischen Ausgabe 2004 konnte der LID im Auftrag der Agro-Marketing Suisse AMS im vergangenen Jahr die deutsche Version neu überarbeiten und herausgeben. Gemeinsam mit dem bekanntesten und am weitesten verbreiteten Lehrermagazin «Bildung Schweiz» konnten die «Landwirtschaftsleckerbissen» direkt an 45 000 Adressen verschickt werden. Diese Abdeckung bedeutet, dass die Deutschschweizer Lehrkräfte damit nahezu vollständig mit diesem für die Unterrichtsvorbereitung nützlichen Instrument ausgerüstet wurden. Im Jahr 2006 wird die Umsetzung einer elektronischen Version auf dem Internet weiter vorangetrieben.

Der schönste Beruf der Welt

Beliebt bei Schulen, aber auch bei Konsumentinnen und Konsumenten sind nach wie vor die verschiedenen LID-Informationsbroschüren zu Pflanzen und Tieren in der Schweizer Landwirtschaft. Die neuste Ausgabe aus dem Jahr 2005 befasst sich mit dem Beruf des Landwirtes und der Landwirtin. Die unter dem Titel «Bauer sein. Bäuerin sein. – Der schönste Beruf der Welt» erschienene Broschüre zeigt in 10 Porträts verschiedene Aspekte und die Vielfalt des Berufes. Das Werk konnte wie bereits die vorderen Ausgaben mit dem Autor Matthias Diener realisiert werden. Viele positive Reaktionen verdeutlichen dabei den Wert dieser Publikation.

Daneben wurden 2005 verschiedene Broschüren der Serie inhaltlich angepasst und neu aufgelegt. Die Serie wird gerade in Schulen gerne für den individualisierenden Unterricht und zur Unterrichtsvorbereitung durch die Lehrkraft eingesetzt.



Über 20 000 Kinder erleben SchuB

Einmal selber sehen, wo die Pommes frites wachsen und woher der Hamburger kommt. Diese Erfahrung machen Kinder, wenn sie mit ihrer Schulklasse beim Unterrichtsprogramm Schule auf dem Bauernhof (SchuB) mitmachen. Im Jahr 2005 haben dies über 20 000 Kinder getan. Rund 15 000 davon in der Deutschschweiz.

Unter Mithilfe der LID-Vertreter im Nationalen Forum SchuB wurde die Informationskampagne zur besseren Bekanntmachung des Unterrichtsprogramms Schule auf dem Bauernhof im letzten Jahr weiterentwickelt. Dabei ist das Kampagnenkonzept 06–08 entstanden.

Unter der Federführung des LID entstand eine erste Version von Karteikarten mit Tipps und Anregungen für den praktischen Unterricht auf dem Bauernhof. Diese Sammlung mit Ideen soll 2006 weiterentwickelt und auf der neuen Internetseite www.schub.ch den Anbieterinnen und Anbietern von SchuB zur Verfügung gestellt werden. Schwerpunkt im SchuB-Programm 2005 waren die verschiedenen Aktionen mit Studierenden von pädagogischen Hochschulen. Damit sie SchuB kennen lernen, werden die Studierenden zum aktiven Unterricht auf den Bauernhof eingeladen. So konnten unter der Mithilfe des LID zum Beispiel im Kanton Bern rund 90 Studierende auf drei verschiedenen Höfen SchuB absolvieren. Im Kanton Zürich haben Dozentinnen und Dozenten der pädagogischen Hochschule Zürich (PHZH) an einer SchuB-Musterveranstaltung teilgenommen.

Auch im laufenden Jahr finden wieder Aktivitäten mit pädagogischen Hochschulen statt. So werden in Zürich rund 200 künftige Lehrkräfte den Unterricht auf dem Bauernhof kennen lernen. Weitere Anlässe sind im Bündnerland und in der Zentralschweiz geplant.

Eine Entdeckungsreise, die im Himmel startet

Gemeinsam mit dem Bauernverband Aargau gab der LID im vergangenen Jahr eine weitere Publikation in der Reihe der Kantonalbroschüren heraus. «Aargauer Landwirtschaft zum Entdecken» lädt ein, den Kanton aus der Nähe zu erkunden, mit einer Reise durch das immer knapper werdende und durch Bauern gepflegte Kulturland zwischen Zentralschweiz und Jura, Mittelland und Zürich. Der Autor Matthias Diener beschreibt dabei die Pionierrolle der Aargauer Bauern im Bereich Naturschutz, zeigt die Landwirte als Unternehmer und gibt dem Leser einen Einblick in die breite Produktpalette, die auf den Betrieben direkt angeboten wird. Ebenfalls erfährt man, was hinter www.violett.ch steckt.

Die reich mit Bildern illustrierte Broschüre bietet für Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch für Leute aus der Landwirtschaft und für Schülerinnen und Schüler viele interessante Informationen. In einer gelungenen Aktion stellte Ralf Bucher, Geschäftsführer des Aargauer Bauernverbandes, die Broschüre dem Publikum vor: Fallschirmspringer brachten – oder besser flogen – dabei das druckfrische Werk aus Schwindel erregender Höhe direkt an die Vernissage.

agriSCUOLA – Der LID vernetzt landwirtschaftliche Bildungsangebote

Neben den verschiedenen Lehrmittelausstellungen und dem Lehrmittelverzeichnis «Landwirtschaftsleckerbissen» unternimmt und unterstützt der LID weitere grosse Anstrengungen im Bereich Vernetzung der vielen landwirtschaftlichen Angebote für Schulen. Diese Koordinationsarbeit findet unter dem Namen agriSCUOLA statt. In einem ersten Treffen im letzten Jahr wurden dabei die Idee, die Ziele und das Konzept vorgestellt.



säen²ernten²



säen' ernten? Fussnoten? Wer fragt schon danach. Hat doch völlige Ignoranz das Hintergrundwissen verdrängt, als ob über dem gierigen Mund, der mich verschlingen wird, nichts existierte! Doch: Wie kann ein Mensch sich selbst in seinem Werden und Vergehen verstehen, wenn er schon nur dasjenige seines Brotes – oder seiner Kartoffel –, die er isst, weder kennt und noch versteht?

Mit dieser Initiative wollen wir die bestehenden Angebote besser erfassen, die verschiedenen Partner besser miteinander vernetzen und in ihrer qualitativen Weiterentwicklung fördern. Wichtigstes Ziel von *agriSCUOLA* ist es, die Angebote sowohl landwirtschaftsintern wie auch gegenüber den Zielgruppen besser und einheitlicher zu kommunizieren.
Zu diesem Zweck soll als erster Schritt ein Newslettersystem aufgebaut und beim Zielpublikum etabliert werden. Geplant ist ebenfalls ein jährliches Treffen aller Akteure, bei dem ein möglichst breiter Austausch stattfinden kann und Neuerscheinungen im Bereich Lehrmittel vorgestellt werden.

Pick up kommt an

Pick up, das Jugendmagazin der Schweizer Landwirtschaft wird immer bekannter und beliebter: «Ich bitte Sie, mir zuhause meiner 3. Geoklassen 75 Exemplare des Pick up Nr. 16 «Total Global» zu senden. Gratulation zu diesem Heft. Es ist durchaus gut gestaltet und im Unterricht sehr gut einsetzbar.» – «Als Unterlage für den Hauswirtschaft-Fachdidaktik-Unterricht zur Ausbildung von Hauswirtschaft-Fachlehrpersonen bitte ich Sie, mir 25 Ex. des Heftes Pick up Nr. 16 (Total Global) zu schicken.» – «Als Ausbilderin und Küchenverantwortliche in einem Schulheim für lernbehinderte Kinder und Jugendliche unterrichte ich die Auszubildenden in



Fachkunde. Ihr Angebot finde ich super!» Die 2005 erschienenen Nummern 15 «... am Boden» und 16 «Total global» verknüpfen bestens Schulthemen mit der Landwirtschaft und gleichzeitig die Jugendlichen mit den Bäuerinnen und Bauern. Die Nummern vermitteln den Jugendlichen Wissen und regen sie zur Auseinandersetzung mit den Themen und zur Meinungsbildung an. Zudem können sie anhand der Texte auch Fertigkeiten in Sprache, Mathematik und andern Fächern einüben. Die Lehrkräfte finden auf www.lid.ch eine Fülle von Unterrichtsideen zu jeder Nummer, von Grundideen bis zur pfannenfertigen Lektion mit Arbeitsblättern.



Was wollen die Bauern kommunizieren?

Ob die Landwirtschaft die Kommunikation bewusst pflegt oder sie dem Zufall überlässt – sie kommuniziert so oder so: «Everything communicates» oder «Man kann nicht nicht kommunizieren». Welche Inhalte aber haben die Bauern im Rahmen der Kampagne – und darüber hinaus – im Jahr 2005 kommuniziert?

Image: Der Bauer als moderner Unternehmer

Die Vielfalt der verschiedenen Bauernhöfe in der Schweiz ist gross, die Einzelinteressen der Betriebe oft gegenläufig. Alle jedoch brauchen unternehmerischen Mut, marktwirtschaftliche Tüchtigkeit und ein Gespür für die Natur, um Erfolg zu haben. Das wollen wir gegen aussen kommunizieren. Studien belegen, dass die Öffentlichkeit aktiv kommunizierende Manager schätzt. Informationen und Argumente müssen personalisierbar sein. Auf die Bauern übertragen heisst das: Es sind nicht bloss Bauern gefragt, die gute Produkte anbieten und im Hintergrund glaubwürdige Arbeit leisten, sondern solche, die den Dialog mit der Bevölkerung aktiv

suchen und damit ihre Werte persönlich verkörpern und kommunizieren.

Wissen über Funktionsweise der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft unterscheidet sich von anderen Wirtschaftszweigen, indem sie sich auf natürliche, nachwachsende Ressourcen abstützt und nach deren spezifischen Eigenheiten richtet: auf die dauernde Erneuerbarkeit, den Rhythmus der Natur, die Saisonalität und wetterabhängige Produktionsschwankungen. Dies ist für viele Wirtschaftszweige und auch Konsumenten alles andere als (selbst-)verständlich: Das industrielle Funktionsmodell beherrscht das Produktionsverständnis unserer Gesellschaft: Alles kann jederzeit sofort in den gewünschten Mengen produziert werden. Massgebend dafür sind Markt und Börse. Dieses Modell funktioniert aber nur, wo die Rohstoffe jederzeit in den gewünschten Mengen verfügbar sind, was zum Beispiel auf das Erdöl zutrifft. Wo von den Bauern die gleiche Wirtschaftlichkeit nach industriellen Vorgaben gefordert wird, wird die Natur überfordert, was den Forderungen der Konsumenten nach Ökologie und Lebensmittelsicherheit diametral widerspricht. Die Aufklärung über diesen besonde-



ren Sachverhalt ist ein wichtiges und grundlegendes Kommunikationsziel der Landwirtschaft.

Wissen über die Bedeutung der Landwirtschaft (Multifunktionalität)

Die Schweizer Bauernfamilien wollen Garanten sein für eine lebenswerte Schweiz, die ökologisch verantwortlich mit Lebensmitteln versorgt wird.

- Sie produzieren zuverlässig ein breites Angebot an hochwertigen, frischen, gesunden, vertrauenswürdigen und schmackhaften Lebensmitteln, in einem hohen Mass an Verantwortung gegenüber der Natur und den Bedürfnissen der Tiere.
- Sie sorgen für die kompetente und optimale Nutzung, Pflege, Prägung und den Erhalt des verbleibenden Naturraums, sie prägen damit die typische Schweizer Landschaft. Sie arbeiten dabei von ihrer Struktur her (Familienbetriebe) in optimaler und feiner Abstimmung auf das Land und seine Eigenheiten.
- Sie beleben und sichern auch abgelegene Berggegenden.
- Sie prägen und beleben wesentlich die Identität, den besonderen Charakter und die Attraktivität der Schweiz und ihrer Kultur und sind typischer Ausdruck sowohl alter wie auch neuer Swissness.

Damit decken die Schweizer Bauern wichtige Grundbedürfnisse der Bevölkerung ab: Erholung in attraktiver und zugänglicher Landschaft; Gesundheit durch ein breites Angebot an guten, frischen Lebensmitteln; Genuss und Erlebnis durch Spezialitäten; soziale Stabilität im ländlichen Raum; Angebote für Freizeitaktivitäten; Brückenfunktion zur Natur.

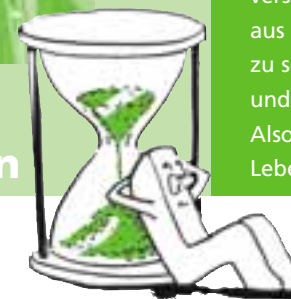
Qualität der Produkte

Die Schweiz eignet sich kaum für die Produktion von Landwirtschaftsgütern in grossen Mengen für den Weltmarkt. Die geografischen und klimatischen Gegebenheiten erschweren dies. Hingegen macht es Sinn, in der Schweiz die Produktion auf Qualität, Spezialitäten und Nischenprodukte zu fokussieren. Denn die Produkte der Schweizer Bauern sind hochwertige Landwirtschaftsprodukte für die Lebensmittel-Grundversorgung und den Genuss, primär für den inländischen, sekundär für den internationalen Markt. Für die Kennzeichnung dieser Qualität wurde kürzlich das Herkunftszeichen «Suisse Garantie» geschaffen.





säen — ernten



7 säen – ernten Gut Ding will Eile haben, gilt heute. Ja keinen Gedankenstrich Zeit verschwenden zwischen säen und ernten. Oder mit mir: Mich in zwei Minuten erheben und verschlingen, statt mit mir zu verweilen. Mich aus der Kartoffel zu schälen, mir mein Gesicht zu schnitzen, mich im Öl brutzeln zu hören und tanzen zu sehen, mit mir Leben zu erleben. Also ich sage: Wer immer nur eilt, verpasst das Leben!

Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistungen

Neue Kampagne in Vorbereitung

Bereits seit sieben Jahren treten die Schweizer Bauern gemeinsam mit der nationalen Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» auf. Sie wurde 1998 geschaffen und bündelt die Kommunikations-Aktivitäten der Bauernfamilien im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Die Arbeitsgruppe Kommunikation analysierte in den letzten beiden Jahren die bisherigen Kampagnen und deren Umfeld. Diese Ergebnisse wurden in einem umfassenden Briefing festgehalten und als Grundlage für die Erarbeitung einer neuen Kampagne eingesetzt. Im Rahmen der Neuausrichtung wurde auch ein Wettbewerb mit fünf Werbeagenturen durchgeführt. Alle präsentierten aufgrund des vom LID erarbeiteten Briefings je zwei Vorschläge für die strategische und inhaltliche Erneuerung der Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern.»

Der Auftrag an die Agenturen für den Pitch umfasste folgende Elemente:

- Überprüfen des strategischen Ansatzes der bestehenden Gesamtkampagne auf Stärken und Defizite und skizzieren von Vorschlägen für deren Weiterführung ab 2006, mit Hauptgewicht auf den massenmedialen Auftritt (ausführliche Beschreibung) und kurzem Hinweis auf den Umgang mit den flankierenden Massnahmen (Ansatz, keine Detailvorschläge).
- Ausarbeitung und Präsentation von zwei sich unterscheidenden, je eigenständigen Ansätzen für die massenmediale Basis-/Imagekommunikation (z.B. TV, flankiert von Inseraten und Plakaten).
- Überprüfen von Claim und Logo und Vorschlag für Weiterführung oder Ersatz (für die Weiterführung spricht die zunehmende Bekanntheit und Akzeptanz gemäss Demoscope 2002, für einen Ersatz oder eine Erneuerung die mangelhafte Markenerkennung).
- Ansatzweises Aufzeigen von Wegen, wie die Synergien in Werbung / PR innerhalb der Landwirtschaft und insbesondere mit Suisse Garantie hergestellt werden können.

Die Arbeitsgruppe Kommunikation hat sich für den Kampagnenvorschlag «Die Städter» mit dem Key-Visual Bauernhemdstoff entschieden. Als Auftakt werden sich prominente Städter aus Wirtschaft, Sport und Kultur im Frühjahr 2006 im Bauernhemd positiv zur Schweizer Landwirtschaft äussern. Anschliessend wird der Bauernhemdstoff als Key-Visual auf allen Elementen der Kampagne eingesetzt. Bevor Bauern für die Kampagne selber im Hemd auftreten, soll dieser Stoff mit dem Auftritt der prominenten Städter «positiv» geladen werden. Positiv heisst, dass der bis anhin eher als traditionell wahrgenommene Hemdstoff einen modernen, innovativen und städtischen Touch erhalten und an Sympathien zulegen soll.

Kontinuität in der Kommunikation

Der LID führte auch im Berichtsjahr das Sekretariat der Arbeitsgruppe Kommunikation des SBV und betreute verschiedene Projekte, wie etwa die Medienkampagne, die Bereitstellung und Bewirtschaftung der Werbemittel und Broschüren sowie die Bewerbung dieser Artikel und Publikationen. Neben der Vorbereitung der neuen Kampagne 2006 war für die laufende Kampagne Kontinuität angesagt. Von den drei Werbespots wurde während der Kirschensaison der «Kirschensteinflirt» auf allen nationalen Kanälen des Schweizer Fernsehens ausgestrahlt. Auch in dieser Zeit wurde, auf Initiative der regionalen Landi, im Hauptanbauggebiet der Baselbieter Tafelkirschen ein Riesenposter am Landi-Silo beim Bahnhof Gelterkinden angebracht, das neben der Kirschenwerbung auch mit dem Claim der Kampagne für die Leistungen der Schweizer Bauern wirbt. Das Projekt «Lockpfostenwege» konnte auch im Berichtsjahr weiter ausgebaut werden.

Mit der breiten Vernetzung der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» nach innen und aussen hat sie auch im 2005 Brücken zwischen Bauern und Gesellschaft geschlagen und mancherorts die Herzen der Konsumenten erobert.



Mit unserer Medienarbeit säen wir bei der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung Verständnis für die Schweizer Bauernfamilien, wohl wissend, dass nicht alle unsere Bemühungen auf fruchtbaren Boden fallen. Umso schöner ist es, dass wir immer wieder ernten können: in Tageszeitungen abgedruckte Artikel und positive Echos aus der Branche.

Karin Iseli



Anlaufstelle für Medien, Schulen und Konsumenten

Auch in diesem Jahr sind beim LID zahlreiche Anfragen aus dem In- und Ausland eingegangen. Das LID-Sekretariat hat gegen 6000 Bestellungen per E-Mail, Telefon, Fax oder Post entgegengenommen. Die Internetseiten www.lid.ch und www.landwirtschaft.ch haben sich bei den Zielgruppen gut bewährt, denn die Werbeatikel der Schweizer Bauern wurden am meisten über das Internet resp. per E-Mail bestellt (über 2500 Bestellungen). Der Videoverleih lief in diesem Jahr besonders gut. Lehrerinnen und Lehrer haben unsere grosse Palette (51 Filme) mit Videos und DVDs sehr geschätzt. 114-mal wurden Filme ausgeliehen. Die beliebte Werkstatt «Kikarimuh – Der Bauernhof und Du» wurde in 15 Schulen eingesetzt. Die neue Werkstatt «Ernährungskoffer viTHAL» wurde sogar 21-mal von Schulen ausgeliehen.

Öffentlichkeitsarbeit für alle

Wir wissen alle, dass es immer weniger Bauern gibt und dass die Städte wachsen. Umso zentraler wird eine glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit als Brückenschlag. Wir bieten auf lid.ch ein breites Angebot an Hilfsmitteln für die Öffentlichkeitsarbeit der Schweizer Bauernfamilien an. Eine aktualisierte, umfassende Zusammenstellung von über 100 Anbietern, welche Hilfsmittel und Unterstützung für die Öffentlichkeitsarbeit der Schweizer Bauern bereithalten, dient als Checkliste. Diese Übersicht ist das Ergebnis einer Umfrage, die wir im Herbst 2005 durchgeführt haben. Die Unterteilung in verschiedene Bereiche und die Bezeichnung der einzelnen Angebote mit Piktogrammen erleichtert die Orientierung.

Promotionen

Während des ganzen Jahres wurden in den Fachpublikationen für Lehrer und Journalisten LID-

Inserate geschaltet. Damit wollen wir den Bekanntheitsgrad als kompetenten Anbieter von landwirtschaftlichen Informationen erhöhen. Da der Rücklauf oft auf ganz verschiedenen Kanälen erfolgt, ist der direkte Erfolg solcher Inseratekampagnen schwierig zu messen.

Agriadress entwickelt sich weiter

Für landwirtschaftliche Organisationen, Journalisten und weitere Kreise hat sich Agriadress zu einem unentbehrlichen Arbeitswerkzeug entwickelt, wie wir immer wieder zu hören bekommen. Die Anzahl der Adressen aus den Bereichen Berufs- und Fachverbände, Bundesstellen und kantonale Ämter, Forschungs- und Beratungsinstitute, Schulen und höhere Bildungsstätten, Genossenschaften, Überregionale Organisationen, Fachmedien und Pressestellen der Schweizer Landwirtschaft ist mit rund 500 etwa gleich geblieben. Wir stellten jedoch fest, dass auch in landwirtschaftlichen Kreisen das Agriadress noch nicht überall bekannt ist. Mit gezielter Bekanntmachung wollen wir das ändern.

Von der seit 2002 bestehenden Möglichkeit, Neueinträge und Änderungen auch auf dem Internet unter www.landwirtschaft.ch vorzunehmen, wird immer mehr Gebrauch gemacht. Im Gespräch ist eine Vernetzung der Korrekturen von Print- und Onlineversion. Wir streben eine Datenbank an, die im Hintergrund vernetzt ist. Somit müssten die Online- und Printversionkorrekturen nicht mehr separat erfasst werden. Im Berichtsjahr verzeichneten wir 8844 Aufrufe des online geschalteten Verzeichnisses auf dem Internet.

Ausgezeichnete Filmarbeit

Anfangs 2005 erschien beim LID im Rahmen der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» die DVD «Schweizer Bauern beleben das Land», ein 11-minütiges Porträt der Schweizer Landwirtschaft.

säen@ernten Ohne dieses @-Zeichen geht es ja heute nicht mehr. Auch wir Pommes frites sind hoch elektronisch geworden. Bewegen uns virtuell durch alle Phasen des Kartoffellebens, als 0-1-Daten durch Labors und Lager, über den weltweiten Markt und zurück zu Kasse und Kochtopf. Als Illusion, die Wirklichkeit ist. Als wirkliche Illusion. Denn: Das wirkliche Leben ist da, wo ich die Erde küsse und sie mich zum Leben erweckt.

säen@ernten

Messen und Events

«Erlebnis Bauernhof»

Die ursprünglich wenig attraktive Halle 6 der OLMA hat im Verlauf der letzten Jahre deutlich an Glanz gewonnen und lockt mehr Besucher an. Grund dafür ist die Sonderschau «Erlebnis Bauernhof», die sich in den letzten Jahren in optimaler Zusammenarbeit zwischen der Messeleitung und dem LID entwickelt hat. Der LID arbeitet dabei im Auftrag des Schweizerischen Bauernverbandes und mit den Partnerorganisationen aus dem Agrotourismus. Geschätzt wurde von den Besuchern die weite, offene und ansprechende Anlage insgesamt. Erstaunlich war wiederum, wie lange Kinder und Eltern am Kindertisch verweilten, zeichneten oder Wildbienenkästen bastelten und verzierten – 700 Stück wurden gebraucht! Einzelne Kinder erinnerten sich gar an das Angebot vom Vorjahr und wollten gezielt wieder auf den Erlebnishof kommen. Die umgebaute Sämaschine aus den 1940er-Jahren bot die Möglichkeit, Getreideproben abzufüllen und mit einem Informationskärtchen zu bestücken; bei vielen weckte sie Nostalgiegefühle und Erinnerungen an frühere Bauernzeiten. Der Olma-Chindergarten, ein neues Angebot, bot während den elf Tagen 358 Kindern Gelegenheit zum Tretraktor-Fahren, Bauernhofspielen, Geschichtenhören, Zeichnen und Basteln. Gegen 2000 Personen machten bei der Messe-Rallye mit, die mit 6 Posten die Attraktionen von Landwirtschaft und Ernährung auf dem Messegelände verband und zum Zielpunkt in Halle 6 führte. – Die Sonderschau gilt als ausgezeichnetes Schaufenster für die Schweizer Landwirtschaft und gutes Beispiel für die Zusammenarbeit verschiedener Partner aus der Landwirtschaft. Sie wird 2006 in gleichem Stil weitergeführt. Das Konzept wird 2007 auch auf die LUGA in Luzern übertragen.

Spiel-Erlebnis Landwirtschaft

Auf dem Ballenberg besuchten wieder Tausende von Besuchern das «Spiel-Erlebnis Landwirtschaft» auf der Heubühne des Waadtländerhauses und spielten

vor allem eifrig das Wissensquiz zu Landwirtschaft und Ernährung. Auch eine beträchtliche Anzahl LID-Broschüren und Prospekte für agrotouristische Angebote wurden abgesetzt. Die 2004 erstellte Ausstellung wurde mit einem Moritz-Such-Wettbewerb ergänzt. Aufgrund des guten Echos wird sie um ein Jahr verlängert.

IFAJ-Kongress begeistert Journalisten aus aller Welt

Ende August, Anfang September trafen sich in Thun 200 Agrarjournalisten aus aller Welt zum 49. Kongress des Internationalen Verbandes der Agrarjournalisten (IFAJ). Der LID hat die Organisation des Kongresses massgeblich unterstützt und war verantwortlich für die Kommunikation. «Ohne LID hätte der Kongress nicht stattgefunden», sagte Jürg Jordi, der Pressechef des Bundesamtes für Landwirtschaft nach der Tagung gegenüber dem LID. Auch der SBV dankte für den «grossen Einsatz und die tadellose Organisation».

Die Journalisten aus über 30 Ländern lernten aus erster Hand die schweizerische Agrarpolitik kennen. WTO-Chefunterhändler Luzius Wasescha, Manfred Bötsch, Direktor des Bundesamtes für Landwirtschaft, und Hansjörg Walter, Präsident des Schweizerischen Bauernverbandes, erklärten den Landwirtschaftsprofis aus aller Welt die Prinzipien der Schweizer Agrarpolitik. In einem Land, das sich traditionellerweise stark über seine vielfältigen Kulturlandschaften identifiziert, sind die Bauern eben mehr als nur Lebensmittelproduzenten. Sie tragen auch der Natur und dem Landschaftsbild Sorge und erhalten dafür Geld vom Staat.

Stimmen zum Kongress: Anhang 2, Seite 28

Vielfältige Landwirtschaft

Die Agrarjournalisten bekamen am Kongress aber nicht nur trockene Theorie zu hören, sie sahen auf verschiedenen Exkursionen auch «the real thing», nämlich die Schweizer Landwirtschaft in ihrer



Sowohl in den eigenen Reihen der Landwirtschaft wie auch bei ausländischen Agrarjournalisten und andern Betrachtern hat der Kurzfilm gute Noten erhalten. Auch am 22. Agrofilm-Festival in Nitra, Slowakei wurde die DVD beachtet und erhielt ein Diplom. Der LID-Film «Von Schäfern, Schafen und Lämmern» von Egon Becker wurde mit dem «Prize of the Director of the Research Institut on Animal Production in Nitra» ausgezeichnet. Das neueste Filmprojekt des LID, das wie das Kurzporträt mit Affox AG, Allschwil realisiert wird, ist ein Porträt des Internationalen Agrarjournalistenverbandes IFAJ.

Mini und doch Maxi – Die neuen Minibroschüren sind erfolgreich

«Bin Hauswirtschaftslehrerin in Winterthur und habe im Pickup 16 diese tolle kleine Label Broschüre entdeckt. Ich möchte gerne solche für meine Schüler bestellen. Ich fände es super, wenn Sie mir etwa 70 Stück zukommen lassen könnten.» – «Unseren Glückwunsch zu den zwei neuen Mini-Broschüren Labels und Bauernkörbe – sie sind handlich und informativ.» Die beiden spontanen Reaktionen illustrieren das Interesse an der neuen Broschürenlinie des LID. Im Format A7 entstanden die drei ersten Ausgaben zu den Themen «Bauernkörbe», «Labels» und «Christbäume». Ziel der Minibroschüren ist es, auf kleinem Format einen möglichst hohen Konsumentennutzen zu erlangen. In knapper Form werden Themen rund um Land- und Ernährungswirtschaft aufgegriffen.

Die Broschüre «Christbäume» ist in einer Startauflage von 20000 Exemplaren Anfang Dezember erschienen und war innerhalb weniger Tage restlos abgesetzt. Auch die Nachfrage nach den Labelbroschüren konnte mit der Startauflage nur kurze Zeit gedeckt werden. Alle drei Broschüren werden in leicht überarbeiteter Form in diesem Jahr neu erscheinen. Gleichzeitig werden weitere Minibroschüren zu anderen Themen vorbereitet.

Aufräumen mit dem Zahlensalat

Ebenfalls neu erschienen ist der Foliensatz des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID mit 32 Grafiken zur Schweizer Landwirtschaft. Die neueste Ausgabe dieses geschätzten Hilfsmittels für den Einsatz in Schulen und bei Vorträgen ist bei uns erhältlich als gedruckte Version, als elektronische Einzelbilder oder praktisch verpackt in eine Powerpoint-Präsentation.

Gefragte Broschüren und Werbeartikel

Wie 2004 verlief auch im Berichtsjahr der Verkauf unserer Broschüren und Artikel gut. Die beliebten grünen Kugelschreiber der Imagekampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» konnten über 15 500-mal verkauft oder an Messen verteilt werden, die braunen Holzbleistifte, welche es nun neu im Zehner-Bündel gibt, 9000-mal. Die kleinen grünen Regenschirme der Kampagne wurden über 1000-mal bestellt. An Messen und Ausstellungen konnten die Cellophansäckli mit den vier Apfelingli über 12 000-mal abgegeben werden.

Ein sehr gefragter Artikel waren in diesem Jahr die roten Kinder-T-Shirts in den Grössen 104, 116 und 128. Von jeder Grösse gingen über 300 Stück weg. Der dazugehörige Mobile-Bastelbogen mit den Bauernhoftieren wurde rund 2000-mal abgegeben. Mit den neuen Feldrandtafeln «Dankeschön für saubere Wiesen» konnte auf Grund von aktiver Werbung ein Umsatz von gegen 1000 Tafeln erzielt werden.

Die beliebteste Broschüre 2005 war mit 15 500 verteilten Exemplaren «Kühe und Kälber». Einer grossen Nachfrage erfreute sich auch der Faltprospekt «Schweizer Landwirtschaft in Zahlen». Dieser wurde über 9000-mal versendet.



Seit vier Jahren «säen» wir Lockpfosten. Wir sind damit nahe bei den Bauernfamilien, ihren Sorgen und Unsicherheiten wie es weitergeht in der Landwirtschaft. Mich berührt das. Für mich ist es wichtig, den Leuten zuzuhören und sie zu motivieren, bei der Öffentlichkeitsarbeit mitzumachen. Nur gemeinsam wächst die Kraft, die Interessen und das Vertrauen der Konsumenten ernten zu können.

Ingrid Flückiger





Ja zur Schweizer Landwirtschaft
säen ernten



säen, ernten, Wie leicht ergeben wir uns der Illusion, nach säen und ernten käme jemals ein Punkt! Dabei lehrt uns schon nur der niedrige Weg eines Pomme frites vom Teller zum Acker deutlich: Man ist in seinem Leben nie am Ziel. Jedes Ende ist zugleich ein neuer Anfang. Und: Sind nicht Anfang und Ende – wie auch beim Pomme frite – letztlich ein und dasselbe?

ganzen Vielfalt, vom Gemüsebau im Seeland bis zur Sennerei im Berner Oberland, vom Bergbauernhof im Entlebuch bis zum Rebbaubetrieb im Wallis. Entstanden sind so immer wieder Diskussionen, in denen zwei Dinge deutlich wurden: Erstens staunten die Besucher, wie gepflegt, wie sauber, wie grün und «perfekt» in der Schweizer Landwirtschaft alles ist. Zweitens wurde und wird der «Schweizer Weg» sehr unterschiedlich beurteilt. Für die einen ist die Schweiz ein rühmliches Vorbild, weil sich die Bevölkerung hier der Bedeutung der Landwirtschaft sehr bewusst sei und bereit sei, dafür auch einen gewissen Preis zu zahlen. Die anderen verstehen genau das nicht, angesichts der Tatsache, dass die Lebensmittel in anderen Ländern zum Teil beträchtlich billiger sind, angesichts der Tatsache auch, dass die Schweiz in der Welthandelsorganisation WTO einen hohen Grenzschutz verteidigt, der so gar nicht zum allgemeinen Ruf nach freiem Welthandel passt.

Brunch

Der 1. August-Brunch 2005 hatte mit dem Sonderthema «Ehregast: Gesundheit» einen besonderen Akzent. Auf vier Höfen – in der Waadt, im Solothurnischen, bei Luzern und im Graubünden – gaben sich Prominente aus Landwirtschaft, Gesundheit und öffentlichem Leben und Pressevertreter ein Stelldichein. Ziel war, den Wert unserer Landwirtschaft mit ihren Produkten, ihrer Landschaftspflege und ihrer Nachhaltigkeit für die Gesundheit aufzuzeigen. Vor allem in der Pressearbeit vor dem Brunch wurden diese Zusammenhänge ausführlich beschrieben. – Bei der Zusammenarbeit zwischen dem Bundesamt für Gesundheit und den nationalen Verantwortlichen für den Brunch und die Projektentwicklung hat der LID massgeblich mitgewirkt, auch aufgrund seiner Erfahrungen mit dem Messeauftritt «Natürlich fit – Cultivez votre santé», wo ebenfalls die Partner Gesundheit und Landwirtschaft zusammenwirken.

Stallvisite

Aufgrund der positiven Erfahrungen des Pilotprojektes «Stallvisite», das in der Zentralschweiz in den Jahren 2004 und 2005 durchgeführt wurde, hat die Arbeitsgruppe Kommunikation des Schweizerischen Bauernverbandes SBV beschlossen, das Projekt ab 2006 in der ganzen Schweiz durchzuführen.

An der Sitzung der Arbeitsgruppe Kommunikation vom 10. Mai 2005 wurde die Arbeitsgruppe Stallvisite gegründet. Der LID wurde mit der Leitung dieser AG beauftragt. Deren erste Sitzung fand am 6. Juli 2005 in Bern statt. Auf Grund der teilnehmenden kantonalen Bauernverbände hat die Arbeitsgruppe beschlossen, vier Regionen zu bilden. Die regionalen Verantwortlichen werden die Massnahmen, welche in der Arbeitsgruppe beschlossen werden, für ihre zugehörigen Kantone übernehmen. Mitte Dezember wurden 40 potenzielle Sponsoren mit einem Sponsoringanfragebrief angeschrieben. Einige Organisationen haben sich bereits dazu bereit erklärt, dieses nationale Projekt finanziell oder mit Materialien zu unterstützen.



Die Sichte, eigentlich ein Erntefest, bereitet mir jedes Jahr viel Freude. Der breite Mix des Publikums – Bauern, Parlamentarier, Journalisten und Konsumenten – fasziniert mich. Diesmal war die spannendste Begegnung für mich der Besuch des Mister Schweiz, Renzo Blumenthal.

Claudia Balmer



Sichlete 2005

Wie in den zwei vorangehenden Jahren hat der LID auch 2005 an der Sichte mit einem attraktiven Stand mitgemacht. Eine Konsumentenumfrage und das Thema Kartoffeln standen im Mittelpunkt des Auftritts. «Sind Schweizer Lebensmittel zu teuer?» fragten wir die Konsumenten auf dem Bundesplatz. Die Gespräche der LID-Mitarbeiter mit den Sichte-Besuchern zeigten, dass bei einem grossen Teil des Publikums die Bauern Sympathie geniessen. Der «Härdöpfgrube-Wettbewerb» als Schlüsselement zog Besucher jeder Altersklasse an unseren Stand. Die Kartoffeln, welche beim Graben zum Vorschein kamen, durften die Besucher mitnehmen. Dazu wurde jedem die Broschüre «Kartoffeln, Zuckerrüben & Co.» abgegeben. Hatten die Leute das Glück, eine goldene Kartoffel zu finden, konnten sie eine Frage zur Landwirtschaft beantworten und mit der richtigen Antwort einen tollen Preis zu gewinnen. *Konsumenten-Statements im Anhang 1, Seite 27*

Auftritte mit vielfältiger Palette

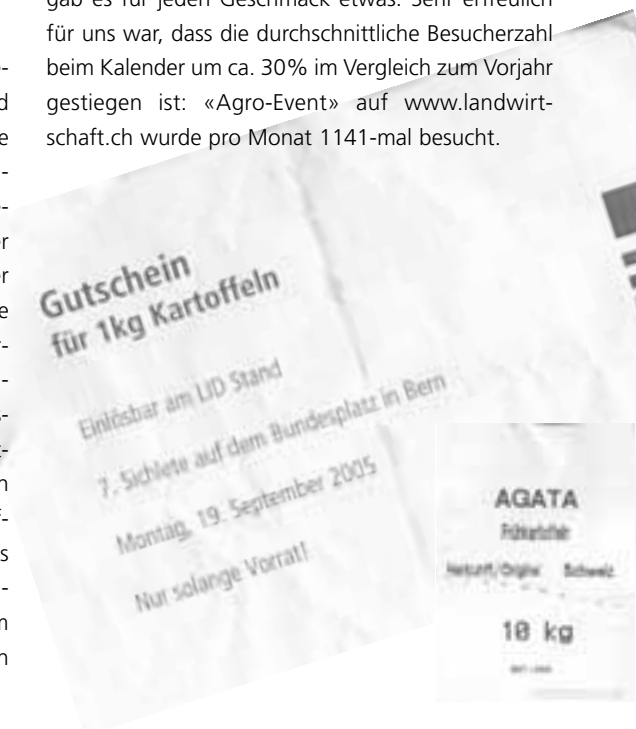
Der LID war während des ganzen Jahres an verschiedenen Anlässen präsent, mit eigenen Produkten und mit denen der Basiskommunikation «Gut gibt's die Schweizer Bauern». Manchmal setzten wir einen kleinen Akzent mit Broschüren, Give-Aways und Messepanels an Pressekonferenzen und Sitzungen oder auch am Kürbisfest im Bahnhof Bern im Oktober 2005. Verschiedentlich waren es grössere Auftritte mit dem eigenen Messestand an Delegiertenversammlungen und Ausstellungen. Dazu kamen animierte Auftritte wie an der Sichte auf dem Bundesplatz oder am «Tag der Bauernhoftiere» im Freilichtmuseum Ballenberg mit Wettbewerben und andern Aktivitäten. Der vielfältigste und umfassendste Auftritt war derjenige hinter und vor den Kulissen des IFAJ-Kongresses in Thun. Eine betriebsinterne Aktivität war die Kartoffelexkursion im Oktober, mit dem Besuch der Frigema Cressier, eines Anbaubetriebes in Hagneck und der Kartoffelsammelstelle Bargaen.

Lockpfostenwege

Das Projekt «Lockpfosten» war auch im 2005 ein voller Erfolg. Einige Bauern wollten die Pfosten liebend gerne behalten, da sie oft wie Türöffner für Gespräche wirken. Es zeigte uns einmal mehr, dass die Bauern selbst etwas tun wollen, um das Vertrauen der Konsumenten zu erlangen. Insgesamt wurden in der Deutschschweiz 50 Wege errichtet. Dazu gibt es auch einen Lockpfostenführer, auf dem die Wege auf einen Blick ersichtlich sind. Für Ausstellungen und Messen gibt's das ganze Set «Lockpfosten» auch als «Light»-Version zum Ausleihen.

Messekalender

Der Veranstaltungskalender auf der Internetseite www.landwirtschaft.ch bot auch in diesem Jahr eine Menge verschiedener Ausgangsmöglichkeiten für Jung und Alt. Von interessanten Konferenzen, Tagungen über informative Aus- und Weiterbildungen bis zu den grossen Unterhaltungsmessen gab es für jeden Geschmack etwas. Sehr erfreulich für uns war, dass die durchschnittliche Besucherzahl beim Kalender um ca. 30% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist: «Agro-Event» auf www.landwirtschaft.ch wurde pro Monat 1141-mal besucht.



Basiskommunikation und Absatzförderung

Plädoyer für die Basiskommunikation als Absatzförderung

Als Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft setzen wir uns seit langem dafür ein, das Thema Landwirtschaft für Medien, Schulen und Konsumenten zielgruppengerecht, transparent und verständlich aufzuarbeiten und zu präsentieren. Dabei orientieren wir uns an der in der Verfassung verankerten Überzeugung, dass eine funktionstüchtige, diversifizierte und multifunktionale Schweizer Landwirtschaft auch in Zukunft ein wesentlicher und unverzichtbarer Grundwert für unser Land, seine Bevölkerung und seine Wirtschaft ist.

Wir erachten das Wissen um die Funktionsweise, die Voraussetzungen und Zusammenhänge der Landwirtschaft gerade im heutigen globalisierten Wirtschaftsumfeld und auf dem zunehmend liberalisierten Markt als eine unentbehrliche und ausschlaggebende Voraussetzung für Konsumentinnen und Konsumenten, Schweizer Landwirtschaftsprodukten den Vorzug zu geben. Tatsache ist, dass gerade dieses Wissen und Verstehen in der Bevölkerung nicht mehr vorhanden ist, parallel zur Abnahme der Anzahl Bauernfamilien und der Zunahme der städtischen Bevölkerung sogar immer weniger. Das heisst in Bezug auf immer mehr Kinder, dass sie zum Beispiel keine Ahnung mehr haben, woher die Milch tatsächlich kommt, oder bei Erwachsenen, dass sie die Eigenheiten eines naturgebundenen Wirtschaftszweiges verkennen und ihn mit industrieorientierten Ansprüchen überfordern.

Auch im Sinne einer Prävention, vor allem in den Bereichen Gesundheit und Umwelt, ist es darüber hinaus unabdingbar, dass die von den Bauern erbrachten Leistungen und Angebote kommuniziert werden. Kooperationen mit Partnerorganisationen der Gesundheit belegen, dass diese Angebote vor allem im Bildungssektor auf ein grosses Interesse stossen.

Als LID vertreten wir deshalb die Auffassung, dass die künftigen Absatzförderungsmassnahmen und besonders die Massnahmen der Basiskommunikation

von zentraler Bedeutung sind. Dass sie weitgehend vom LID als Presse- und Informationsstelle betrieben wird, ist im Hinblick auf dessen langjährige Erfahrung bei ständiger Innovation und Entwicklung, auf seine breite Vernetzung innerhalb des Landwirtschaftssektors und aufgrund seiner Anerkennung bei allen Zielgruppen sinnvoll. Ebenso sinnvoll und angebracht ist es, dass der Bund auch in Zukunft diese Kommunikationsarbeit unterstützt und mitträgt. Folgende Beobachtungen und Gründe sprechen dafür:

1. Andere Industriestaaten wie die USA, Kanada, Australien, aber auch Deutschland und weitere europäische Länder, wie auch die EU selbst investieren staatliche Mittel in diese Art von Kommunikation. Verschiedene vom LID realisierte Publikationen und Kommunikationsprojekte werden in andern Ländern von staatlichen Stellen selbst übernommen.
2. Um in der heutigen Kommunikationsflut wahrgenommen zu werden und eine minimale Wirkungsschwelle zu überschreiten, sind entsprechende Mittel nötig. Für eine Branche, die wirtschaftlich stark unter Druck ist, wird es immer schwieriger, diese Mittel alleine aufzubringen. Nur durch professionelle Aufarbeitung oft anspruchsvoller Themen können wir zudem auf die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren (Medien, Schulen, Organisationen) zählen. Mit oberflächlichen Werbetexten und unausgereiften Angeboten würden wir das Vertrauensverhältnis zu Medienschaffenden und Schulen rasch untergraben.
3. Durch die nach Artikel 12 des Landwirtschaftsgesetzes bereitgestellten Mittel konnten wir bisher unsere Angebote so professionalisieren, dass eine



Vernetzung mit Angeboten von zahlreichen Partnern in- und ausserhalb der Land- und Ernährungswirtschaft möglich und deren Wirkungskraft verstärkt wurde.

4. Wir arbeiten heute innerhalb der Land- und Ernährungswirtschaft in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Lehrmittel, aber auch Messeauftritte und Internet an verschiedenen übergeordneten Projekten, wo dank der Integration verschiedener Massnahmen Synergien freigesetzt und dadurch die Wirkung verstärkt und Mittel eingespart werden.
5. Die Absatzförderung spielt bei der Generierung der für Landwirte und Branchen wichtigen Wertschöpfung eine zentrale Rolle und zieht ausgezeichnete Multiplikatoreffekte nach sich. Sie ist zudem WTO-kompatibel.

In diesem Sinne erachten wir die Weiterführung der landwirtschaftlichen Absatzförderungsmassnahmen in der AP 2011 als richtig und unterstreichen deren strategische Bedeutung für die Landwirtschaft. Der LID unterstützt ebenfalls die Beibehaltung des Subsidiaritätsprinzips und die Förderung von gesamtwirtschaftlichen Projekten. Wir beurteilen diese Grundsätze als sinnvoll und zweckmässig. Sie fördern den effizienten Mitteleinsatz zum Nutzen von Landwirtschaft und Gesellschaft erheblich. Die Vernetzung der PR-Projekte zahlreicher Akteure muss über alle Branchen, Sprach- und Regionengrenzen hinweg fortgesetzt werden, damit die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich ist.





Organe des LID

Delegiertenversammlung

Die 52. Delegiertenversammlung des LID fand am 26. April 2005 im Gebäude der Berner Zeitung BZ in Bern statt. An der DV stand die Berichterstattung der Medien im Mittelpunkt. Der offizielle Teil der Delegiertenversammlung war zwischen einem Podiumsgespräch mit drei Journalisten (siehe anschliessend) und der Besichtigung der Druckerei der Berner Zeitung BZ eingebettet.

Geschäftsführer Markus Rediger informierte über die Tätigkeiten des LID in allen Bereichen im Jahr 2004. Anschliessend wurde der Jahresbericht 2004, welcher dem Motto «nah dran» gewidmet war, präsentiert. Die Delegierten genehmigten den Jahresbericht 2004 ohne Gegenstimme. Einstimmig gutgeheissen wurden auch die Betriebsrechnung und die Bilanz 2004. Die Betriebsrechnung schloss mit einem Ertragsüberschuss von CHF 13 036.43 ab. Das Reinvermögen belief sich per 31. Dezember 2004 auf CHF 453 215.22. Die Delegierten genehmigten schliesslich noch das LID-Tätigkeitsprogramm 2005 und stimmten dem Budget 2005 zu, das bereits im November 2004 durch den Vorstand genehmigt worden war.

Der gesamte Vorstand wurde durch die Mitglieder ohne Gegenstimme für eine weitere Amtsperiode gewählt. Präsident Samuel Lüthi dankte dem abtretenden Revisor Hanspeter Lüthi für sein Engagement während der vergangenen Jahre. Der Nachfolger, Heinz Kramer, fenaco, wurde ohne Gegenmehr zum neuen Revisor gewählt. Adrian von Grünigen vom Thurgauer Bauernverband

stellte sich ebenfalls für eine weitere Periode zur Verfügung. Nach dem offiziellen Teil konnten die Delegierten die Druckerei der Berner Zeitung BZ besichtigen und anschliessend bei einem Aperitif die aufgegriffenen Fragen weiterdiskutieren.

Wie die Landwirtschaft in die Medien kommt

An der Delegiertenversammlung vom 26. April 2005 organisierte der LID eine Podiumsdiskussion unter dem Titel «Skandalisiert oder ignoriert – wie die Landwirtschaft in die Medien kommt», die auf grosses Interesse stiess und viele bäuerliche Landwirtschaftsvertreter anlockte. Die Podiumsteilnehmer – David Sieber, Leiter Inlandredaktion von der Berner Zeitung (BZ), Stefan Schnyder, Wirtschaftsredaktor ebenfalls von der BZ, und Michael Gerber, Redaktor von «10 vor 10» – erklärten, unter welchen Zwängen Zeitungen und elektronische Medien berichten: sinkende Inserateinnahmen, der härtere Konkurrenzdruck von anderen Zeitungen und auch durch das Internet führten oft dazu, dass die Landwirtschaft vor allem im Zusammenhang mit Konflikten, mit Rekordernten oder Totalausfällen in die Schlagzeilen komme.



Vor sieben Jahren haben wir zu säen begonnen, haben es ständig selbstkritisch weiterentwickelt, heute ist das Produkt so reif, dass wir viel Lob und Nachfrage ernten. Mit dem Pick up. Erkenntnis: Gute Produkte brauchen Reifezeit. Und dran bleiben lohnt sich.

Jürg Rindlisbacher

Aus dem Publikum wurde der Vorwurf laut, dass die Medien häufig oberflächlich oder gar falsch über landwirtschaftliche Themen berichteten. Von Seiten der Journalisten hiess es, die Medien hätten sicher den Anspruch, dass nichts Falsches geschrieben werde. Aber der Zeitdruck könne durchaus zu Fehlern führen, die Landwirtschaftsvertreter müssten das auch sportlich nehmen können. Es könne auch nicht die Aufgabe der Medien sein, nur die Leiden und Sorgen der Branche möglichst verständnisvoll darzustellen. Das sei aus journalistischer Sicht unprofessionell, weil es nur eine Sicht der Probleme darlege. Andererseits nähmen die meisten Medien Kritik und Inputs aus landwirtschaftlichen Kreisen gerne entgegen und seien auch bereit, diese entsprechend zu berücksichtigen.

Roland Wyss-Aerni hat im Mediendienst 2715 vom 28. April 2005 einen Artikel zum Podiumsgespräch verfasst. Dieser kann unter www.lid.ch heruntergeladen werden.

Vorstand

Der LID-Vorstand traf sich ordnungsgemäss zu zwei Sitzungen. Am 14. März 2005 genehmigten die acht Mitglieder des Vorstandes die Betriebsrechnung und die Bilanz 2004. Anschliessend informierte Markus Rediger, dass im Berichtsjahr Wahlen der Revisoren und des Vorstandes anstünden. Der langjährige Revisor Hanspeter Lüthi gab Markus Rediger nach der vollzogenen Revision bekannt, dass er von seinem Amt zurücktreten möchte. Weiter informierte Markus Rediger über einige Mitgliederänderungen. Überdies gab Roland Wyss-Aerni Einblick in die Erfolgskontrolle 2004 des LID-Mediendienstes und über die strategische Überarbeitung der Medienarbeit.

Im Mittelpunkt der Vorstandssitzung vom 21. November 2005 stand die Bilanz über die im Jahr 2005 realisierten Produkte und Publikationen des LID. Ebenfalls zur Sprache kamen die zahlreichen Auftritte des LID z.B. am IFAJ-Kongress in Thun, an der Sichelte auf dem Bundesplatz oder am Kürbisfest im Berner Bahnhof.

Anschliessend informierte Markus Rediger die Vorstandsmitglieder über die neue Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Das Projekt wird im April 2006 gestartet.

Das präsentierte Tätigkeitsprogramm 2006 und der Budgetvorschlag für das neue Jahr wurden einstimmig genehmigt.



Organisation des LID

■ Mitgliedorganisationen

Aargauer Milchverband AZM, Suhr
Anicom AG, Winterthur
Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Rinderzüchter ASR, Bern
Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaues AGFF, Zürich
Bauernsekretariat Nidwalden, Buochs
Bauernsekretariat Uri, Buochs
Bauernverband Aargau, Brugg
Bauernverband Appenzell AI, Appenzell
Bauernverband beider Basel, Zwingen
Bauernverband Obwalden, Wilen
Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Brunnen
BESOFrisCH - BESOFraICHE, Koppigen
Branchenorganisation Butter BOB, Bern
Bündner Bauernverband, Chur
Fenaco, Unternehmensgruppe der schweizerischen Agrarwirtschaft, Bern
Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
Freilichtmuseum Ballenberg, Brienz
Glarner Bauernverband, Glarus
IP-SUISSE, Zollikofen
Kantonaler landwirtschaftlicher Verein Appenzell AR, Waldstatt
Landw. Genossenschaftsverband Schaffhausen GVS, Schaffhausen
LOBAG, Ostermundigen
Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee
LV-St. Gallen, St. Gallen
MBR Thurgau AG, Wängi
Milchverband der Nordwestschweiz, Basel
Milchverband St. Gallen-Appenzell, Flawil
Milchverband Winterthur, Winterthur
Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
Olma Messen, St. Gallen
Prosus, Weinfelden
Raclette Suisse, Bern
Schaffhauser Bauernverband, Rüdlingen
Schweiz. Braunviehzuchtverband, Zug
Schweiz. Fleckviehzuchtverband, Zollikofen
Schweiz. Genossenschaft der Weich- u. Halbhartkäsefabrikanten, Bern
Schweiz. Milchwirtschaftlicher Verein, Bern
Schweiz. Schafzuchtverband, Herzogenbuchsee
Schweiz. Verband der Zuckerrübenpflanzer, Ins
Schweiz. Verband für Landtechnik, Riniken
Schweiz. Vereinigung der Ammen- u. Mutterkuhhalter, Brugg
Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
Schweizer Verband der Raiffeisenbanken, St. Gallen
Schweizerische Gesellschaft für Kleintierzucht SGK, Birmensdorf
Schweizerische Vereinigung zur Förderung der AOC und GGA, Verbier
Schweizerischer Bauernverband, Brugg
Schweizerischer Getreideproduzenten-Verband, Bern
Schweizerischer Holsteinzuchtverband, Posieux
Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg
Schweizerischer Pächterverband, Rothenthurm

Schweizerischer Saatgutproduzenten-Verband, Delley
Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
Appenzeller Käse GmbH, Appenzell
Tilsiter Switzerland, Weinfelden
Solothurnischer Bauernverband, Solothurn
St. Gallischer Bauernverband, Flawil
Suisseporcs, Sempach
Swissgenetics, Zollikofen
Swisspatat, Bern
Thurgauer Bauernverband, Weinfelden
Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
TSM Treuhand GmbH, Bern
Verband schweizerischer Gemüseproduzenten, Bern
Verband schweizerischer Pilzproduzenten, Hindelbank
Vereinigung schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
Waldwirtschaft Schweiz, Solothurn
Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Zuger Bauernverband, Cham
Zürcher Bauernverband, Zürich

■ Befreundete Organisationen

Carnavi Holding AG, Freienbach
Proviande, Bern
Schweizerische Fachstelle für Zuckerrübenbau, Aarberg
Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft, Zürich
Schweizerische Schweineverwertungs AG, Sursee
Schweizerischer Obstverband, Zug
Swisscofel, Bern
Trocknungsgenossenschaft, Arnegg
Zuckerfabrik Aarberg + Frauenfeld AG, Aarberg

■ Vorstand

Samuel Lüthi, Präsident, Direktor SMP, Bern
Urs Schneider, stv. Direktor SBV, Brugg
Benedikt Felder, Geschäftsführer
Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Hans Künzi, Geschäftsführer
Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Rinderzüchter ASR, Bern
Hans Müller, Bauernsekretär
St. Gallischer Bauernverband, Flawil
Madeline Ré, Geschäftsführerin
Schweiz. Bäuerinnen- und Landfrauenverband SBLV, Brugg
Hermann Schmid,
Sekretär der fenaco Unternehmensgruppe, Bern
René Schwager, Geschäftsführer
Milchverband Winterthur, Winterthur
Kathrin Streit, Landwirtschaftliche Organisation Bern und angr. Gebiete LOBAG, Ostermundigen

■ Rechnungsrevisoren

Heinz Kramer, fenaco, Bern
Adrian von Grünigen, Thurgauer Bauernverband, Weinfelden

■ Geschäftsstelle und Redaktion

Markus Rediger, Geschäftsführer
Claudia Balmer, Sekretariat und Finanzen
Roland Wyss-Aerni, Leiter Mediendienste und Redaktor
Karin Iseli-Trösch, Redaktorin
Jürg Spahr, Webmaster
Andreas Aeschbacher, Projektleiter Schulen
Jürg Rindlisbacher, Projektleiter Öffentlichkeitsarbeit
Ingrid Flückiger, Assistenz und Mitarbeiterin
Öffentlichkeitsarbeit
Edith Moos-Nüssli, Redaktorin bis 15.7.2005

Corinne Schweizer, Praktikantin
Simon Rindlisbacher, Student

Anhang 1:

Konsumentenumfrage des LID an der Sichte in Bern

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst LID hat an der Sichte vom 19. September auf dem Berner Bundesplatz eine Umfrage zum Thema «Sind Schweizer Lebensmittel zu teuer?» durchgeführt.

Dabei zeigte sich, dass knapp die Hälfte (48,5 Prozent) der Befragten inländische Lebensmittel als «zu teuer» beurteilen, für knapp die Hälfte (48,5 Prozent) sind sie «gerade richtig». Als zu teuer werden die Lebensmittel häufig von Familien und allein erziehenden Müttern bezeichnet. Drei Prozent bezeichneten die Lebensmittel als «zu billig».

Gut ein Drittel der 93 Befragten gab Fleisch als Produkt an, das zu teuer ist. 16 Prozent beurteilten Molkereiprodukte als zu teuer, 15 Prozent das Gemüse, 10 Prozent Käse. Für 6 Prozent sind Bioprodukte zu teuer, für 3 Prozent das Brot. Von den Befragten geht ein Viertel gelegentlich im Ausland einkaufen, zwei Prozent regelmässig. Knapp drei Viertel gaben an, nie jenseits der Grenze einzukaufen.

Als mutmassliche Gründe für die höheren Schweizer Preise nannte rund ein Fünftel der Befragten den Zwischenhandel, der zu viel verdiene. Einzelne vermuteten zu hohe Margen bei den Verarbeitern.

Ebenfalls knapp ein Fünftel gab das «Hochpreisland Schweiz» als Grund an: generell hohe Produktionskosten wegen hohen Löhnen, hohen Mieten oder hohen Steuern. Andere Antworten waren der geschützte Markt, die zu kleinen Bauernbetriebe oder zu strenge Vorschriften für die Bauern.

Die Gespräche der LID-Mitarbeiter mit den Sichte-Besuchern zeigten, dass bei einem grossen Teil des Sichte-Publikums die Bauern Sympathie geniessen. Häufig war zu hören, die Bauern produzierten in guter oder sehr guter Qualität, verdienten aber damit zu wenig. Viele gaben auch an, gelegentlich direkt auf dem Bauernhof einzukaufen. Dort stimme das Preis-Leistungsverhältnis. Einzelne waren aber auch der Meinung, die Bauern verdienten im Allgemeinen genug, oder sie müssten innovativ sein, um zusätzlich Einkommen zu erzielen.

Beitrag «Sichte 2005» Seite 21

Anhang 2:

Was Journalisten zum Schweizer IFAJ Kongress sagten

Vom 31. August bis 4. September 2005 trafen sich in Thun 200 Agrarjournalisten aus aller Welt zum 49. Kongress des Internationalen Verbandes der Agrarjournalisten (IFAJ). Der LID hat die Organisation des Kongresses massgeblich unterstützt und war verantwortlich für die Kommunikation. Hier drucken wir einige Feedbacks zum Kongress:

«Der Besuch bei einem Bergbauern war die interessanteste Begegnung für mich am Kongress. Etwas erleben ist immer besser, als nur davon hören oder darüber lesen.»

Masahiro Seki, Japan

«Der grosse Unterschied zwischen Süd-Afrika und der Schweiz ist, dass unsere Bauern keine Unterstützung vom Staat erhalten.»

Ainsley Moos, Süd-Afrika

«What a congress – one of the best planned and executed IFAJ-programs, I have ever taken part in. Thank you very much for an unforgettable experience in your beautiful country.»

Jorgen Jensen, Dänemark

«In Polen ist die Milchproduktion der rentabelste Betriebszweig der Bauern: Wenn es gut läuft, erhalten die Bauern 25 Cents pro Liter.»

Anna Orzechowska, Polen

«Zwischen Finnland und der Schweiz gibt es viele Ähnlichkeiten. Bloss sind wir EU-Mitglied und seither sind die Bauern besser akzeptiert in der Bevölkerung, weil alles, was die Landwirtschaft betrifft, aus Brüssel kommt.»

Riita Mustonen, Finnland

«Congratulations to the whole team involved – for staging what will go down as one of the very best IFAJ congresses held to date. The weather was perfect; the programme a delightful combination of fun and interest; the scenery outstanding; and the company of the very, very best.»

Don Gomery, England

«Der Kongress war sehr informativ. Wir waren beeindruckt von der Schweiz und von der Gastfreundschaft. Ihr Team hat eine vorzügliche Leistung erbracht.»

Hans Siemes, Holland

«Es war ein sehr guter Kongress. Ich werde viele Artikel darüber schreiben.»

Jacques Van Outryve, Belgien

Beitrag «IFAJ-Kongress begeistert Journalisten aus aller Welt» Seite 19



Anhang 3:

Breite Vernetzung der Basiskommunikation

Viele Projekte der Basiskommunikation der Schweizer Bauern werden vom LID koordiniert und vernetzt. Die folgende Zusammenstellung gibt einen Einblick in die vielfältigen Partnerschaften. Auch die vom Bund mitgetragenen Projekte profitieren von dieser Bündelung der Kräfte enorm.

Dadurch kann manches Projekt anderen Organisationen zugänglich gemacht werden, womit wertvolle Ressourcen eingespart werden können. Auch die Zusammenarbeit mit unserer Schwesteragentur Agir in Lausanne ist darauf ausgerichtet, Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen.

Projekte / Aktivitäten	Auftraggeber / Partner
■ Arbeitsgruppe Kommunikation SBV: Basiskommunikation	
Imagekampagne: «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»: Analyse laufende Kampagne, Briefing für neue Kampagne, Wahl von 5 Agenturen für Pitch, Durchführung Pitch und Wahl einer neuen Agentur mit einem neuen Konzept für die Basiskommunikation ab Frühjahr 2006, TV-Werbung, Broschüren, Werbeatikel, Auftritte an Messen und Events, Medieninformation, Projektmanagement, Sekretariat, Administration, u.a.m.	AG Kommunikation SBV, AMS, Diverse Partner
Flyer Promotion Werbeatikel	Verbände, Agrarpresse
Feldrandtafeln «Danke für saubere Wiesen.»	Agrarpresse, Gemeinden, Regionale Bauernverbände
Lockwege und Lockpfosten	Regionale Bauernverbände und Partner, Bauernfamilien, Institutionen
Lockpfosten mit Kulturpflanzen in der Stadt 2. Saison	SOBV
Kantonsbroschüre	Aargauer Bauernverband
Neue Produkte und Promotion Werbematerial und Give-aways	Lang Gysi Knoll, SBV, Diverse Partner
1. August-Brunch: Mitarbeit Arbeitsgruppe	AG SBV
■ Medienarbeit	
Publikation Mediendienst, Presseschau und Dossiers, Online-News, AgroNewsletter, Umfrage Bedürfnisse Medienredaktionen, Gespräche und Dienstkritik mit Journalisten, strategische Überprüfung der Medienarbeit	Journalisten, Landwirtschaftliche Organisationen, LID-Mitglieder, Firmen, Exponenten und Organisationen aus Politik und Wirtschaft, Verbände, Diverse
Agro Preis: Selektion Artikel Medienpreis	Jury Agro Preis
Publikation Messe- und Veranstaltungskalender	Firmen, Verbände, Organisationen
Infografiken wöchentlich in Deutsch und Französisch	Tegra, B. Wanner, Trait d'Union, LID, Agir
Exkursion Kartoffelproduktion Seeland	Fenaco, Frigemo, LID
■ Broschüren für Schulen und Konsumenten	
Versand Broschüren LID und ausgewählte Materialien von anderen landw. Organisationen	Landwirtschaftliche Organisationen
Neue Broschüre: «Berufsbild Bauer und Bäuerin» Updates bestehender Broschüren und Neuauflagen	STPAG, Div. Organisationen, Agir
Start neue Serie Minibroschüren mit drei Themen: «Label» «Bauernkörbe» und «Christbäume»	Büro KommuniKate, Baden; Organisationen
Broschüre «Knackige Angebote», Flyer DVD/Video-Reihe	AG SBV
Nachdrucke und Updates LID-Broschürenreihe	LID, Agir, SMP
Publikation Adressverzeichnis Agriadress	Landw. Organisationen
Mobile mit Bauernhoftieren	Formedia, LID



Bestellblatt für LID-Angebote

Fax: 031 359 59 79

Sonderdruck-Serie Sorten und Rassen der Schweizer Bauern
Hilfsmittel für die Öffentlichkeitsarbeit der Bauern:
Publikation aktueller Hilfsmittel

UFA-Revue, LID
LID, Fachpresse, Internet

Messen

Mitarbeit Weiterentwicklung Messestand «Natürlich fit – Cultivez votre santé». Auftritte an regionalen und nationalen Messen

SBV, SMP, Agora, Agir, Regionale Verbände, u.a.m.

Weiterführung und Aktualisierung Info-Ausstellung, Ballenberg

SBV, Ballenberg

2. Saison und Erweiterung: Erlebnis Bauernhof Olma
Konzept, Umsetzung und Organisation

Olma, SchuB, Agrotourismus, FeBa, SiS, LID

Messestand LID (Diverse Events)

Experience Visual Design, LID

Ausleihe Regionaltafeln und Produktion von Zusatz-Set zur Ausleihe national (Set mit 31 Tafeln), Produktion Tafeln für Solothurn

Viscom, Landwirtschaftliche Organisationen

Publikation kleine Messebroschüre und Messekalender

Agir, SBV, Landwirtschaftliche Organisationen

Kürbisfest Bahnhof Bern

BNPO, LOS, LID, Diverse

Schulen

Organisation Forum Landwirtschaft und Schule

SBV, LBL, SRVA, Agroimageplus, SchuB, Landdienst, u.a.m.

Pick up: Das Lehrmittel der AMS
Produktion der Ausgaben 15 und 16,
Umsetzung Marktforschung

AMS, AG Lehrmittel

Produktion Neuauflage Landwirtschaftsleckerbissen und Vertrieb via Bildung Schweiz, Werbeflyer Schulangebote

STPAG, AMS, Bildung Schweiz

Vertrieb und Promotion Lehrmittel Landwirtschaft

AMS, Landw. Organisationen, Pädagogische Stellen

Ausstellung Schulmaterial / Lehrmittelkoffer an Ausstellungen präsentieren

Pädagogische Zentren, Schulwarte Bern, Landw. Organisationen, Schulen

Zusammenarbeit Projekte AIP

Agro-Image

Promotion und Marketing Videos: Nutztierserie und «Umbruch»

SBV, Diverse Organisationen

Vorbereitung Inhalte CD-ROM E-Farm

AG Kommunikation SBV, Fraefel Productions, Schulen, Agir

Internet

Auftritt Internet: lid.ch, Fertigstellung Überarbeitung des Auftritts und Relaunch

Agrigate, Blitz und Donner, green.ch, Landw. Organisationen

Neues Konzept für Internetauftritt landwirtschaft.ch, agriculture.ch und agricultura.ch, Betreuung Internet-Plattform

SBV

Ausbau E-Newsletter und E-Veranstaltungskalender

LID-Redaktion

Publikation neues Internetverzeichnis der Schweizer Landwirtschaft

STPAG, Landwirtschaftliche Organisationen, Verbände und Firmen, Agir

Internetauftritt Kongresswebsite www.ifaj2005.ch

IFAJ, SAJ, LID

Ausbau www.schub.ch und www.brunch.ch

AG SchuB und Brunch

Kongresse / Kurse / Schulung

Vorbereitung, Planung und Durchführung sowie Kommunikation Kongress IFAJ in der Schweiz

IFAJ, SAJ, LID

Kurse Medien- und PR-Arbeit, Informationen, Podiumsdiskussionen

ETH, FHL, Inforama, Landw. Schulen, Landw. Organisationen

Ex. Nr. 20141 d

Agriadress 2006

A5, 80 Seiten, Fr. 12.–

Ex. Nr. 20141 f

Ex. Nr. 10305 d

Glückwunschkartenset, Kühe 4 Jahreszeiten

4 Postkarten, A6/5, Fr. 4.–

Ex. Nr. 10306

Karte «Kühe am See»

Doppelkarte inkl. Couvert, A6/5, Fr. 1.–

Ex. Nr. 20090 d

Broschüre «Bauer sein. Bäuerin sein.»

A5, 28 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 10954

Kinder T-Shirt «Bauernhoftiere»

rot, Grösse 104, 116, 128, Fr. 12.–

Ex. Nr. 10687

DVD «Schweizer Bauern beleben das Land»

11 Minuten, 5-sprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Spanisch), Fr. 9.–

Ex. Nr. 130428 d

Landwirtschaftsleckerbissen

Lernangebote für die Schulen, A4, 130 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 55260 d

Landwirtschaft im Kanton Aargau

A5, 4-farbig, 12 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 55259 d/f

Broschüre «Willkommen auf dem Bauernhof»

A5, 4-farbig, 8 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 55259 e/i

Ex. Nr. 130633 d

Pick up 16 «Total Global»

A4, 4-farbig, 16 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 130633 f

Ex. Nr. 20109 d

Schweizer Landwirtschaft in Zahlen, 2006/2007

Faltprospekt, A6, kostenlos

Ex. Nr. 20109 f

Ex. Nr. 20133 d

Schweizer Landwirtschaft im Internet, 2005

Broschüre, A6, 56 Seiten, kostenlos

Ex. Nr. 20133 f

Einzelexemplare und Broschüren für den Schulgebrauch sind gratis. Ab 50 Ex. verrechnen wir Fr. 1.– pro Stk. und bei kostenpflichtiger Ware einen Versandkostenanteil von Fr. 6.90. Weitere Angebote finden Sie im Internet unter lid.ch.

Firma / Organisation

Herr Frau

Name / Vorname

Strasse

PLZ / Ort

Telefon, E-Mail

LID Landwirtschaftlicher Informationsdienst

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



LID Landwirtschaftlicher Informationsdienst

Weststrasse 10

Postfach, CH-3000 Bern 6

Telefon: 031 359 59 77

Fax: 031 359 59 79

E-Mail: info@lid.ch

Internet: www.lid.ch