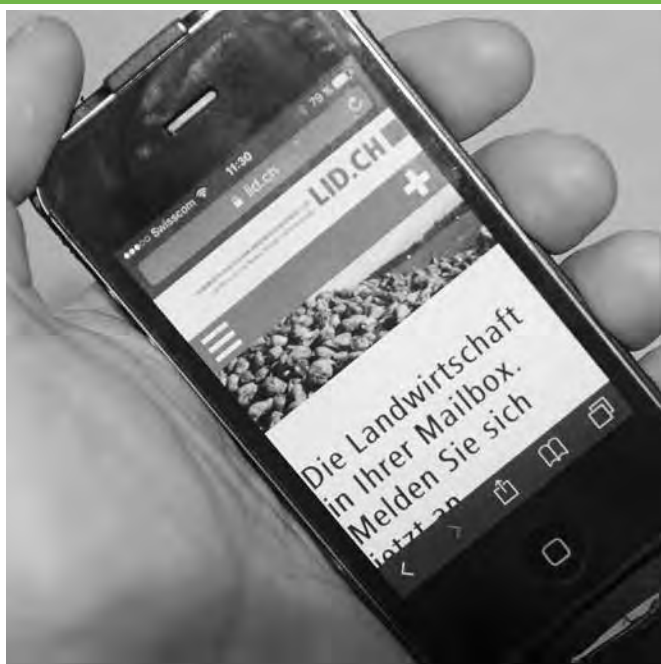


JAHRESBERICHT 2016





ÜBERBLICK

Inhalt

Fokus: D I G I T A L

0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	0	1
1	0	1	0	1	0	1
0	0	1	0	0	0	0
0	1	1	1	0	1	0

«1» – «0». Diese zwei Zeichen und ihr milliardenfaches Zusammenspiel verändern unsere Welt rasant. Die Produktions- und Mobilitätstechnologie, die Foto- und Filmwelt, die Kommunikation. Und damit auch uns, unsere Beziehungen, unsere Arbeit.

Das binäre System «1» – «0» ist die Grundlage der digitalen Entwicklung, der «digitalen Transformation», die im Gange ist. Diese eröffnet uns neue Möglichkeiten. Und sie packt uns ein ins weltweite digitale Netz. Sie euphorisiert und macht manchmal Angst.

Der LID gibt sich in die Veränderung aktiv ein und nutzt sie für seine Arbeit. Seit dem Jahreswechsel 2016/17 bietet er alle Medienangebote ausschliesslich digital / online an. Er richtet den Kommunikationsstil darauf aus. Er lotet neue Kommunikationskanäle aus. Die «digitale Transformation» soll letztlich alle LID-Arbeitsbereiche durchdringen, bereichern, ergänzen.

Das Digitale darf nicht nur uns transformieren. Es ist an uns, die digitale Welt zu formieren.

In diesem Jahresbericht haben wir den **Fokus** auf das Digitale gerichtet: Mit der **Doppel-seite 8/9**. Und mit kleinen **Spots**, locker gestreut über alle Seiten. Wissenwertes und Erstaunliches. Offensichtliches und Hintergründiges. Amüsantes und Nützliches.

N.B. Die Binärzahlen unterhalb «DIGITAL» (oben) entsprechen den einzelnen Buchstaben. Die Binärzahlen bei den über die Seiten gestreuten Spots entsprechen der Nummerierung 1 bis 9!

■ LID.CH

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

Die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft

Weststrasse 10, Postfach, 3000 Bern 6
Telefon 031 359 59 77, Telefax 031 359 59 79
Internet: www.lid.ch, E-mail: info@lid.ch
Facebook: www.facebook.com/landwirtschaft.schweiz
Twitter: www.twitter.com/lidnews

Titelbilder:

Der LID ist im Medienbereich konsequent digital zugänglich. Er fördert aber auch direkte Begegnungen zwischen Bauernfamilien und Konsumenten, mit Pig&Pork, dem Tag der Offenen Hoftüren oder der Mitmachstation «Getreide».

Akzente 2016

Digitale Welt	4
Segel setzen	5

Medienarbeit: ONLINE | GEDRUCKT

Digital und modern	6
■ Neue Website – neue Möglichkeiten	7
■ LID-Medienarbeit: Grosser Output, spannende Themen	
■ Landwirtschaft erwandert	
■ Ideen und Inputs eingebracht	

Fokus Digital: INTERAKTIV | SCHNELL

Die LID-Redaktion ist jetzt total digital	8
Eine Website aufschalten ist erst der Anfang	8
So schreiben Sie für die Website	9

Pädagogische Arbeit: STARK | BEACHTET

Bauernhoferlebnisse für möglichst viele Kinder	10
■ SchuB – gelebte Nachhaltigkeit	11
■ Engagement für Bauernhof-Spielgruppen	
■ Präsentation für 12'000 Lehrerinnen und Lehrer	
■ Die Website agriscuola.ch optimiert	

Broschüren und Poster: BUNT | LEHRREICH

Bunt illustriertes Basiswissen zur Landwirtschaft	12
■ Lokale Antworten auf globale Herausforderung	13
■ Amüsante und lehrreiche Schulposter	
■ Die Würze des Lebens im Miniformat	
■ Digital soll Print ergänzen	

PR-Projekte: LIVE | EHRlich

Direktkontakte auf dem Hof und in der Stadt	14
■ Pig&Pork: konventionell und ehrlich	15
■ Erlebnis Nahrung: gut besucht und bewundert	
■ Bodenforschertisch: gefragt und wiederbelebt	

Projekte «Gut, gibt's ...»: AKTIV | BEWEGT

Gutes Image braucht Profil und Einigkeit	16
■ Hofbesuche für's gute Image	17
■ Tiere als umstrittene Botschafter mit guten Diensten	
■ Plattform mit Information, Austausch und Kreativität	
■ Nur gut begleitete Pfoften locken gut	

Werbeartikel, Shirtshop: BELIEBT | TRENDIG

Der blaue Faden, der die Kampagne verbindet	18
■ Das Sortiment erneuert und gestrafft	19
■ Die Werbeartikel präsentiert und beworben	
■ Verbindungen geschickt genutzt	
■ Verlosungsaktion aufmerksam verfolgt	

Sekretariat und Team: GEFRAGT | BEWEGT

Bewegung im Team	20
■ Neue Kräfte	20
■ Gemeinsam unterwegs	
■ Beliebter SUPPE!-Event	

DV und Vorstand: GENEHMIGT | GEPRÜFT

Aus den Protokollen	21
■ 64. Delegiertenversammlung	
■ Vorstandssitzung vom 21. März	
■ Vorstandssitzung vom 16. November	

Organisation: DAHINTER | DABEI

■ Mitgliederorganisationen	22
■ Rechnungsrevisoren	23
■ Vorstand	24
■ Geschäftsstelle und Redaktion	24

Zahleidoskop

Information und Dienste beim LID 2016	24
---------------------------------------	----

DIGITALE WELT

Akzente 2016



Kurt Nüesch
Präsident LID

■ Digitalisierung in allen Bereichen und auf allen Kanälen.

In den letzten Jahren haben wir uns so richtig mit der digitalen Welt und den rasant zunehmenden Nutzungsmöglichkeiten anfreunden können oder – je nach Standpunkt – arrangieren müssen. Das (mobile) Internet ist in Gesellschaft und Wirtschaft zur zentralen Schaltstelle unseres Lebensalltags geworden. Fachleute gehen davon aus, dass mit dem Internet der Dinge – der totalen Vernetzung unter Menschen, Dingen und Maschinen – die nächste grosse digitale Revolution bevorsteht, welche den Alltag und die Berufswelt in vielen Bereichen noch einmal markant verändern wird.

■ Auch die Landwirtschaft wird digitaler.

Die Landwirtschaft steht als Anwenderin wie auch als Betroffene der Digitalisierung mitten drin. Wer heute auf einen modernen Traktor steigt oder einem Bauern mit Melkroboter über die Schulter schaut, erkennt schnell, dass sich die Landwirtschaft schon lange und sehr vielfältig in der digitalen Welt bewegt. Wesentlich mit dazu beigetragen haben zum einen sicher die rasanten Fortschritte und Angebote in der Agrartechnik und die immer umfassenderen Nutzungsmöglichkeiten bei der Betriebsführung. Ebenso wichtig waren und sind dabei aber auch die Angebote und Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung auf diesen Gebieten.

■ **Unterschiedlicher Umgang.** Weil aber die Affinität und das Flair für den Umgang mit den immer weitergehenden und neuen Möglichkeiten der Digitalisierung – wie übrigens in der gesamten Gesellschaft – unterschiedlich ausgeprägt sind, öffnet sich hier eine neue Schere. Für die einen ergeben sich laufend neue Möglichkeiten, die erforderlichen Informationen auf direktem Weg zu beschaffen und die unaufhaltsam weitergehenden Anwendungsmöglichkeiten des sogenannten Smart Farmings für eine optimale Betriebsführung zu nutzen. Für andere droht der Zug abzufahren, weil die Digitalisierung und deren

Nutzung unaufhaltsam und in grossen Schritten weitergeht und für «Zurückgebliebene» zunehmend anspruchsvoller wird.

■ **Dranbleiben.** Sicher bleibt es auch in den kommenden Jahren möglich, ohne umfassende Kenntnisse und Anwendung aller digitalen Möglichkeiten einen landwirtschaftlichen Betrieb zu führen. Allerdings werden die Nachteile daraus in Zukunft nicht geringer werden. Für die landwirtschaftlichen Organisationen, die Schulen, die Beratung und weitere Wissensvermittler wird es deshalb wichtig sein, möglichst viele Bauernfamilien auf dem weiteren unaufhaltsamen Weg der Digitalisierung und der sinnvollen und optimalen Nutzung der Anwendungen und des Smart Farmings zu unterstützen.

■ **Gut kombinieren.** Die digitale Welt der Land- und Ernährungswirtschaft umfasst sehr viele Bereiche, von den Investitionsgütern und Produktionsmitteln über das Wissen zu Betrieb mit Feld und Stall bis hin zum weiteren Umfeld sowie den Abnehmern der Produkte und den Konsumentinnen und Konsumenten. Als Vermittler zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft und der Gesellschaft ist auch der LID gefordert, die Möglichkeiten zu erkennen, die neuen Instrumente und Medien zu nutzen und proaktiv voranzugehen. Gleichzeitig darf aber nicht vernachlässigt werden, dass Landwirtschaft, Ernährung und Essen reale und hoch emotionale Themen sind und bleiben. Auch in Zukunft wird der direkte und persönliche Kontakt und Austausch durch nichts gleichwertig zu ersetzen sein. Das Bewährte ist deshalb dazu weiter zu entwickeln und mit dem Neuen optimal zu ergänzen und zu kombinieren.

0 0 1 1 0 0 0 0

Das Wort «digital» bedeutet «den Finger (lat. digitus) betreffend». Weil man mit dem Finger zählen kann, auch «Ziffer» (englisch «digit»).



SEGEL SETZEN

Akzente 2016



Markus Rediger
Geschäftsführer

■ «Den Wind können wir nicht ändern, aber die Segel richtig setzen» (Aristoteles).

Bei der aktuellen Strategieerneuerung des LID richten wir uns nach diesem Motto. Unsere Hauptarbeitsfelder Kommunikation und Landwirtschaft sind einem rasanten Wandel unterworfen. Beide Felder haben im Alltag aller Konsumenten eine sehr hohe Relevanz: Alle kommunizieren und alle essen und trinken mehrmals pro Tag. Der Wind, der bläst, heisst in der Kommunikation «Digitalisierung» und «neue Medien». In der Landwirtschaft ist es die Notwendigkeit der Bindung (Reconnection) der Konsumenten an Schweizer Produkte und Produzenten, das Schaffen emotionaler Nähe. Damit dieser Brückenschlag gelingt und Begegnungen möglich werden, müssen wir die Segel geschickt setzen. Dazu gehört, dass wir als kleines Kommunikationsteam kreativ, proaktiv und glaubwürdig arbeiten. Mit unseren Angeboten wollen wir Neugierde wecken, aktuell sein und Sehnsüchte thematisieren. Wir kommunizieren unsere Inhalte kurz und knapp, aber dennoch präzise und interessant.

■ Im Medienbereich haben wir die Segel neu gesetzt.

Wir haben ganz auf digital umgestellt. Mit dem Jahr 2016 geht so beim LID eine lange Ära der Print-Medienarbeit zu Ende. Während Jahrzehnten haben wir unsere Artikel und Nachrichten, Grafiken, Bilder und Cartoons in gedruckter Form herausgegeben. Ab 2017 gibt es alles nur noch digital, dafür zeitnaher und freier zugänglich. Unsere Umfragen bei Journalisten und Partnern haben gezeigt, dass dies ein Gebot der Stunde ist.

■ Welche Themen funktionieren auf welchen Kanälen am besten?

Über alle Arbeitsbereiche gesehen arbeiten wir nach dem Motto: «Reconnection online, on farm, and in town» (als Twitter-Message formuliert). So setzen wir bei den Projekten der Öffentlichkeitsarbeit zukünftig auf eine duale Strategie, einerseits Begegnung mit Live Communication (Events in der Stadt und auf den Höfen, Messeauftritte), anderer-

seits digitale Kommunikation und Social Media. Nach einem Besuch eines Hofes wäre es für Schüler und Eltern ideal, sie könnten die Themen und Erlebnisse mit attraktiven digitalen Angeboten vertiefen und erweitern. Alle Jugendlichen tragen heute einen Empfänger für digitale Kommunikation permanent bei sich. Da müssen wir auf Sendung gehen. Denn bekanntlich hat die Schweizer Landwirtschaft bei der jungen Generation in den wachsenden Städten und Agglomerationen einen besonderen Bedarf an Relevanz und Kommunikation.

■ «Alle müssten einen Tag auf den Bauernhof.»

In der kreativen Kombination von echten Begegnungen und Erlebnissen einerseits und der Vernetzung mit digitalen Angeboten liegen die grossen Chancen der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft der Zukunft. Ein Projekt dieser Begegnung zwischen jungen Städtern und Bauernfamilien bot das Filmprojekt «Der Deal – Ein Tag Bauer sein» (online zu sehen auf lid.ch und Youtube). Vier Jugendliche arbeiteten je einen Tag auf einem Bauernhof mit. Bei der Rekrutierung auf der offenen Strasse spürte das Filmteam eine grosse Distanz und ein Desinteresse, ja geradezu Berührungsunwilligkeit gegenüber dem Bauernstand. Doch dieser Tag Bauernhof brachte für Julien Brunner (21) aus Basel die Wende. Er sagte rückblickend: «Alle müssten einen Tag auf den Bauernhof, auch der Bundesrat.»

■ Der LID wurde vor 80 Jahren gegründet.

Organisationen der Schweizer Landwirtschaft haben ihn ins Leben gerufen, um den wachsenden Graben zwischen Stadt und Land mit Massnahmen der Kommunikation zu überbrücken. Der Entfremdungs-Wind weht nach wie vor, eher stärker, turbulenter. Wir setzen die Segel laufend danach. Und bleiben auf Kurs.

ONLINE | GEDRUCKT

Medienarbeit

Zahlen und Fakten

Top-Themen 2016

Einige LID-Themen, die auf grosses Interesse stiessen und in den Schweizer Medien aufgegriffen wurden:

- Ist Schweizer Käse besserer Käse?
- Der Gemüsepfad durchs Seeland
- Bald ackern die Feldroboter
- Tiefe Zuckerproduktion
- Schweizer Seen zwischen Schutz und Nutzung
- Schweizer Weihnachtsbäume mit Top-Qualität
- So wenige Milchkühe gab's noch nie

LID-Dossiers vermitteln Hintergrundinformation

2016 veröffentlichte der LID 6 Dossiers:

- Food Waste
- Landwirtschaft 2040
- Führen ist menschlich
- Hülsenfrüchte
- Digitale Landwirtschaft
- Die schweizerische Landwirtschaft 2016



Foto: Roman Engeler



Medienarbeit

Digital und modern

Alles digital: Die Redaktion bereitete sich 2016 auf die grossen Neuerungen vor. Die weiterhin rasch zunehmende Digitalisierung in der Medienwelt zeigt, dass die LID-Redaktion auf der richtigen Spur ist.

Neue Website – neue Möglichkeiten

Ein neues Zeitalter beginnt für die LID-Redaktion mit der ausschliesslich digitalen Verbreitung der Medienangebote. Damit der Übergang auf Anfang 2017 optimal funktioniert, hat sie bereits 2016 sorgfältig entschieden, geplant und kommuniziert. Erste Umstellungen hat sie ebenso bereits vorgenommen, damit die Leserinnen und Leser einen nahtlosen Übergang erhalten. Mehr zum Thema auf der Fokussseite zur Digitalisierung (Seiten 8 und 9).

LID-Medienarbeit: Grosser Output, spannende Themen

Philipp Albrecht («Bilanz») und Simon Koechlin («Tierwelt») haben 2016 die LID-Medienarbeit kritisch unter die Lupe genommen. Die beiden Journalisten lobten den grossen Output, die spannenden und vielfältigen Themen sowie die handwerklich solid verfassten Texte. Während Koechlin anregte, neue Rubriken einzuführen und vermehrt auch «Kurzfutter» zu produzieren, riet Albrecht, den Facebook-Auftritt zu intensivieren. Medien seien zunehmend um pfannenfertige Beiträge froh, wie sie der LID zur Verfügung stelle, betonte Albrecht. Denn oft fehle auf den Redaktionen die Zeit für Eigenrecherchen. Beide Journalisten betonten mit Nachdruck, dass es richtig sei, auf den gedruckten Mediendienst zu verzichten. Online gehöre die Zukunft, Print sei von gestern, sagte Albrecht.

Landwirtschaft erwandert

Mit dem Velo, den Inline-Skates oder zu Fuss die Kulturlandschaft erkunden und dabei viel Wissenswertes über die Landwirtschaft erfahren: Bauernlehrpfade bringen einem breiten Publikum auf sympathische Weise die Landwirtschaft näher. Der LID hat im Rahmen der Sommerserie einige spannende Themenwege aus der ganzen Schweiz vorgestellt.

Ideen und Inputs eingebracht

Diesen Sommer absolvierte Korinna Lindemann ein Praktikum auf der Redaktion. Während ihrer 3 Monate beim LID reiste sie über bäuerliche Pfade, besuchte Agrotourismus-Betriebe und beschäftigte sich mit der Agrarpolitik. Korinna Lindemann konnte dadurch einen Einblick in die Schweizer Landwirtschaft und Kulturlandschaft erhalten. Geleitet wird die LID-Redaktion seit 2011 von Jonas Ingold und Michael Wahl.

00110001

Als eine der ersten digitalen Zeitungen gilt der «News Report» aus dem Jahr 1974. Er lief auf einem System der Universität von Illinois.



zu den LID-Bildern auf Flickr



INTERAKTIV | SCHNELL

Fokus Digital

Die LID-Redaktion ist jetzt total digital

Seit Anfang Januar 2017 sind sämtliche Medienangebote des LID ausschliesslich online erhältlich. Die Redaktion hat die letzten verbliebenen Print-Produkte auf online umgestellt. Diese sind zuvor während 80 Jahren in gedruckter Form erschienen.

Was wird digital?

- der Mediendienst (jeden Freitag)
- das Dossier (6-mal pro Jahr)

Wieso wird alles digital?

Die Medien-Landschaft wandelt sich rapide. Viele Leser konsumieren Medien heute auf dem Smartphone und nicht mehr in der Zeitung. Während vor einigen Jahren beim Pendeln jeder eine Gratiszeitung las, ist es heute ein kleiner Bildschirm, auf den alle schauen.

Der LID als Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft muss diesen Trends folgen und seine Ressourcen in die richtigen Kanäle leiten.

Gibt es weniger Leistung?

Nein. Vielmehr wird es künftig im Mediendienst umfangreichere und interaktive Grafiken, mehr Bilder und mindestens so viel Text wie bisher geben. Denn die bisher fürs Layout der Print-Version verwendete Zeit kann die Redaktion nun in die Inhalte investieren.

Leserinnen und Leser können zudem den Mediendienst und das Dossier gratis abonnieren. Die Abokosten fallen weg. Das bringt dem LID eine breitere Leserschaft, die sich mit landwirtschaftlichen Themen auseinandersetzt.

Eine Website aufschalten ist erst der Anfang

Im Sommer 2015 startete der LID seine neue Website auf. Damit war das Projekt für den LID keinesfalls abgeschlossen. Ein kleiner Blick hinter die Kulissen.

Ist eine Website aufgeschaltet, ist die damit verbundene Arbeit noch längst nicht zu Ende. **Neue Texte** müssen online gehen und fürs Web optimiert sein. Es gilt, kleinere und grössere Fehler auszubügeln. Die Website ruft zudem nach ständiger **Verbesserung**. Immer findet sich ein Punkt, der noch nicht passt.

2016 ging es auf lid.ch hauptsächlich darum, die Seite von den **Anfangsmängeln** zu befreien und etwas zu entschlacken. Diese Arbeiten verliefen im Hintergrund und werden gegen aussen kaum bemerkt.

Eine grössere und bedeutendere Umstellung stand im Herbst an. Der täglich versendete **AgroNewsletter** wurde von landwirtschaft.ch auf **lid.ch** umgestellt. Er erscheint seither im LID-Look und die Links verweisen auf die Agronews auf lid.ch.

So ist die LID-Redaktion **auf 3 Linien online** vertreten: Tagesaktuell mit dem **AgroNewsletter** (tägliche Topthemen), wöchentlich mit dem **Mediendienst** (aktuelle Themen und Hintergründe) sowie 6-mal pro Jahr mit dem **Dossier** (Hintergründe).

0 0 1 1 0 0 1 0

Die Digitaltechnologie hat allen **klassischen Medien** Online-Konkurrenz gebracht: der **Zeitung** Blogs und Online-News; dem **Radio** Podcasts, Internetradio und Streaming; dem **TV** Streaming- und Videoplattformen.



So schreiben Sie für die Website

Lesen im Web ist anstrengender als auf Papier. Rund 25 Prozent länger dauert es, einen Online-Text zu lesen. Deshalb sollten Sie den Lesern die Arbeit erleichtern und einige Punkte beachten. Steigern Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher wiederkommen. Hier einige Tipps dazu.

Heute wird gescannt

Leserinnen und Leser scannen Web-Texte mit ihrem Auge. Untersuchungen haben gezeigt, dass sie dies oft nach einem bestimmten **Muster** tun. Dabei wird der erste Absatz respektive der Lead gelesen und danach im Text nach unten gescannt. Dies solange, bis Sie einen interessanten Punkt finden. Suchen Sie bei Google nach **«F-Pattern»**, wenn Sie mehr erfahren wollen.

Tipps für das Schreiben im Web

- Das Wichtigste im Text gehört in die ersten 5 Zeilen.
- **Gliedern** Sie den Lauftext. Motto: «Ein Gedanke – ein Abschnitt»
- Setzen Sie **Ankerpunkte**, um das Lesen zu erleichtern und Aufmerksamkeit zu erzielen. Beispiel: Zwischentitel, Links, Bullet Points (die Sie hier gerade lesen) oder fett geschriebene Wörter.
- Schreiben Sie **Zahlen** als Ziffern, auch bei Zahlen unter 12.
- Verwenden Sie **kurze Wörter**. Setzen Sie bei langen oder schwer lesbaren Wörtern einen Bindestrich. Beispiel: «Bio-Milchproduzent» statt «Biomilchproduzent».
- Schreiben Sie **kurze Sätze**. Beispiel: «Pestizide können bei Einnahme die Gesundheit gefährden. Das haben Studien bewiesen» statt «Es ist durch Studien erwiesen worden, dass Pestizide eine gesundheitsschädliche Wirkung aufweisen können».

Anmerkung: Einige der folgenden Tipps mögen vielem widersprechen, was Sie bisher über gutes Schreiben gelernt haben. Probieren Sie es einfach mal aus. Andere Tipps hingegen sind auch im Print-Bereich gut anwendbar. Auf dieser Doppelseite folgen wir strikte den Regeln des Online-Schreibens.

- Verwenden Sie eine **direkte** und **persönliche Sprache**. Dies insbesondere, wenn Sie etwas verkaufen oder anbieten wollen. Beispiel: «Mit Agriadress finden Sie schnell die richtige Adresse» statt «Mit Agriadress kann man als Interessierter schnell die richtigen Adressen finden» oder «Weiter Bilder finden Sie...» statt «Weiter Bilder finden sich...».
- Schreiben Sie **aktiv**. «Die Bäuerin erntet die Kirschen» statt «Die Kirschen werden von der Bäuerin geerntet».
- Schreiben Sie **für den Leser**, nicht für sich. Überlegen Sie sich, was für die Leserin interessant ist und verwenden Sie eine **verständliche Sprache**. Je nach Zielpublikum kann dies komplett andere Texte ergeben.
- Ebenfalls ein Thema (zumindest, wenn Sie bei Google gefunden werden wollen): Die **Suchmaschinen-Optimierung** (SEO, Search Engine Optimization). Dies geschieht einerseits über Ihre Inhalte (Keywords, gute gewählte Titel etc.), aber auch im Hintergrund – etwa durch alternativen Text (Alt-Text) bei Bildern. Ein Tipp: Unter **www.seorch.de** können Sie Ihre Website gratis testen.

STARK | BEACHTET

Pädagogische Arbeit

Zahlen und Fakten

Der LID hat für Schule auf dem Bauernhof (SchuB)

- das Sekretariat des Nationalen Forums SchuB und die Geschäftsstelle Deutschschweiz geführt
- die Umsetzung des SchuB-Jahresprogramms 2016 unterstützt
- den Jubiläumsjahresbericht 2015 verfasst
- die SchuB-Strategie 2022 publiziert
- die neuen Qualitätssicherungs-Instrumente zur Evaluation der SchuB-Angebote eingeführt
- schub.ch neu lanciert und die bisher eigenständige französischsprachige Site ecolealaferme.ch integriert
- Post-it-Blöcke und Holzmassstäbe als SchuB-Give-aways produziert
- das SchuB-Projektleitertreffen in Cernier organisiert und geleitet
- als Organisator, Leiter oder mit Fachreferaten mitgewirkt bei:
 - regionalen Aus- und Weiterbildungsanlässen für SchuB-Anbieter
 - SchuB-Erfahrungsaustauschtreffen
 - Workshop am Lehrertag des BEBV im Inforama Rütli
 - Aktionstagen mit Pädagogischen Hochschulen
 - Fachexkursion für «Schule am Bauernhof»-Anbieter aus Vorarlberg, Österreich

Für die Bauernhof-Spielgruppen hat der LID

- mit der IG Spielgruppen Schweiz das Lehrmittel zum neuen Lehrgang «Bauernhof-Spielgruppenleiterin» entwickelt und herausgegeben

Im Rahmen der AMS-Arbeitsgruppe Schule hat der LID

- die Arbeitsgruppe geleitet und die Koordination der Schularbeit der Branchen und Organisationen gefördert
- die Umsetzung der Strategie «Land- und Ernährungswirtschaft – Schule 2012–22» vorangetrieben

Der LID hat 2016 landwirtschaftliche Lehrmittelangebote bekanntgemacht und

- den Flyer «Landwirtschaftliches für Schulen» aktualisiert und 140'000 Ex. gedruckt und gestreut
- das Lehrmittelverzeichnis «Lernort Bauernhof» überarbeitet und die Streuung von 48'000 Ex. anfangs 2017 vorbereitet
- Lehrmittel präsentiert: an den Swiss education days in Bern (12'000 Besucher); an der Magistra 16 Thun (1'500 Besucher); an der Tagung der Zürcher Mittelstufenkonferenz (1'200 Besucher); in der Mediothek FHNW Brugg (4 Wochen); in Ausstellungen an Pädagogischen Hochschulen, in Medienzentren und bei Lehrerfortbildungstagen

Für die Internetplattform www.agriscuola.ch hat der LID

- mit Agir die französische Version fertiggestellt und im Juli aufgeschaltet
- die Inhalte permanent aktualisiert
- die Weiterentwicklung der Plattform für 2017 aufgegleist

schub.ch / ecolealaferme.ch 2016:

- 12'321 Nutzer
- 16'406 Sitzungen
- 54'307 Seitenaufrufe
- 3 Min. durchschnittliche Verweildauer

0 0 1 1 0 0 1 1

Youtube erreicht mehr Nutzer zwischen 18 und 49 als jedes Kabel-TV-Netzwerk der USA.



Pädagogische Arbeit

Bauernhoferlebnisse für möglichst viele Kinder

Der LID unterstützt mit seinem Schulangebot die Bestrebung, möglichst vielen Kindern die Herkunft gesunder lokaler Nahrungsmittel näher zu bringen. Dabei stützen und befruchten sich die drei Säulen Schule auf dem Bauernhof (SchuB), Informationsbroschüren und Bekanntmachung des Angebots gegenseitig.

SchuB – gelebte Nachhaltigkeit

Wenn wir davon ausgehen, dass das praktische Tun in der Bildung den nachhaltigsten Effekt hat, dann erzielt SchuB Jahr für Jahr eine grosse Wirkung. Mit über 40'000 Schulkindern (2015, 2016) erreicht SchuB jährlich rund 4,4 Prozent aller Kinder in der obligatorischen Schulzeit. Hochgerechnet auf 11 Schuljahre (Kindergarten bis 9. Klasse) nimmt somit ungefähr jedes vierte Schweizer Schulkind einmal in seiner Schulzeit an einem SchuB-Anlass teil. Um diese Zahl zu halten und auszubauen, hat das Nationale Forum SchuB 2016 die «Strategie SchuB 2022» verabschiedet. Wichtigste Punkte sind die Bekanntmachung, die Qualitätssicherung und die Öffnung für weitere pädagogische Bauernhofangebote unter dem Dach von SchuB.

«Ich bin begeistert von SchuB.»

V. Alther, Unterstufenlehrerin,
an den Swiss education days

Engagement für Bauernhof-Spielgruppen

Möglichst viele Kinder sollen die Welt der Bauernhöfe entdecken. Deshalb hat der LID sich 2016 auch für Bauernhofspielgruppen engagiert. Mit seinem neuen Lehrmittel «Bauernhof-Spielgruppenleiterin» will er zu einer guten Angebotsqualität beitragen. Ab Ende Oktober haben 18 Teilnehmerinnen des ersten Zertifikatlehrgangs damit gearbeitet. Der Lehrgang wird von der IG Spielgruppen Schweiz angeboten. Der Ordner ist nicht nur Kursunterlage. Er ist auch Fundgrube für SchuB-Anbieterinnen und alle anderen, die mit kleinen Kindern den Bauernhof entdecken wollen.

Präsentation für 12'000 Lehrerinnen und Lehrer

Lehrmittelausstellungen bieten – nebst Internet und gedruckten Lehrmittelverzeichnissen – die beste Gelegenheit, um mit Lehrpersonen in Kontakt zu treten und ihnen die vielfältigen Unterrichtsmaterialien zu präsentieren. Der LID hat deshalb im November im Auftrag der AMS das breite Lehrmittelangebot der Landwirtschafts- und Ernährungsbranche an den Swiss education days präsentiert. Mit rund 12'000 Besucherinnen und Besuchern ist sie die wichtigste und grösste Schweizer Fachmesse für Lehrerinnen und Lehrer. Sie fand erstmals in Bern statt.

«Gefällt mir sehr gut:
Schön gestaltetes, reichhaltiges
Material, super Rezepte,
online rasch auffindbar.»

M. Pfefferli, Lehrerin,
an den Swiss education days

Die Website agriscuola.ch optimiert

Die Unterrichtsplattform agriscuola.ch geht ins dritte Jahr seit ihrer Lancierung. Sie soll den Lehrkräften einen echten Mehrwert für die Unterrichtsvorbereitung bieten und erste Adresse bei der Suche nach Unterrichtsmaterial im Landwirtschafts- und Ernährungsbereich sein. Der LID arbeitet deshalb ständig daran, dass agriscuola.ch bekannt, benutzerfreundlich und topaktuell ist und auch mehr Exkursionsvorschläge bietet.

BUNT | LEHRREICH

Broschüren und Poster

Zahlen und Fakten

Der LID hat 2016 sein Broschüren- und Postersortiment erneuert und erweitert,

bei den LID-Informationsbroschüren:

- «Ferkel und Schweine» und «Tiere auf Schweizer Bauernhöfen» überarbeitet und neu aufgelegt
- «Kühe und Kälber» ins Italienische übersetzt
- weitere Titel mit inhaltlichen Anpassungen nachproduziert

bei den Schulpostern der Serie «Willkommen auf dem Bauernhof»:

- «Schafland Schweiz», «Ziegenland Schweiz» und «Schweizer Pilze» neu herausgegeben
- «Kälbermast / Mutterkühe» zur Herausgabe im 2017 in Auftrag gegeben

bei den LID-Kantonalbroschüren:

- «Walliser Landwirtschaft» (deutsch und französisch), sowie «Tessiner Landwirtschaft» (nur italienisch) neu herausgegeben
- «Zürcher Landwirtschaft» komplett überarbeitet und neu aufgelegt

bei der LID-Minibroschürenserie:

- «Kräuterküche» neu herausgegeben
- verschiedene Titel unverändert neu aufgelegt

in Zusammenarbeit mit AGIR:

- die AGIR-Poster in der LID-Schularbeit eingesetzt
- verschiedene LID-Schulposter in Französisch herausgegeben, Übersetzung und Adaptation durch AGIR
- verschiedene LID-Informationsbroschüren in Französisch herausgegeben, Übersetzung und Adaptation durch AGIR



«Tolles Unterrichtsmaterial – nahe an der Lebenswelt der Kinder.»

Ch. Schärli, Mittelstufenlehrerin,
an den Swiss education days 2016 in Bern



00110100

Virtual Reality könnte der nächste grosse Schritt in der Digitalisierung sein. Zur Unterhaltung, aber auch für Schule und Ausbildung.



«Wir bestellen 3000 Minibroschüren «Kürbis». Wir liefern Kürbisse an Lidl Schweiz. Mit jedem Kürbis geht eine Minibroschüre mit.»

Egger Gemüsebau, Wertbühl TG

Bunt illustriertes Basiswissen zur Landwirtschaft

Man lernt nur schätzen, was man kennt. Der LID vermittelt mit seinem Printmaterial Basiswissen über die verschiedensten Themen aus der Land- und Ernährungswirtschaft. Dies wird von Lehrpersonen und Konsumenten und Konsumentinnen allseits geschätzt.

Lokale Antworten auf globale Herausforderung

Der LID hat in Zusammenarbeit mit den jeweiligen kantonalen Bauernverbänden drei weitere Kantonalbroschüren zur Landwirtschaft in den Kantonen Wallis, Tessin und Zürich entwickelt. Diese zeigen an lokalen Beispielen, wie sich die produzierende Landwirtschaft in der Schweiz den globalen Herausforderungen stellt. Die Kantonalbroschüren schaffen Verständnis für die regionalen Besonderheiten. Und sie bringen der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung im jeweiligen Kanton die Produktionsmethoden und die vielfältigen Produkte ihrer Bauernbetriebe näher.

Amüsante und lehrreiche Schulposter

Der Burgdorfer Cartoonist Jürg Kühni schafft es immer wieder, landwirtschaftliche Themen mit viel Charme und Witz zu einer informativen Lernlandschaft zusammenzufügen. Die dekorativen LID-Schulposter zieren so manches Schulzimmer und animieren Lehrkräfte und ihre Schulklassen, sich mit landwirtschaftlichen Themen zu beschäftigen. Die Informationen und Aufgaben auf der Rückseite der Poster führen zu einer vertieften Auseinandersetzung. Wertvoll für die Schulen sind auf das Unterrichtsmaterial abgestimmte Begleitprojekte zu den Schulpostern. So hat die Aktion des Verbands Schweizer Pilzproduzenten VSP zur kostenlosen Abgabe von Pilzanbausets an Schulklassen viele Schulkinder zum Beobachten des Pilzwachstums und zum Staunen gebracht. Die Serie umfasst zusammen mit den drei neu erschienenen Postern «Schafland Schweiz», «Ziegenland Schweiz» und «Schweizer Pilze» bereits 17 Titel.

Die Würze des Lebens im Miniformat

Die vor allem an Messen erfolgreiche Minibroschürenserie erfährt mit der «Kräuterküche» eine gelungene Ergänzung. Viele Bäuerinnen kennen und verwenden Kräuter auf verschiedenste Art und Weise. In der neuen Minibroschüre geben sie ihre Rezepte und ihre Tipps weiter. Gewürzkräuter, Heilkräuter und Wildkräuter sind althergebrachte und geliebte Magier und Genussbringer in unseren Küchen. Bereits unsere Vorfahren würzten traditionelle, nahrhafte Gerichte mit passenden Kräutern und gaben ihnen so das gewisse Etwas. In Grossmutter's Alltag waren Wild- und Heilkräuter unabdingbare Begleiter. Sie wusste genau, wo und wann Bärlauch, Ampfer und Co. wuchsen und was bei Husten hilft oder zur Wundheilung beiträgt. Heute ist Grossmutter's Kräuterwissen wieder gefragt!

Digital soll Print ergänzen

Das gedruckte Wort hat aber nach wie vor seinen wichtigen Stellenwert, gerade im Bildungsbereich. Der zunehmenden Digitalisierung müssen wir uns trotzdem stellen. Diesem Umstand will der LID in Zukunft noch vermehrt gerecht werden. Er entwickelt 2017 zu bestehenden Printprodukten digitales Begleitmaterial für Lehrkräfte.

«Vor einiger Zeit habe ich das Poster «Käseland-Schweiz» gesehen. Mein Mann ist Bauer und Käser in Brasilien. Darf ich Sie bitten, mir das wunderschöne Poster zuzusenden?»
Cornelia Casotti, Schweizer Botschaft, Brasilien

LIVE | EHRlich

PR-Projekte

Zahlen und Fakten

Der LID hat 2016 verschiedene PR-Projekte umgesetzt:

- für den Solothurner Bauernverband ein Messemodul und einen Flyer zur Berufswahl kreiert
- für Syngenta den «Bodenforschertisch» der Olma 2015 als Set für wiederholten Einsatz zusammengestellt

Pig&Pork:

- für Suisseporcs mit Familie von Dach in Werdthof-Kappelen den ersten «Pig&Pork»-Schweine-Schaubetrieb aufgebaut
- Konzept und Projektleitung
- Corporate Design und Werbeflyer
- 20 Informationstafeln
- Spielidee und Spielanlage «Eile mit Schweinen»
- Gestaltung des Eröffnungsfestes

«Erlebnis Nahrung» Olma 2016:

- für den Verein «Erlebnis Nahrung» die 3. Edition der Themenwelt mitgeformt, koordiniert und begleitet
- 2000 m², 11 Teilbereiche, 10 Projektpartner, Jahresthema «Milch»
- Projektleitung
- Konzept Entdeckerweg
- Chindergarte-Organisation (im Auftrag SBV)

Film «Der Deal – 1 Tag Bauer sein»:

- mit BLW, Agir und Affox den Film «Der Deal – 1 Tag Bauer sein» realisiert
- Story: Vier Jugendliche willigen spontan ein, für 100 CHF 1 Tag auf dem Bauernhof zu arbeiten, nach dem Tag ziehen sie Bilanz
- zu sehen auf lid.ch/medien oder auf Youtube

In Eigenregie hat der LID

- an der Sichte auf dem Bundesplatz in Bern die «Gut, gibt's-Boutique» und die Mitmachstation «Getreide» präsentiert

00110101

Über 4 Milliarden Menschen haben **keinen Zugang** zum Internet. Das sind mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung.



PR-Projekte

Direktkontakte auf dem Hof und in der Stadt

Welche Landwirtschaft wollen wir zeigen? Und wie? – Eine ehrliche, vertrauenswürdige. Direkt erlebbar und konkret greifbar. Möglichst vielen und möglichst intensiv. Auf dem Hof oder in der Stadt. Das sind Leitlinien für die verschiedenen PR-Projekte des LID im Bereich Live Communication.

Pig&Pork: konventionell und ehrlich

«Sind diese Schweine wirklich glücklich?» titelte der Blick am 16. August. Und meinte die Schweine von Markus von Dach in Werdthof-Kappelen im Berner Seeland. Sie seien in konventioneller Haltung «aber vorbildlich» gehalten, so der Blick. Und ausgerechnet diesen Betrieb hatte Suisseporcs zusammen mit dem LID als Pig&Pork-Schaubetrieb ausgewählt. Dem Schweizer Tierschutz wäre ein Labelbetrieb mit höheren Standards lieber gewesen. – Welche Landwirtschaft wollen wir zeigen? Die Frage stellt sich dem LID in seiner PR-Arbeit regelmässig. Der Ansatz beim Pilotprojekt von Pig&Pork war: Eine durchschnittliche, respektvolle, ehrliche Landwirtschaft. Ehrlich ist das Konzept Pig&Pork auch darin, Schwein und Fleisch im Zusammenhang zu zeigen. Das Schwein als Nutztier, nicht als Kuscheltier. Die ersten Begegnungen mit Besuchern zeigten, dass Pig&Pork eine gute Sache ist. Sie fragen kritisch, was sie bewegt, etwa, warum diese Schweine keinen Auslauf haben. Und der Betriebsleiter erzählt leidenschaftlich von seinen Tieren, wie er um ihr Wohl besorgt ist, und warum er sich für diese Haltungsform entschieden hat. Er wirkt glaubwürdig, überzeugend. Nach der Lancierung des Pilotbetriebes folgt nun im zweiten Jahr die Bewerbung und Intensivierung. Die Qualität stimmt, jetzt ist auch Quantität gefragt.

Erlebnis Nahrung: gut besucht und bewundert

Hohe Quantität wies ein anderes Grossprojekt des LID auf, die dritte Auflage der Themenwelt «Erlebnis Nahrung» an der Olma in St.Gallen. Rund 170'00 Personen besuchten und bewunderten die Zelthalle, mehr als in den beiden Vorjahren. Schön, wenn die Halle proppenvoll ist und sich ein starker Menschenstrom durch sie zieht. Liegt allerdings die Besucherzahl eher im Mittelmass, lässt sich etwas anderes feststellen: Man spürt mehr Entdeckergeist. Die jungen und älteren Besucher nehmen sich Zeit, sich intensiver mit dem Thema der Lebensmittelwege auseinanderzusetzen, dem Weg der Milch vom Gras bis zum Teller. Möglichst vielen Leuten Einblick und Einsicht in das zu ermöglichen, was hinter unseren Lebensmitteln steckt, ist ja das Ziel des Projekts. «Erlebnis Nahrung» wird auch 2017 nicht zur Routine. Der LID wird sich dafür einsetzen, mit den Projektpartnern auf beides hin zu arbeiten: Breite und Vertiefung, gute Quantität und hohe Qualität.

Bodenforschertisch: gefragt und wiederbelebt

Gute Qualität hat Bestand. 2015 gestaltete der LID im Rahmen von «Erlebnis Nahrung» den Bodenforschertisch, als Einmalaktion. Im Folgejahr fragte dann Syngenta Schweiz nach eben dieser Einrichtung. Sie wollten mit dem Thema Boden am «Fest der Moleküle» der Uni Basel auftreten. Also stellte der LID das Set wieder zusammen. Und Syngenta war von der Erfahrung mit dem Forschertisch so begeistert, dass sie ihn vermehrt einsetzen wollen. Der LID hat ihr inzwischen ein eigenes Set samt Anleitung übergeben.

AKTIV | BEWEGT

Projekte «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»

Der LID hat bei der Basiskommunikationskampagne (BaKa) der Schweizer Bauern mitgewirkt:

- die BaKa-Geschäftsstelle geführt
 - Sitzungen organisiert und protokolliert
 - Projekteingaben und Wirkungskontrollen bearbeitet und beim BLW eingereicht
 - eine Kommunikationsplattform zur Basiskampagne organisiert und moderiert
-
- die Teilprojektbereiche «Leitmedien» geleitet
 - die Plakatkampagne «Augenzeugen» organisiert, entwickelt und evaluiert
 - den Fotowettbewerb «Agrimage» lanciert und beworben, bereits 7'700 Fotos von 1'000 Fotografen sowie 20'000 Bild-Votings geerntet, den Wettbewerb verlängert und die Fotoausstellung entworfen (Realisation im Herbst 2017)
 - Werbearbeit geplant, produziert, gelagert, verteilt (Seite 20)
-
- die Arbeitsgruppe «Stallvisite» geleitet, das Projekt auf alle Nutztierarten erweitert und das Logo erneuert
 - am 6. Juni einen nationalen Tag der offenen Hoftüren mit 100 Höfen und 30'000 Besuchern organisiert
-
- 84 Lockpfostenwege mit rund 385 Themensets und 1430 Lockpfosten gestellt, 12 Hopfposten und 3 Spezialpfosten produziert und verkauft
 - die Website lockpfosten.ch neu aufgebaut, bebildert und mit der neuen Rubrik «Ausleihe» ausgestattet
-
- in der Arbeitsgruppe «Messen» mitgearbeitet
 - für den Bea-Auftritt der «Gut, gibt's ...»-Ausstellung «Tierwohl» die Boutique organisiert, ein 10-köpfiges Messeteam zusammengestellt, und den Auftritt betreut und ausgewertet
 - im Freilichtmuseum Ballenberg als Pilotprojekt während 11 Tagen die Mitmachstation «Getreide» betrieben
-
- den Teilprojektbereich «Schulprojekte» geleitet (Seite 12)



Dichterwerk

0 0 1 1 0 1 1 0

Facebook ist mit 1,5 Milliarden aktiven Nutzern mit Abstand die Nummer 1 unter den Sozialen Medien.

Spiessgesellen

Gutes Image braucht Profil und Einigkeit

Ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen der Bevölkerung und ihren Bauern ist und bleibt wichtig. Die Bauernfamilien brauchen Rückhalt bei den Konsumenten, damit sie eine solide Arbeitsgrundlage behalten. Der Wert der bäuerlichen Leistungen muss erkannt und anerkannt sein, damit sie der Bevölkerung erhalten bleiben. Darum braucht es die Imagearbeit. Der LID setzt sich im Rahmen der Basiskampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» dafür ein.

Hofbesuche für's gute Image

Die Schweizer Landwirtschaft wird in der Öffentlichkeit und den Medien gut wahrgenommen. Häufig anerkennend und anteilnehmend. Wegen Lobbying, Direktzahlungen oder Pestizideinsatz zunehmend kritisch, oft dabei auch kurzfristig und verzerrt. «Bauern riskieren, ihr gutes Image zu verlieren» titelte der «Schweizer Bauer» Ende Jahr. Da sind und bleiben Aufklärung, Imagearbeit und Vertrauensaufbau wichtig. Am wirksamsten sind Direktbegegnungen zwischen Konsumenten und Produzenten: Die Städterin kann ihre Bedenken und Einwände direkt platzieren. Der Bauer kann die Beweggründe für seine Produktionsweise offenlegen. Landwirtschaft wird als Arbeit, Leidenschaft, verantwortliches Handeln begreifbar. Zu solchen Begegnungen hat der LID 2016 mit der Organisation des Tages der Offenen Hoftüren (im Rahmen des europäischen Events) und mit der Weiterentwicklung des Projekts Stallvisite beigetragen.

Tiere als umstrittene Botschafter mit guten Diensten

Die Kommunikation zwischen Stadt und Land ist auch über Plakate möglich. Diese müssen auffallen, die Städter ansprechen, Sympathie erzeugen, die Botschaft von den Leistungen der Bauern überbringen – in Sekundenschnelle. Die Bauernhoftiere im Bauernhemd als direkte Kenner der Szene haben dies 2016 überzeugend getan. Aber landwirtschaftsintern blieben diese Botschafter und ihr Dienst teilweise umstritten. So sehr, dass sie 2017 frühzeitig aus dem Dienst entlassen werden. Der LID hat mit der Werbeagentur Ende Jahr die Möglichkeit einer umfassenden Neugestaltung der Basiskampagne geprüft.

Plattform mit Information, Austausch und Kreativität

Öffentlichkeitsarbeit ohne innere Einigkeit und unter internem Gepolter ist schwierig. Einigkeit muss erarbeitet werden. Deshalb lud die Arbeitsgruppe BaKa im August Kommunikationsverantwortlichen der kantonalen Bauernverbände zum Austausch ein. Der LID organisierte eine Plattform, die Raum für Information, Lob und Kritik, Ideenaustausch und gemeinsame Kreativität zulässt. Zur Zufriedenheit aller Beteiligten, und mit konkreten Auswirkungen auf die zukünftige nationale und regionale Arbeit.

Nur gut begleitete Pfosten locken gut

Einigkeit und Einheit sind auch bei den Lockpfosten gefragt. Das Projekt lebt von seinem besonderen Stil: weisse Pfosten, drei pro Thema, an jedem 1 Schild. Damit fallen sie auf, heben sich ab und werden zur wiedererkennbaren Marke. Darin liegt ihre Aussagekraft. Wildwuchs – Pfosten in Hausfassade-Rot, drei Schilder zeitsparend an 1 Pfosten, Einzelpfosten – würde die Wirkung schmälern. Alle Akteure mit ihrem Engagement und ihren Ideen einbeziehen und zufrieden dabei haben und trotzdem klar und aussagekräftig auftreten erfordert viel Feingefühl, Erklärung und intensive Projektbegleitung. Ein überzeugender Auftritt braucht beides, ein klares, mutiges Profil nach aussen und intensive Arbeit nach innen.

Ansichtssache

BELIEBT | TRENDIG

Werbeartikel und Shirtshop

Zahlen und Fakten

Der LID hat für die Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern»

- die Serie der Badetuch-Special Edition mit dem neuen Sujet «Schwein» weitergeführt
- den Gymbag eingeführt (Stoffbeutel aus knitterfreiem, dunkelblauem Stoff mit Original Edelweissstoff-Applikation)
- die neuen Doppelkartensujets «Sonnenblumenfeld» und «Winterruhe auf der Alp» herausgegeben
- im Shirtshop die T-Shirts mit den Sujets der Tierkampagne eingeführt
- anstelle des bisherigen Polyester-Foulards neu einen Seidenschal lanciert
- nach dem Konkurs von Switcher die gleichwertige Kleiderlinie von Hakro eingeführt
- die Inhalte der Shirtshop-Website Mitte Jahr komplett neu aufgebaut
- den Online-Shop auf www.landwirtschaft.ch mit allen Broschüren-, Poster- und Werbeartikelangeboten inhaltlich überarbeitet
- eine Sortimentskürzung beschlossen, Handyhüllen, Apfeldrinks, «Naturtalent»-T-Shirts, Zündhölzer, Rucksack, Caps und einige Kartensujets laufen 2017 aus
- das Bonbon-Angebot neu definiert
- das übrige, breite Sortiment gesichert, weitergeführt und beworben
- mit dem Schafzuchtverband eine Infotafel für Wanderer entwickelt und produziert, die auf richtiges Verhalten auf Schafweiden hinweist und über Tierhaltung aufklärt

«Wir bestellen für unser Team Edelweiss-Jasskarten, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterhin ihren traditionellen Jass klopfen können – selbstverständlich nicht während den Bürozeiten!»
Botschaftsrat für Landwirtschaft in Brüssel



→ Bestellzahlen: Seite 24!



«Gestern erhielt ich mit der Post eine schöne Überraschung von ihnen zugeschickt. Ich danke ihnen herzlich für das lustige Badetuch mit dem Schwein, welches ich an ihrem Wettbewerb (an der Sichlete) gewonnen habe. Mein Sohn freut sich riesig über dieses originelle Geschenk.»

Regierungsstatthalter Marc Häusler, Wangen an der Aare

«Gerne bestelle ich für unseren Shop nochmals 10 Stück von den Edelweiss-Badetüchern. Sie verkaufen sich sehr gut.»

Arminda da Costa, Museumsshop, Museum der Kulturen Basel



zum Shirtshop



Der blaue Faden, der die Kampagne verbindet

Die Werbeartikel und Textilien im Edelweisslook bilden den «blauen Faden» quer durch die Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern». Sie sind beliebt als Boutique-Artikel und Wettbewerbspreise oder für's Branding von Betrieben und Anlässen. Der LID hat sich 2016 im Management und für die Promotion dieser Angebote engagiert.

Das Sortiment erneuert und gestrafft

Der LID ist 2016 auf Kundenwünsche eingegangen und hat neue Werbeartikel ins Sortiment aufgenommen: den Gymbag und den Seidenschal. Der Gymbag ist als Trendartikel bei der jungen Generation gefragt. Der Seidenschal löst auf vielfachen Wunsch der Bäuerinnen das bisherige Polyester-Foulard ab. Seide bietet den höheren Tragkomfort. Andererseits hat der LID das 2016 Sortiment gestrafft und verschiedene Artikel zum Auslaufmodell erklärt. Das reduziert den Lager- und Bewirtschaftungsaufwand. Die Kinder-T-Shirts mit den Tiermotiven der aus der Plakatkampagne waren 2016 sehr beliebt. Ebenso die Doppelkarten, die auch bei nicht-landwirtschaftlichen Organisationen guten Anklang fand. Erstmals war gemäss Bestelleingang das Badeset unter vielen Weihnachtsbäumen zu finden.

Die Werbeartikel präsentiert und beworben

Der LID bewirbt die Edelweiss-Werbeartikel und -Textilien regelmässig. Inserate in landwirtschaftlichen Zeitungen oder dem breit gestreuten Weihnachtsflyer sind Teil dieser Promotionsarbeit. Wirksamer sind jedoch Boutique-Auftritte und Präsentationen. Da sind die Artikel direkt greifbar. So hat der LID 2016 rund 90 Delegiertenversammlungen mit Plakaten, Broschüren und Edelweissartikeln bedient. Bei den meisten Organisationen ist das Edelweiss-Angebot mittlerweile so bekannt, dass lange Erklärungen überflüssig sind. Das mindert den Werbeaufwand. Überdurchschnittlich gut gelaufen sind 2016 die Boutique-Stände an der Bea, der Olma und an der Sichlete. Der LID hat diese organisiert. Es gingen fast doppelt so viele Shirtshop-Artikel weg wie im Vorjahr. Der Bea-Auftritt erzielte gar einen Rekordumsatz.

Verbindungen geschickt genutzt

Die Edelweiss-Tischtuchrolle und die Servietten waren 2016 so beliebt wie noch nie. Die 1. August-Brunch-Betriebe hatten erstmals eine Edelweiss-Tischtuchrolle gratis erhalten. Danach stieg die Bestellzahl für Tischtuch und Servietten merklich an. Unter den Bestellern waren viele Brunch-Besucher. Das Edelweissbadetuch «Schwein» wurde u.a. dank Suissepors und der Promotionsaktion in ihrem Verbandsorgan ein Verkaufsschlager. Die Jungschwinger des Schwingclubs Aarau haben 130 Badetücher der Special Edition «Ziegen» bestellt. Diese waren mit dem Label «Jungschwinger Aarau 2016» ausgestattet.

Verlosungsaktion aufmerksam verfolgt

Zu den gut verkauften Artikeln gehört das Badetuch Special Edition «Schwein». Der Absatz war fast so hoch wie bei der ersten Special Edition mit der Kuh. Jedes Badetuch war für eine Verlosungsaktion mit einer Glücksnummer versehen. Aufgrund eines technischen Problems wurde die Gewinnnummer vom 1. Juli mit einem Tag Verspätung aufgeschaltet. Das führte spontan zu Nachfragen. Die Verlosung wird von den Kunden also gut beachtet.

«Unsere Kundschaft kommt aus China, Korea, Amerika, Deutschland, Holland. Das Ausstellungsexemplar hat seit zwei Wochen ein Leck, weil die Touristenkinder es so viel herumschleppten.»

Das Tourismusbüro im Bahnhof Thun verkauft die aufblasbaren Wasserkühe



GEFRAGT | BEWEGT

Sekretariat und Team

Zahlen und Fakten

Der LID-Sekretariat hat 2016

- 15'000 Mails, Briefe und Anrufe entgegengenommen und beantwortet, respektive bearbeitet
- rund 130 Sponsoren-Anfragen für kleinere Anlässe wie Landjugend-Events, Turn- und Dorffeste, Tombolas, Unterhaltungsabende und weitere Events beantwortet
- 435 Shirtshop-Bestellungen entgegengenommen, etwas weniger als 2015, dafür umfangreichere

- zum letzten Mal das Adressverzeichnis zur Land- und Ernährungswirtschaft «Agriadress» für die Printausgabe aufbereitet (Auflage 400 Exemplare), die Adressen bleiben jederzeit aktualisiert auf lid.ch abrufbar
- den Veranstaltungskalender AgriEvent auf lid.ch betreut – auf dem sich die Veranstalter auch selbst einbringen können
- in Zusammenarbeit mit externen Supportern den IT-Betrieb gesichert und den gesamten PC-Park erneuert

Bewegung im LID-Team

Das Jahr 2016 hat mit mehreren Weg- und Zuzügen Bewegung ins LID-Team gebracht. Und das Team hat sich durchs Land bewegt: Teamevents gehören zur guten Kultur des LID, die LID-Suppe ebenfalls.

Neue Kräfte

Im Februar hat Bigna Krause Barbara Stutz als Teilzeit-Sekretärin abgelöst. Im August hat Res Aeschbacher nach 13 Jahren als Projektleiter Schulen beim LID eine Stelle als Schulleiter und Lehrer am Oberstufenzentrum Herzogenbuchsee angetreten. Andreas Reichmuth, bisher Lehrer in Sumiswald, hat die LID-Schularbeit zügig und kompetent übernommen. Im Juni ist Aline Gerber zum Team gestossen. Sie ist Agronomin und aktive Bäuerin und arbeitet in einem 60-Prozent-Pensum im Bereich PR/Live Communication mit. Im Dezember hat Barbara Berner ihre Ausbildung als Bewegungspädagogin abgeschlossen und die Sekretariatsstelle beim LID aufgegeben. Ihre Nachfolgerin (ab Februar 2017) ist Laura Willen aus Frutigen.

Gemeinsam unterwegs

Im Juni reiste das Team in die Region Willisau. Nach einer Führung durch die Agrovision Burgrain samt Picknick-Einkauf fassten alle in Willisau ein Flyer-Velo und erkundeten den Milch-/Käseweg. Unterwegs gab es einen Picknick-Halt. Und in der Luegmatt bei Christoph Kunz waren Handmähen, Blackenstecken,

Kuhführen und Schweinezeichnen angesagt – Landwirtschaft praktisch. In besonderer Erinnerung bleibt das Wetter: Ab Mittag goss es wie aus Kübeln. Im September besuchte das LID-Team gemeinsam mit dem Kommunikationsteam des SBV in Kerns OW die letzte Vorführung des Hoftheaters «Beziehungsweise» des Ensembles Urstimmen. Zum Jahresabschluss erkundete das Team seine Arbeitsstadt Bern mit einer Führung «Bern für Berner» und genoss anschliessend Bern bei Nacht im Überblick vom Restaurant Rosengarten aus.

Beliebter SUPPE!-Event

Im Jubiläumsjahr 2012 hatte das LID-Team die Idee, Arbeitspartner und Freunde zu selbstgekochten Suppen einzuladen. Und diese Idee hat es im Dezember 2016 zum fünften Mal umgesetzt. Dazu ist Res Aeschbacher für einen Tag zum LID zurückgekehrt und hat sich mit seinem Nachfolger Andreas Reichmuth erfolgreich an den Herd gestellt. 70 Gäste kamen – und rühmten Anlass und Suppen!



0 0 1 1 0 1 1 1

Geschichte:
1679 Entwicklung des binären Zahlensystems, Basis aller digitalen Verfahren,
Mitte 19. Jh. durch «und», «oder» und «negativ» erweitert. **1936** erste Rechenmaschine mit Binärsystem. **1975** Geburt der digitalen Fotografie.

GENEHMIGT | GEPRÜFT

DV und Vorstand

Zahlen und Fakten

64. Delegiertenversammlung, 17. Mai 2016

- Ort: Schule für Gestaltung, Aula, Bern. Leitung: Präsident Kurt Nüesch.
- Traktanden: Jahresbericht 2015 – Jahresrechnung 2015 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2016 – Budget 2016 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verschiedenes.
- Die Delegierten genehmigten das Protokoll der 63. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2015. Letztere wies einen Gewinn von CHF 6'359.65 aus. Der Erlös der Dienstleistungen sowie der Erlös der Produkte/Abonnemente sind leicht gesunken.
- Das langjährige Vorstandsmitglied, Andreas Ritter, tritt zurück. Seine Nachfolge tritt Rebecca Scheidegger an.
- Rahmenprogramm zum Thema «Ein starkes Bild sagt mehr als tausend Worte» mit Fachinputs und mit Workshops.

Vorstandssitzung vom 21. März 2016

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Kurt Nüesch genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2015.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Markus Rediger informiert über die laufenden Internetprojekte des LID.
- Der Vorstand wird über den Stand Strategie-Optimierung des LID informiert.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

Vorstandssitzung vom 16. November 2016

- Der Vorstand erhält Informationen über Team-Veränderungen, Publikationen, Produkte, Auftritte und weitere Aktivitäten.
- Der Vorstand freut sich über die Aufnahme des neuen Mitglieds Schweizerischer Ziegenzuchtverband.
- Die Strategie-Optimierung inklusive optimale Zusammenarbeit LID-Agir werden präsentiert und diskutiert.
- Die LID-Redaktion präsentiert die vorläufigen Ergebnisse der Erfolgskontrolle und das Fazit aus der externen Dienstkritik. Die Verantwortlichen für PR-Projekte, Internet und Schulangebote informieren über ihre aktuellen Arbeiten.
- Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2017 sowie das Budget 2017.
- Das Vorstandsmitglied Yvonne Koller Renggli tritt aus dem Vorstand aus.

DAHINTER | DABEI

Organisation

Mitgliederorganisationen

AGRAR REISEN, Windisch
Agriva, Winterthur
Agrotourismus Schweiz, Bern
Appenzeller Käse GmbH, Appenzell
Arbeitsgemeinschaft zur Förderung
des Futterbaues AGFF, Zürich
Ballenberg - Freilichtmuseum der Schweiz,
Hofstetten bei Brienz
Bauernverband Aargau, Brugg
Bauernverband Appenzell Ausserrhodens,
Waldstatt
Bauernverband Appenzell AI, Appenzell
Bauernverband beider Basel, Zwingen
Bauernverband Nidwalden, Buochs
Bauernverband Obwalden, Buochs
Bauernverband Uri, Buochs
Bauernvereinigung des Kantons Schwyz,
Rothenthurm
Berner Bauern Verband, Ostermündigen
BESOFrisCH – BESOFraiche, Koppigen
Bio Suisse, Basel
BO BUTTER, Bern
Braunvieh Schweiz, Zug
Bündner Bauernverband, Chur
emmental versicherung, Konolfingen
Ernst Sutter AG, Gossau
fenaco Genossenschaft, Bern
Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer
Eierproduzenten
Genossenschaft Prosus, Weinfelden
Genossenschaft Vereinigte Milchbauern
Mitte-Ost, Gossau
Genossenschaft Zentralschweizer
Milchproduzenten, Luzern
Glärner Bauernverband, Glarus
IP-Suisse, Zollikofen

Landwirtschaftlicher Genossenschafts-
verband Schaffhausen GVS, Schaffhausen
Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband,
Sursee
LV-St.Gallen, St.Gallen
MBR Thurgau AG, Wängi
MIBA Genossenschaft, Aesch BL
Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr
Mutterkuh Schweiz, Brugg
Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
Ökonomische Gemeinnützige Gesellschaft
Bern OGG, Bern
Olma Messen, St.Gallen
Proviande, Bern
Raclette Suisse, Bern
Raiffeisen Schweiz, St.Gallen
Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen
Schweizer Bauernverband, Brugg
Schweizerische Fachstelle
für Zuckerrübenbau, Aarberg
Schweizerische Hagel-Versicherungs-
Gesellschaft, Zürich
Schweizerischer Bäuerinnen- und
Landfrauenverband, Brugg
Schweizerischer Getreideproduzenten-
verband, Bern
Schweizerischer Holsteinzuchtverband,
Posieux
Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein,
Bern
Schweizerischer Pächterverband,
Rothenthurm
Schweizerischer Schafzuchtverband,
Herzogenbuchsee
Schweizerischer Verband
der Zuckerrübenpflanzer, Bern
Schweizerischer Verband für Landtechnik,
Riniken
Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
Schweizerischer Ziegenzuchtverband,
Zollikofen

Schweizerische Schweineverwertungs AG,
Sursee
Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP,
Bern
Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
Schweizer Obstverband, Zug
Schweizer Zucker AG, Aarberg
Solothurner Bauernverband, Solothurn
St. Galler Bauernverband, Flawil
Suisseporcs, Sempach
Swisscofel, Bern
Swissgenetics Genossenschaft, Zollikofen
Swissherdbook, Zollikofen
swisspatat, Bern
swisssem, Delley
Switzerland Cheese Marketing AG, Bern
Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
Tilsiter Switzerland, Weinfelden
Trocknungsanlage Arnegg AG, Arnegg
TSM Treuhand GmbH, Bern
Unione Contadini Ticinesi, S. Antonino
Verband Schweizer Gemüseproduzenten,
Bern
Verband Schweizer Pilzproduzenten,
Jegenstorf
Verband Thurgauer Landwirtschaft,
Weinfelden
Verein deutschschweizerischer und
rätomanischer Bienenfreunde, Appenzell
Vereinigung Schweizerischer
Kartoffelproduzenten, Detligen
Volkswirtschaftsdirektion –
Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf
WaldSchweiz, Solothurn
Zuger Bauernverband, Cham
Zürcher Bauernverband, Zürich

00111000

Digital Natives:
Generationen, die in
die digitale Welt
hineingeboren sind.
Die Digital immigrants
sind als Erwachsene
hineingekommen.



zu den
LID Mitglieder-
organisationen
(Links)

Organisation

Vorstand 2016



LID-Vorstand: (v.l.) Markus Rediger, René Bucher, Carol Aschwanden, Kurt Nüesch, Christine Gerber, Andreas Ritter, Yvonne Koller, Peter Brügger, Hans Peter Kurzen, Urs Schneider

Kurt Nüesch, Präsident, Direktor SMP, Bern
Urs Schneider, Vizepräsident, stv. Direktor SBV, Brugg
Andreas Ritter, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern
Mitte-Ost, Gossau (bis DV 2016)
Rebecca Scheidegger, Geschäftsführerin Vereinigte
Milchbauern Mitte-Ost, Gossau (ab DV 2016)

Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation,
Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Christine Gerber, Vizepräsidentin Berner Bauern
Verband, Bern
Peter Brügger, Geschäftsführer, Solothurner Bauern-
verband, Solothurn

René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissgenetics,
Zollikofen
Hans Peter Kurzen, Leiter Kommunikation
der fenaco Genossenschaft, Winterthur
Yvonne Koller, Co-Geschäftsführerin SBLV, Brugg

Geschäftstelle und Redaktion 2016/17

Geschäftsführung	Sekretariat und Finanzen	Sekretariat und Sachbearbeitung CRM, PR		Sachbearbeitung Werbemittel und PR-Projekte	Projektleitung Schulen
 Markus Rediger	 Claudia Welte	 Barbara Berner bis Dezember 2016	 Barbara Stutz bis Januar 2016	 Ingrid Flückiger	 Res Aeschbacher bis Juli 2016
		 Laura Willen ab Februar 2017	 Bigna Krause ab Januar 2016		 Andreas Reichmuth ab Juli 2016
		Projektleitung PR / Messen / Events		Co-Leitung Redaktion	
		 Aline Gerber ab Juni 2016	 Jürg Rindlisbacher	 Michael Wahl	 Jonas Ingold

Rechnungsrevisoren

Hans Jörg, fenaco LANDI Treuhand, Bern
Brigitte Frick, St. Galler Bauernverband, Flawil



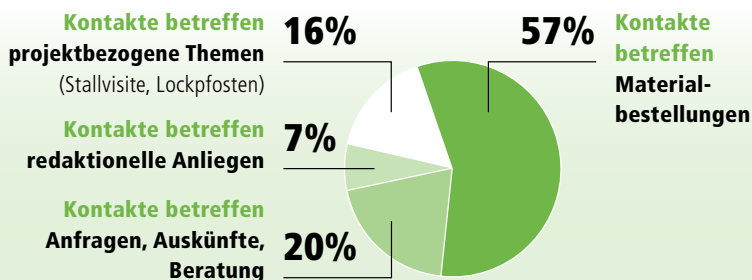
Zahleidoskop

Information, Dienste und Erfolge beim LID 2016

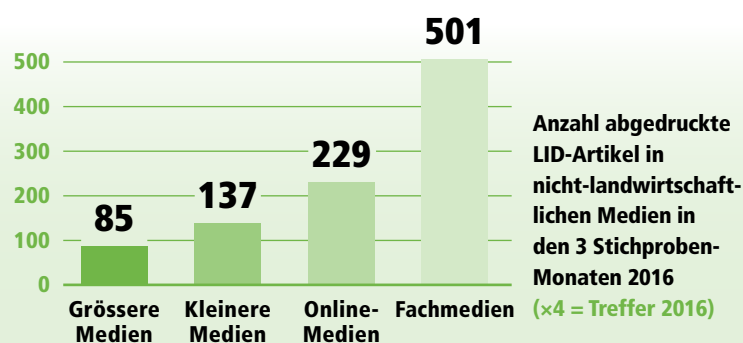
Kontakt Fakten

Die LID-Geschäftsstelle wird **täglich im Schnitt 62 Mal** kontaktiert, 2016 waren es über **15'000** Kontakte, **8% mehr als im Vorjahr.**

Kontakt Themen



Medien Treffer



SchuB Zahlen

Schule auf dem Bauernhof
www.schub.ch

44'484 Kinder haben 2016 SchuB erlebt (Rekord), **72%** davon im Kindergarten-/Unterstufenalter

Das und mehr wurde 2016 beim LID bestellt:



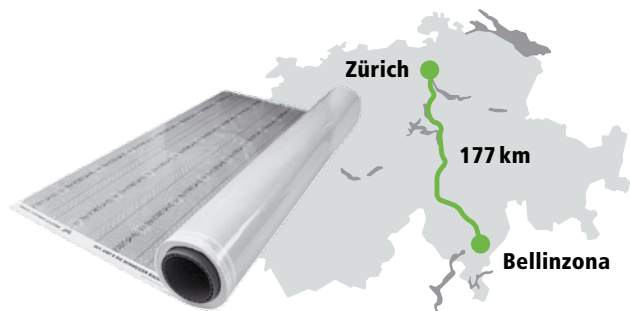
4110 Badetücher «Schwein»
→ damit könnte man eineinhalb Fussballfelder abdecken



290 Geschenkband-Rollen
→ damit könnte man das Bundeshaus 29 Mal umgarnen



11 465 Notizblöckli
→ die könnte man zu einem 68m hohen Turm stapeln (so hoch wie das BIZ-Hochhaus in Basel)



1771 Tischtuchrollen
→ das entspricht der Bahnstrecke Zürich-Bellinzona



767 Hof-Wegweiser
→ damit könnte auf den Schweizer Autobahnen alle 2 km ein Wegweiser gesetzt werden