

Milchstross

Mitgliederbulletin 1/22



**Vereinigte
Milchbauern
Mitte-Ost**

**Neuwahlen
Delegierte**

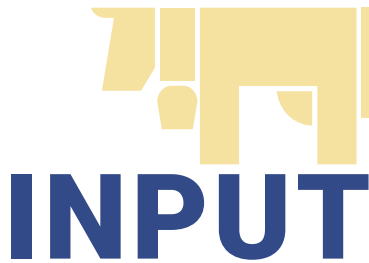
Seite 4

**Generation
«Milch kommt aus
dem Supermarkt»**

Seite 6

**«Zulagen für Milch»
per 01.01.2022**

Seite 18



Liebe Leserinnen und Leser, ein Zitat des deutschen Philosophen Odo Marquard besagt: «Zukunft braucht Herkunft.» Im Zeitalter der Globalisierung verwundert es daher nicht, dass sich eine breite Bevölkerung auf der Suche nach der eigenen Identität für Themen aus der Vergangenheit interessiert. Der Ballenberg bewahrt, erforscht und vermittelt auf 66 Hektaren die Geschichte des bäuerlichen, gewerblichen Lebens der Schweiz. In über 100 historischen Gebäuden zeigen wir, wie die Menschen gelebt und gewirtschaftet haben, und erzählen ihre Geschichten. Früher wurde ein grosser Teil der Zeit für die Lebensmittelbeschaffung aufgewendet: Aussaat, Hege, Pflege, Ernte und Veredelung. Im kommenden Herbst stehen diese Themen am «Fest der Feste» auf dem Ballenberg im Mittelpunkt.

Jede Region der Schweiz kennt einzigartige, traditionelle Herbstbräuche und -feste. Rund 15 davon präsentiert das «Fest der Feste» auf dem Gelände des Freilichtmuseums. Dörfer und Städte, Talschaften, Alpenossenschaften und Vereine bringen ihre regionalen Festtraditionen auf den Ballenberg und schaffen so ein einzigartiges Generationenerlebnis. Für mich ist das ein schönes Beispiel, wie der Blick in die Vergangenheit Lösungen aufzeigt und Qualität schafft. Wird die Nostalgie und das «Früher war alles besser» abgestreift, so bietet der Blick in die Vergangenheit eine wertvolle Hilfe bei der Suche nach Identität und Innovation.

Martin Michel
Geschäftsführer Ballenberg, Freilichtmuseum der Schweiz

«FEST DER FESTE» AUF DEM BALLEMBERG

Zukunft braucht Herkunft

An einem einmalig schönen Ort im Berner Oberland steigt diesen Herbst das grösste Erntedankfest der Schweiz: Das Freilichtmuseum Ballenberg lädt an den Wochenenden vom 24./25. September und 1./2. Oktober 2022 zum «Fest der Feste» ein. 15 gedeckte Festplätze unter freiem Himmel sind auf den Wiesen und Plätzen des weitläufigen Museumsgeländes verteilt. Dörfer und Städte, Alpenossenschaften, Berufsorganisationen und Vereine geben dort Einblick in ihr Festbrauchtum und ihre Herbsttraditionen. Die Besucherinnen und Besucher können das kulinarische und kulturelle Erbe der Schweiz mit Speis und Trank, Musik und Tanz, Märkten und Workshops erleben und geniessen.

Am «Fest der Feste» trifft eine Vielfalt von spannenden Traditionen aufeinander. Dazu gehören etwa die Obwaldner Älplerchilbi, die jurassische Saint-Martin, die Freiburger Bénichon, das Schaffhauser Trottenfest, die Bündner Castagnata oder das Tessiner Festa d'Autunno.

Als Mehrgenerationenerlebnis bietet das «Fest der Feste» nicht nur reichhaltige kulinarische Genüsse, sondern will auch zur Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen der Landwirtschaft und Ernährung anregen. Zusammen mit Produzentinnen und Produzenten sowie Fachleuten aus Wissenschaft und Forschung organisieren die Festveranstalter Workshops, Laboratorien und Ausstellungen zu Themen wie Herstellung und Veredelung, Genuss, Ressourcen, Lebensraum und Nachhaltigkeit. Zugleich ist das «Fest der Feste» eine umfassende Plattform für regionale Produkte.

Information und Buchung: festderfeste.ch



Worte des Präsidenten

Delegiertenversammlung 2022

Die ersten Wochen des neuen Jahres sind bereits wieder Geschichte. Die Tage werden wieder länger, und der Frühling rückt langsam näher. Wir sind guten Mutes, die bevorstehende Delegiertenversammlung vom 8. April in der Markthalle Sargans durchführen zu können. Die Vorbereitungen dazu laufen auf Hochtouren, und die Einladungen zur Delegiertenversammlung werden in den nächsten Tagen an alle Delegierten versendet.

Gesamterneuerungswahlen

An der Delegiertenversammlung finden dieses Jahr auch die Neuwahlen für die Amtsdauer von 2022 bis 2026 statt. Die Delegierten wählen die Mitglieder der Verwaltung (Vorstand), den Präsidenten, die Mitglieder der Geschäftsprüfungskommission, die Delegierten SMP sowie die Revisionsstelle. Vorgängig hat der Vorstand 134 wieder kandidierende und 42 neue Delegierte, die uns aus den Walkreisen gemeldet wurden, in stiller Wahl gewählt. Somit konnten alle Delegiertensitze wiederbesetzt werden. Ich freue mich, alle Delegierten, und ganz speziell die neuen, endlich wieder persönlich begrüßen zu dürfen.

Abschluss Geschäftsjahr 2021

Die Jahresrechnung 2021 wurde abgeschlossen und durch die Revisionsstelle geprüft und für korrekt befunden. Der Geschäftsbericht wird momentan erstellt und kann ab Mitte März auf www.milchbauern.ch eingesehen werden. Die Vereinigten Milchbauern Mitte-Ost können ihren Mitgliedern auch für das Jahr 2021 wieder eine Kostenbeteiligung an die Produzentenbeiträge SMP von 0,10 Rp./kg Milch ausrichten. Die Auszahlungen erfolgen im Frühling. Sollte sich seit der letztjährigen Auszahlung Ihre Kontoverbindung geändert haben, so teilen Sie dies doch bitte der Geschäftsstelle mit.

Marktsituation

Sowohl die internationale Marktentwicklung als auch das EU-Marktumfeld für Milch und Milchprodukte gestalten sich aktuell sehr erfreulich. Die Preise sind in den letzten Monaten bei eher knapper Mengenentwicklung gestiegen. Jedoch ist die aktuelle Marktsituation

«Sowohl die internationale Marktentwicklung als auch das EU-Marktumfeld für Milch und Milchprodukte gestalten sich aktuell sehr erfreulich.»

paradox, einerseits ist die Milch gesucht, andererseits sinken die Nettoerträge der Produzenten. Dies weil die Milchproduzenten in den letzten Monaten von einer wahren Kostenlawine überrollt wurden. Massiv höhere Preise für Maschinen, Futter, Treibstoffe, Medikamente, Verbrauchsmaterialien, Energie und andere Produktionsmittel haben die höheren Milchpreise mehr als aufgefressen. Es ist höchste Zeit, dass für Milch und Milchprodukte Preise bezahlt werden, die die Kostenwahrheit und den Markt auch wirklich abbilden. Uns ist es deshalb ein Anliegen, in den nächsten Monaten Instrumente und Werkzeuge zu erarbeiten, um die Position der Produzentinnen und Produzenten für künftige Milchpreisverhandlungen zu stärken.

Zum Schluss wünsche ich Ihnen einen guten Start in den Frühling. Bleiben Sie gesund und geniessen Sie es, mitzuverfolgen, wie die Natur aus dem Winterschlaf erwacht!



Hanspeter Egli
Präsident



Im Herbst 2021 wurden die VMMO-Mitglieder über die Neuwahlen 2022 informiert und gebeten aktiv daran teilzunehmen. Die 134 wieder kandidierenden Delegierten galten als nominiert. 42 Delegiertensitze waren vakant, wobei die Anzahl je nach Wahlkreis variierte.

Alle VMMO-Mitglieder hatten die Möglichkeit, Nominierungen einzureichen. Da innerhalb der Frist von 50 Tagen in keinem der Wahlkreise mehr Nominierungen eintrafen, als Sitze zu besetzen waren, hat die Verwaltung (Vorstand) an ihrer Sitzung vom 12. Januar 2022 stille Wahlen angeordnet.

Alle Gewählten haben ihre Wahl angenommen – herzliche Gratulation!

Das neu zusammengesetzte Gremium trifft sich erstmals am 8. April 2022 zur Delegiertenversammlung in Sargans. An der DV werden die Delegierten die Mitglieder der Verwaltung (Vorstand), den Präsidenten, die Mitglieder der Geschäftsprüfungskommission, die Delegierten SMP sowie die Revisionsstelle wählen.

Neuwahlen Delegierte

AMTSPERIODE 2022 – 2026



Appenzell Innerrhoden

Andreas Inauen-Tscharner	Appenzell
Josef Inauen-Rusch	Appenzell
Bruno Hersche-Altherr	Appenzell Schlatt
Bruno Kölbener	Appenzell Steinegg
Pirmin Neff-Inauen	Gonten
Franz Neff	Haslen AI
Thomas Gantenbein-Bösch	Oberegg
Johannes Sonderegger	Oberegg
Roman Sutter-Manser	Weissbad



Glarus

Hans Rhyner	Elm
Hansheiri Zimmermann	Mitlödi
Ernst Menzi-Feer	Mollis
Joseph Weber-Giger	Netstal
Christian Dürst	Obstalden



Appenzell Ausserrhoden

Hansueli Heim-Brunner	Gais
Stefan Hofstetter	Gais
Robert Bodenmann	Gais
Konrad Meier	Herisau
Jakob Oertle	Hundwil
Arnold Burch-Scherrer	Schönengrund
Ernst Alder jun.	Schwellbrunn
Hannes Tanner	Stein AR
Fredi Müller	Stein AR
Thomas Sutter	Teufen
Bruno Staub	Teufen
Jürg Frischknecht	Urnäsch
Hans Schmid	Wolfhalden
Thomas Heierli	Wolfhalden



Graubünden

Gaudenz Cathomen-Sac	Breil/Brigels
Fritz Mani	Chur
Kasper Hoffmann	Davos Dorf
Jann Ehrensperger	Davos Dorf
Hans-Jürg Hermann	Fläsch
Jürg Liver	Flerden
Hanspeter Buchli	Flims Dorf
Eugen Bantli	Maienfeld
Silvan Caduff	Morissen
Rafael Demarmels	Parsonz
Hans Luzi	Pragg-Jenaz
Fadri Stricker	Sent
Damian Cadalbert	Sevgein
Hans-Jakob Telli-Marugg	Trin Mulin
Hanspeter Brunner-Thöny	Valendas
Christoph Zinsli	Valendas
Andrea Item	Zizers



Schaffhausen

Peter Egli-Schwaninger	Buchberg
Jürg Pfister	Hemishofen
Adrian Müller	Löhningen
Max Werner-Oetiker	Merishausen
Marcel Tanner	Oberhallau
Hansueli Gysel	Osterfingen



Schwyz

Franz Gyr	Egg SZ
Christian Schönbächler	Einsiedeln
Paul Ebnöther	Feusisberg
Bruno Fuchs-Styger	Ingenbohl Brunnen
Mario Gwerder	Muotathal
Armin Schelbert	Muotathal
Sepp Bingisser	Pfäffikon
Guido Strüby	Rickenbach b. Schwyz
Bruno Hasler-Keller	Schübelbach
Hansruedi Diethelm	Vorderthal
Roland Bisig	Willerzell



St. Gallen

Jürg Ammann	Alt St. Johann
Albert Steger-Graber	Altstätten
Josef Willi-Kopp	Altstätten
Jakob Büsser-Böni	Amden
Roland Ziegler	Andwil SG
Raphael Süess	Andwil SG
Urban Ledergerber	Arnegg
Werner Brunner	Bächli (Hemberg)
Stefan Bischof	Balgach
Michaela Schnider-Glarner	Benken SG
Felix Landolt	Benken SG
Jakob Hofstetter-Huber	Benken SG
Gabriela Mettler-Kühne	Benken SG
René Eigenmann	Berg SG
Thomas Gügler	Bollingen
Hansueli Hagmann	Buchs
Thomas Fritsche	Degersheim
Manuel Oberholzer	Dietfurt
Reto Meile	Dreien
Kurt Gschwend	Eichberg
Martin Pizzol	Engelburg
Fredi Louis	Ennetbühl
Urs Forster	Ermenswil

Michael Eichmann	Ernetschwil
Hanspeter Gantenbein	Flawil
Artho Wildhaber	Flums Hochwiese
Urs Alpiger	Goldingen
Roman Fritschi-Fritsche	Gommiswald
Norbert Ziegler	Gossau
Samuel Wick	Gossau
Cyrell Schildknecht	Gossau
Ueli Eggenberger	Grabs
Markus Kramer-Lenherr	Haag (Rheintal)
Ruedi Schlegel	Hemberg
Notker Brandes	Jonschwil
Philipp Hui	Kirchberg SG
Jules Dietsche	Kriessern
Bruno Wick	Lenggenwil
Patrick Mader	Lenggenwil
Andreas Lusti	Lütisburg
Peter Breitenmoser	Lütisburg Station
Reto Segmüller	Marbach SG
Heini Stricker	Mörschwil
Andreas Studach-Weder	Mörschwil
Stephan Münger	Muolen
Bruno Manser	Muolen
Roman Strässle	Müselbach
Alois Bürgler	Nesslau
Gabriel Grünenfelder	Niederbüren
Alexander Jung	Niederhelfenschwil
Hans Frei	Niederwil SG
Armin Senn	Niederwil SG
Reto Büsser	Niederwil SG
Hubert Karrer	Niederwil SG
Jakob Looser	Oberhelfenschwil
Armin Sonderegger	Oberriet
Urs Pünter	Oberstetten
Bernhard Halter	Rebstein
Michael Hofstetter	Ricken SG
Alois Gisler	Rüeterswil
Mathäus Vetsch	Salez
René Müller-Fischli	Sax
Daniel Seliner-Aebli	Schänis
Christian Rhyner	Schönengrund
Daniel Hinder	St. Pelagiberg
Christian Schweizer	St. Peterzell
Felix Tobler-Dürri	Staad SG
Arnold Dürlewanger	Staad SG
Elias Tschümmy	Unterwasser
Petra Artho	Walde SG
Beat Thürlemann	Waldkirch
Urs Bernold	Walenstadt
Daniel Kalberer-Nigg	Wangs
Johann Gartmann	Wangs
Peter Nüesch	Widnau
Peter Frei	Wildhaus
Marcel Jud	Wolfertswil



Zug

Martin Meierhans	Buonas
Felix Hegner-Amstad jun.	Cham
Anton Henggeler	Oberägeri
Thomas Hausheer	Steinhausen
Adrian Annen	Zug



Zürich

Roman Guggisberg	Aesch b. Neftenbach
Thomas Arnold	Affoltern am Albis
Martin Hübscher	Bertschikon
René Hiltbrand	Bülach
Heinz Fink	Dinhard
Markus Weilenmann	Fehraltorf
Adrian Hürlimann	Gibswil-Ried
Jürg Schüepp	Gutenswil
Heinz Spillmann	Hedingen
Christian Knecht	Hinwil
Urs Jucker	Hittnau
Gottfried Gachnang-Joss	Horgenberg
Urs Wegmann	Hünikon (Neftenbach)
Beat Schmid	Illnau
Markus Frei	Kloten
Niklaus Biser	Langnau am Albis
Matthias Morf	Maur
Anna Bolleter-Diakun	Meilen
Ivan Rüegg	Mönchaltorf
Hans Burri	Oberembrach
Ralf Stucki-Gysel	Oberwil Dägerlen
Erich Anton Schärer	Oetwil am See
Dölf Hediger	Pfäffikon
Beat Sturzenegger	Reutlingen
Hansjörg Meier	Rickenbach ZH
Martin Schaufelberger	Rüti
Andreas Bärtschi	Turbenthal
Sandy Bossert	Wädenswil
Roman Knecht	Wald ZH
Martin Vogt	Wiesendangen
Rudolf Hotz	Winterberg ZH
Hans Schwab	Winterthur

Die Generation «Milch kommt aus dem Supermarkt» wächst.

Mitte Februar am Mittagstisch. Auf die Frage, was er in der Schule erlebt habe, meint der Zweitklässler: «Dä Noah und d'Mia händ hüt Erdbeeri i ihrer Znünibox gah. Chan ich morn zum Znüni bitte au Erdbeeri mitnäh?»

Einst galt: Die Kinder von heute sind die Kunden von morgen. Das hat zwar weiterhin seine Richtigkeit, aber immer öfter werden die Kinder von heute auch als Konsumenten von heute angesprochen.

Unternehmen, Institutionen und Vereine binden die nächste Generation immer früher an ihre Marken. Der FC St. Gallen macht dies mit seiner Bärenbande, beim Eishockeyverein ZSC sind es die Lion Kids, beim WWF der Panda Club, und nicht nur bei Pathé, McDonald's und John Deere gibt es einen «Junior Club». Was unternimmt die Schweizer Landwirtschaft, um die nächste Generation an sich zu binden? So viel vorab: Die Schweizer Bäuerinnen und Bauern machen viel, und sie machen vieles gut.

Fakt ist: Die Generation «Milch kommt aus dem Supermarkt» wächst. Als vor hundert Jahren noch ein Drittel der Bevölkerung in der Landwirtschaft beschäftigt war, wussten alle, wann Erdbeeren Saison haben. Die Zeiten ändern sich, den Konsumenten fehlt immer mehr der Bezug zur Landwirtschaft. Umso mehr müssen wir mit der nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung im ständigen Dialog stehen. Dabei geht es nicht nur darum, aufzuzeigen, dass Erdbeeren im Februar ein Unding sind. Viele von uns haben letztes Jahr rund um die Abstimmungen zu den beiden extremen Agrarinitiativen erfahren, wie anspruchsvoll es ist, einem praxisfernen Publikum die komplexen Realitäten der Ernährungswirtschaft zu veranschaulichen. Diesen Herbst werden wir bereits wieder an die Urne gerufen, um über eine für die Landwirtschaft bedeutende Initiative abzustimmen.

Die Kampagne für die Abstimmung im September ist aufgegleist. Was können wir aber tun, damit auf lange Sicht die jüngeren und älteren Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch Stimmbürgerinnen und Stimmbürger den Bezug zur Landwirtschaft nicht vollends verlieren? Es gibt eine Vielzahl von Projekten, die den Austausch fördern. Einige stellen wir hier vor.



Das bekannteste und verbreitetste Programm, das Kindern die Landwirtschaft näherbringt, ist «Schule auf dem Bauernhof» (SchuB). Den Anfang machten Mitte der 80er-Jahre einzelne Höfe. Das nationale Forum SchuB als nationale Koordinationsgruppe gibt es seit 1995. Auf kantonaler Ebene besteht in (fast) jedem Kanton eine kantonale SchuB-Trägerschaft mit einer direkten Ansprechperson für die Höfe vor Ort: Sie ist zuständig für die Rekrutierung geeigneter Höfe, den kantonal bzw. regional organisierten Austausch unter den Höfen und deren Weiterbildung sowie die (Teil-)Finanzierung des Angebots nach kantonalen Ansätzen.

SchuB: Raus aus dem Klassenzimmer

SchuB ist eine Investition in die Beziehung zur nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung, sowohl für den einzelnen Betrieb in seinem Umfeld als auch für die gesamte Landwirtschaft. Das Angebot richtet sich an Kinder im Volksschulalter. Bei der Aufteilung nach Altersgruppen gibt es sehr grosse kantonale Unterschiede – im Durchschnitt:

- 70 % Zyklus 1 (Kindergarten – 1./2. Kl.)**
- 25 % Zyklus 2 (3. – 6. Klasse)**
- 5 % Zyklus 3 (Oberstufe – v. a. Hauswirtschaft/WAH)**

Wie kann ich mitmachen?

Betriebe melden sich am besten bei der kantonalen SchuB-Trägerschaft. Diese klärt Fragen der zum Teil leicht unterschiedlichen Bedingungen und des Bedarfs an neuen Höfen.



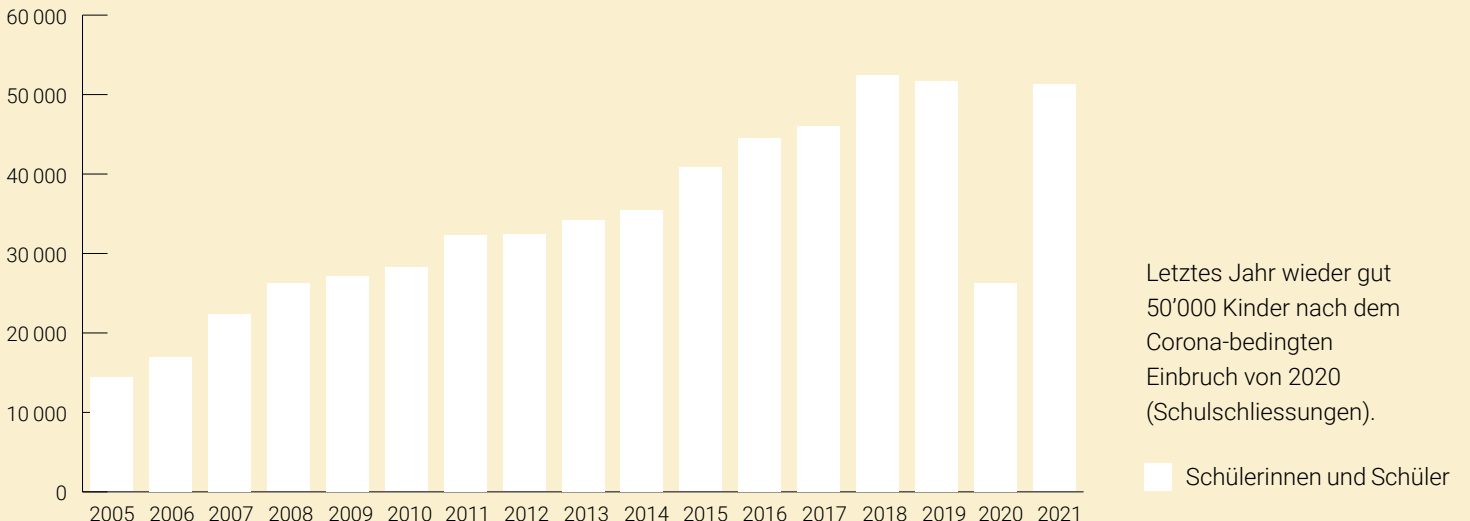
Melden Sie sich anschliessend unter www.bauernportal.ch an.

Im Anschluss folgt ein Hofbesuch durch die kantonale Projektleitung, und in den meisten Kantonen der Deutschschweiz ist der Besuch des Kurses BF07 «Bildungsangebote auf dem Bauernhof» der landwirtschaftlichen Bildungsinstitutionen Voraussetzung oder zumindest wärmstens empfohlen.

Die Buchung geschieht grundsätzlich direkt zwischen dem Hof und den Klassen. Auch das auf die individuelle Hofsituation und die Jahreszeit abgestimmte Programm für die Klassen definiert jeder Hof selbst, nach seinen Möglichkeiten und den Bedürfnissen der anfragenden Schulklasse.

SchuB definiert zwei Hauptziele: Einerseits erhalten Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler Zugang zu einem pädagogisch spannenden ausserschulischen Lernort, an dem sie die Lerninhalte aktiv entdecken, erleben und lernen können. Andererseits gibt SchuB den Bauernfamilien die Möglichkeit, ihre Arbeit vorzustellen und in den Austausch mit der breiten Bevölkerung zu treten.

SchuB-Entwicklung von 2005 bis 2021: über eine halbe Million Kinder in 15 Jahren



Seit 2015 gibt es in der Ostschweiz das Projekt «BauernhofSchule». Die «Milchstross» begleitete eine Kindergartenklasse auf den Bauernhof.

An einem sonnigen Freitagmorgen im November begrüsst uns die Initiatorin der BauernhofSchule, Michaela Linder, auf dem Milchwirtschaftsbetrieb von Ueli und Vroni Bodenmann. Hoch über Herisau warten wir auf eine Gruppe Kindergärtler, die heute ihren ersten Hofbesuch im Rahmen des Projekts BauernhofSchule absolviert. Michaela erklärt uns, dass weitere Besuche folgen sollen: «In der BauernhofSchule dürfen die Kinder regelmässig und mehrmals auf den Bauernhof und auch zu nachgelagerten Betrieben wie Schreinerei, Sägerei, Käserei oder Landmaschinenmechaniker. Im Idealfall kommen die Schülerinnen und Schüler vom Kindergarten bis in die 6. Klasse jährlich viermal – zu jeder Jahreszeit einmal – und insgesamt über dreissig



Kleine Entdecker AUF DEM BAUERNHOF

Mal.» Regelmässigkeit und Kontinuität sind wichtige Teile des Konzepts: So besuchen die Kinder in den ersten drei Schuljahren (Kindergarten bis Ende der ersten Klasse) immer den gleichen Bauernhof und können so eine Bindung zu diesem Ort, den Menschen und Tieren aufbauen.

Wäre es nicht sinnvoller, das Programm mit Kindern aus Städten statt mit Schulklassen aus dem ländlichen Ausserrhoden durchzuführen? Nein, meint die Projektleiterin; auch im Appenzellerland gebe es heutzutage in fast jeder Klasse Kinder, die noch nie eine Kuh in ihrer natürlichen Umgebung gesehen hätten, und dies seien beileibe nicht nur Kinder aus einem spezifischen Ausschnitt der Gesellschaft.

Aus dem Schulbus, der inzwischen auf den Hofplatz gerollt ist, steigen 14 mit Rucksäcken und festem Schuhwerk ausgestattete Kindergartenkinder; drei von ihnen sind zum allerersten Mal auf einem Bauernhof. Nun bilden die Kids einen Kreis und singen das Begrüssungslied:

Gang rüef de Bruune.

Gang rüef de Gääle.

Sie sölled aalsam.

Sie sölled aalsam.

Gang rüef de Gääle.

Gang rüef de Bruune.

Sie sölled aalsam in Stall iecho.

Sennele hoa hoa sennele hoa ho.

Sennele hoa hoa hoo.



Im Anschluss erklärt die Kindergärtnerin Sandy Menet den Kleinen die elementaren Regeln: nicht herumklettern und den Stall wie das Kinderzimmer der Kühe betrachten; so wie die Kinder hätten es auch die Kühe nicht gerne, wenn jemand ihr Zimmer durcheinanderbringen würde.

Nun ist es Zeit, in den Stall zu gehen, dort wartet bereits der Milchproduzent Ueli Bodenmann auf die Kinderschar. Für Ueli und seine Frau Vroni, die selbst auch schulpflichtige Kinder haben, ist die BauernhofSchule Neuland, erst seit kurzem sind sie Teil des Projekts. Als die beiden angefragt wurden, ob sie mitmachen wollten, überlegten sie nicht lange und sagten spontan zu. Bodenmanns machen in ihrem Alltag immer wieder die Erfahrung, dass viele Menschen kaum Ahnung haben, woher Lebensmittel stammen. «Wir wollen den Kindern zeigen, dass es nicht selbstverständlich ist, die Kühschranktür zu öffnen und einfach Milch rauszuholen.»

Nun bilden die Kinder zwei Gruppen, die eine geht zuerst auf eine «Fotosafari», um so den Hof mit eigenen Augen zu erkunden. Die zweite Gruppe darf zu Ueli, um ihm beim Melken zuzuschauen. Geduldig erklärt der Milchbauer, wie Kühe gemolken werden, was und wie viel eine Kuh frisst und trinkt. Die Kleinen schauen interessiert, allzu nahe an die Kühe getrauen sie sich aber nicht und halten lieber einen gewissen Sicherheitsabstand. Das Melken finden die Kids zwar spannend, am meisten Reaktionen gibt es aber, wenn eine der Kühe «Gaggi» macht. Nun ist Mut gefragt: Wer getraut sich, selbst Hand anzulegen und zu melken? Tatsächlich fasst sich einer der Knirpse ein Herz, tritt vor und legt los; von seinen Gspändli erntet er dafür bewundernde Blicke. Bei der anschliessenden Milchverkostung greift etwa die Hälfte zu. Der Kleinste der Klasse verzichtet und meint: «Nei dankä, ich trinke nume Schoggimilch.»

Nach der Znünpause holen die Kleinen ihre leeren Konfigläser aus den Rucksäcken. Nun wird Butter gemacht. Die Pädagoginnen füllen die Gläser mit Rahm, schliessen die Deckel sorgfältig, und schon schütteln die Kindern wie wild darauf los, bis sich die Konsistenz verändert. Die selbstgemachte Butter dürfen die Kinder als essbare Erinnerung nach Hause nehmen.

Die Kindergärtnerin Sandy Menet zieht ein positives Fazit aus dem ersten Besuch bei der Familie Bodenmann. Der Vormittag auf dem Bauernhof sei bei den Kindern auch noch an den Tagen danach Gesprächsstoff Nummer eins gewesen. Die Verbindung von Unterricht im

Klassenzimmer und Besuchen vor Ort sei ein ideales Gefäss, um die im Lehrplan vorgesehenen Lernziele zu erarbeiten. Neben der Wissensvermittlung habe sie sich auch darüber gefreut, dass es gelungen sei, ein Erlebnis zu schaffen, bei dem die Freude und das konkrete Teilnehmen am bäuerlichen Alltag eine zentrale Rolle einnahmen. Dass ihre Klassen, am Projekt teilnehmen kann, ist auch ein wenig Glückssache. Es gab viel mehr interessierte Klassen als Plätze zur Verfügung standen, so dass das Los entschied. Die Kindergärtnerin fände es toll, wenn alle interessierten Lehrpersonen die Möglichkeit hätten, mit ihren Schülerinnen und Schülern solche Projekte zu nutzen.



Die BauernhofSchule wird im Kanton Appenzell Auser rhoden vom Amt für Volksschulen sowie den Schulen, in den anderen Kantonen von den Schulgemeinden und den kantonalen Bauernverbänden finanziert. Gemäss der Initiantin Michaela Linder führt aber der allgemeine Spardruck der Kommunen dazu, dass aus finanziellen Gründen nicht allen Schulkindern die Möglichkeit offensteht, am Erlebnis Bauernhof zu partizipieren.

Infos

Zielgruppe

Kindergarten bis 6. Klasse

Region

Aktuell, Kantone SG und AR

Kontakt

michaela.linder@swissonline.ch

Milchwirtschaft an den Schulen



Tag der Pausenmilch

Ein Fixpunkt im Schulkalender ist der Tag der Pausenmilch, den Swissmilk jedes Jahr mit der tatkräftigen Unterstützung des Schweizerischen Bäuerinnen- und Landfrauenverbands (SBLV) durchführt. Schülerinnen und Schüler in allen Sprachregionen erhielten seit 2001 über 5,5 Millionen Portionen Milch. Initiiert wurde der Tag der Pausenmilch mit dem Ziel, den Schulkindern die Milch als gesunde Pausenverpflegung und den Bauernhof als lokale Produktionsstätte von Lebensmitteln näherzubringen.



Unterrichtsmaterial

Swissmilk stellt auch praktisches Schulmaterial für alle Zyklen rund um die Themen Milch und Ernährung zur Verfügung. Die Arbeitsblätter, Lehrmittel, Broschüren, Poster, Rezeptsammlungen, didaktischen Hilfen und Bastelanleitungen sind Lehrplan-21-konform. Im Auftrag von Swissmilk führt DemoSCOPE alle zwei Jahre eine Studie bei Lehrpersonen durch. Im Zentrum stehen Fragen zur Bekanntheit und Nutzung von Swissmilk-Unterrichtsmaterial sowie allgemeine Fragen zum Unterricht. Im Jahr 2021 wurden insgesamt, 1050 Lehrpersonen des 1. und 2. Zyklus sowie des Faches Wirtschaft-Arbeit-Haushalt (WAH) aus der Deutsch- und der Westschweiz befragt. Gut 60 % der befragten Lehrpersonen kennen mindestens eines dieser Angebote.

Bereits in den ersten zwei HarmoS-Stufen (H) des Zyklus 1 (früher war das der Kindergarten) nutzen zwei von drei befragten Lehrpersonen mindestens ein technisches Hilfsmittel (Tablets, Laptops, Smartphones etc.). Ab H3 (so nannte man früher die erste Klasse) nutzen über 95 % aller Lehrpersonen technische Hilfsmittel in irgendeiner Form. Swissmilk trägt dieser Entwicklung Rechnung und bietet interaktive und multimediale Lernprogramme an.



Weniger Kochunterricht

Während 2019 noch alle befragten Fachlehrpersonen angaben, dass die Schülerinnen und Schüler im Rahmen des WAH-Unterrichts die Möglichkeit haben, selbst zu kochen, gibt es nun erste Klassen, die keine Kochmöglichkeit mehr haben.

Die Ernährung ist vor allem auf den Stufen H1 und H2 ein wiederkehrendes Thema: Zwei Drittel der Lehrpersonen behandeln das Thema mehrmals im Schuljahr. Ab H3 verliert die Ernährung im Unterricht an Relevanz. Bei fast einem Drittel der Klassen wird Ernährung gar nicht im Unterricht besprochen.

Lehrmittel von Privatunternehmen

In den letzten Jahren war jeweils die Zurückhaltung gegenüber dem Einsatz von Unterrichtsmaterial von Unternehmen wie Coop, Nestlé oder Swissmilk gross. Auch 2021 setzten 59 % der Lehrpersonen keine gesponserten Materialien ein. Im Zuge der Pandemie, in deren Konsequenz zeitweise auf Homeschooling gesetzt werden musste, ist das Interesse aber teilweise gestiegen. Die Mehrheit derjenigen, die Angebote von Swissmilk nutzen, sehen in Swissmilk einen kompetenten und glaubwürdigen Partner. Das Unterrichtsmaterial wird als von hoher Qualität (83 % Zustimmung) und objektiv (72 % Zustimmung) wahrgenommen. 43 % der Befragten beurteilen das Material als werbefrei. Swissmilk wird auch in Zukunft bestrebt sein, das Unterrichtsmaterial werbeneutral zu gestalten.

Zugang zu den Lehrmitteln: www.swissmilk.ch/schule

Wie werden Landwirtschaftsthemen in den Schulunterricht integriert? Die «Milchstross» hat bei Beat A. Schwendimann vom Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz (LCH) nachgefragt.



Nachgefragt beim Lehrer

Wie beurteilt die Lehrerschaft Projekte wie etwa «Schule auf dem Bauernhof»?

Themen wie Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung, Tierschutz und Klimawandel sind für viele Kinder und Jugendliche von grossem persönlichem Interesse. Aufzuzeigen, wie auf Schweizer Bauernhöfen gearbeitet wird, kann ein vertieftes Verständnis für die Prozesse der Lebensmittelproduktion und der Landwirtschaft vermitteln. Es gibt kaum einen Ort, wo Zusammenhänge im Spannungsfeld von Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft derart geballt aufeinandertreffen wie auf einem Landwirtschaftsbetrieb.

Der Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz (LCH) setzt sich deshalb seit langem für das ausserschulische Lernen als wichtigen Teil der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen ein. Es gibt grundsätzlich zwei verschiedene Arten des ausserschulischen Lernens: Einerseits gibt es Lernangebote, die pädagogisch vorbereitet und vorstrukturiert sind, wie beispielsweise Museen, Kunstvermittlungsprojekte oder technisch-orientierte Workshops. Andererseits gibt es Lernorte, die die Welt an sich darstellen, wie beispielsweise ein Bauernhof, eine Bäckerei oder eine Kehrichtverbrennungsanlage. Solchen Lernorten wird schon seit Jahrhunderten eine besondere Bedeutung beigemessen. Sie ermöglichen ein konkretes «Learning by doing», ein vertieftes Verständnis für Arbeitsprozesse und für die Umwelt. Schule auf dem Bauernhof etwa zeigt vorbildlich, wie das Zusammenspiel von Schule und ausserschulischen Lernorten gelingen kann.

Wo finden Themen rund um die Land- und Ernährungswirtschaft in den Lehrplänen ihren Platz?

Entwicklungspsychologisch begründet ist die Auseinandersetzung mit der Umwelt und den konkreten Gegenständen gerade für Kinder im Kindergarten- und Primarschulalter sehr bedeutsam für den Verstehensprozess, denn das Denken geht aus dem Handeln hervor.

Im Lehrplan 21 finden sich zahlreiche Kompetenzen, die beim Besuch auf dem Bauernhof entwickelt werden können: Im Zyklus 1 und 2 gehören zum Fach Natur, Mensch und Gesellschaft die Themen Arbeit, Produktion und Konsum / Tiere, Pflanzen und Lebensräume / Identität, Körper, Gesundheit / Menschen nutzen Räume / Zeit, Dauer und Wandel verstehen. Im Zyklus 3 können Bezüge zu «Wirtschaft, Arbeit, Haushalt (WAH)»: Ernährung / Hauswirtschaft, Räume, Zeiten, Gesellschaften (RZG): Geografie / Geschichte und Natur & Technik (NT): Biologie gemacht werden. Mit älteren Schülerinnen und Schülern können dann zunehmend komplexere Projekte erarbeitet werden, zum Beispiel kontroverse Fragen zur Tierhaltung oder zur nachhaltigen Lebensmittelproduktion.

Abbildung: Dr. Beat A. Schwendimann; Leiter der Pädagogischen Arbeitsstelle des Dachverbands Lehrerinnen und Lehrer Schweiz (LCH).



Zielgerichtete und strategisch geplante Kommunikation wird immer wichtiger

Kommunikation ist alles

Kommunikation ist alles, und alles ist Kommunikation. Schnell gesagt, viel geschrieben, sofort im Netz, alles oder nichts, zu viel oder zu wenig kommuniziert. Das wäre eine kurze Zusammenfassung, nicht klar, aber doch klar. Wir alle kommunizieren täglich direkt, übers Telefon, übers Mail, auf den Online-medien oder in anderen Formen, gleichzeitig gehen uns pro Tag rund 60 000 Gedanken durch den Kopf. Die Sprache ist unser Mittel, die verschiedenen Kanäle unsere breite Möglichkeit, Informationen zu transportieren. Die Kommunikation ist enorm wichtig und zugleich unglaublich komplex. Richtig verstehen, verständlich schreiben, aktuell informieren, Meinungen bilden, Argumentationen aufbauen – was auch immer wir tun, ist Kommunikation, und jeder Mann und jede Frau hat eine eigene Vorstellung von guter und sinnvoller Kommunikation.

So weit, so gut. Und wo stehen wir heute?

Wir sind in der Landwirtschaft umgeben von offensichtlich funktionierenden «Fremdbildern». In den letzten Jahren und wohl auch in Zukunft wurden und werden wir von einer Heerschar von Initiativen überrollt. In diesen politischen Vorstössen wird die Landwirtschaft oft als Sündenbock oder Verursacher von was auch immer dargestellt. Durch die intensiv geführten Kampagnen verankern sich Botschaften, die vielfach weit weg von unserer «Hofrealität» sind. Ein anderes Beispiel sind die zunehmenden «Jöh-Werbungen» der Grossverteiler. Welcher Bauer darf schon ein Tier frei in einem Laden herumlaufen lassen, oder wer möchte das «Wildschwiifärl» auf dem Acker oder gar im «Gada»? Dann gibt es da die ganze Verklärung der Ernährungswirtschaft. Nicht beoder verurteilend bemerkt, sondern vielmehr im Kontext der verschiedenen modernen

«Foodtrends» wie Veganismus entstehen neue Verständnisse oder Bedürfnisse. Nicht zuletzt hat auch die klimakritische Stimmung die Landwirtschaft erreicht. Dabei sind wir mit der Tatsache konfrontiert, dass ein Grossteil der Bevölkerung keinen direkten Kontakt mehr zur Landwirtschaft hat. Bereits war es der Grossvater oder Urgrossvater, der einen Hof hatte, und das war dann damals auch definitiv eine andere Landwirtschaft. Gleichzeitig gibt es, seit der Pandemie noch verstärkter, ein grosses Bedürfnis nach regionalen und einheimischen Produkten. Die Hofläden hatten in dieser Zeit einen unglaublichen Zulauf. Immer noch ist die Landwirtschaft in den Genen der Bevölkerung sehr positiv verankert. Deren Betriebe zeigen eine Unmenge fortschrittlicher und innovativer Initiativen und Bemühungen auf und sind sowohl in der Produktion, im Tierwohl, in der Nahrungsmittelqualität, in der Digitalisierung und in der Klimabemühung vorne mit dabei und sehr aktiv. Und nicht zuletzt produzieren die Bauernfamilien Nahrungsmittel für alle, egal was sie essen und welchen Trends sie gerade folgen.

Klar, und was machen wir nun damit?

In diesem gesellschaftspolitischen Rahmen müssen wir nun einen Weg finden, die Landwirtschaft in ihrer Authentizität, in der Realität des «Heute» ehrlich und transparent einer breiten Bevölkerung zu zeigen. In der Kommunikation können wir drei Kernfelder benennen: die interne Kommunikation, die politische Kommunikation und die Kommunikation gegenüber der Bevölkerung, den Konsumenten. Der ständige Dialog «untereinander» von Organisationen, Bäuerinnen und Bauern ist wichtig und eint uns auch weiterhin. Nichts Schlimmeres gäbe es als eine Spaltung innerhalb der Branche. Die po-

litische Arbeit ist und bleibt enorm wichtig. Die agrarpolitischen, raumplanerischen und rahmenbedingungs bildenden Themenfelder im Interesse der Gesamtlandwirtschaft zu vertreten, bleibt Chefsache in jeder landwirtschaftlichen Organisation.

Die politischen Themenfelder zwingen uns jedoch vielfach auch in die reagierende Kommunikation und Argumentation. Man könnte das so nennen, dass wir in der Landwirtschaft mitunter kommuniziert werden. Unser Ziel ist aber, die Kommunikation selbst zu steuern und zu entscheiden, wann und wie wir unsere Botschaften und landwirtschaftlichen Themen einbringen, eben zu agieren. Glücklicherweise haben wir schon sehr viele gute «Botschafter» in diesem Bereich wie den 1.-August-Brunch, Schule auf dem Bauernhof, Tag der Pausenmilch, Angebot vom Hof, all die guten landwirtschaftlichen Veranstaltungen, bei denen wir ja auch wieder zuversichtlicher in die Zukunft blicken können. Jetzt ist es noch wichtiger, zielgerichtet und damit strategisch geplant unsere Botschaften direkt aus der Landwirtschaft einer breiten Bevölkerung und Konsumentinnen und Konsumenten zu präsentieren. Wir haben alle echten und positiven Geschichten, die es nur braucht, um unsere wertvolle Landwirtschaft wirkungsvoll kommunizieren zu können. Es gemeinsam zu tun, uns untereinander auszutauschen, ist genauso wertvoll, wie jeden Moment zu nutzen, in Kontakt zu treten und mit Stolz zu zeigen, was die Landwirtschaft für die Allgemeinheit leistet und welche wertvollen Lebensmittel sie anbietet hat.

Martin Renner leitet die Kommunikation beim Bündner Bauernverband und hat eine eigene Agentur für Projektbegleitung, Coaching und Moderation.

Profis sind die besten Botschafter. Es gibt viele Möglichkeiten, um mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten. Hier eine Auswahl von Veranstaltungen, an denen die Landwirtschaft mit der Bevölkerung in den Dialog treten kann:

Stallvisite

Einblick in das Leben auf dem Bauernhof

Stallvisite ist ein ganzjähriges Angebot, die Öffnungszeiten können individuell festgelegt werden. Konsumentinnen und Konsumenten sehen, wie es auf dem Bauernhof läuft.

Davon profitieren beide Seiten gleichermaßen. Über **370 Bauernbetriebe** bieten dieses Angebot bereits an. Für die Stallvisite eignen sich interessierte, kommunikative Betriebsleiterinnen und -leiter, die Freude am Austausch mit Menschen haben und für mindestens ein Jahr ihren Hof auf individuelle Weise der Bevölkerung zugänglich machen. Besonders eignen sich Betriebe an einfach erreichbaren Orten, in Agglomerationen und an gut besuchten Wander- und Spazierwegen.

www.bauernportal.ch

12. Juni 2022

Tag der offenen Hoftüren – zeig, was du machst

Der Tag der offenen Hoftüren ermöglicht Besucherinnen und Besuchern einen Blick hinter die Kulissen des Bauernhofes. Der nationale Eventtag findet dieses Jahr am **12. Juni 2022** statt. Vom Hofrundgang bis zu Kinderanimationen, Verpflegungsangeboten und Verkauf von Hofprodukten ist alles möglich. Jeder Betrieb gestaltet das Programm an diesem Tag auf dem Hof selber.

VMMO unterstützt Mitgliedsbetriebe, die sich am Tag der offenen Hoftüren engagieren, mit CHF 200.–.

www.bauernportal.ch

9. April 2022

Tag der Schweizer Milch

Jährlich feiert Swissmilk schweizweit den Tag der Schweizer Milch. Der Anlass ermöglicht den Milchproduzentinnen und -produzenten den direkten Kontakt zu Konsumentinnen und Konsumenten. Am **9. April 2022** wird der **Tag der Schweizer Milch** in der ganzen Schweiz in allen Städten, Agglomerationen, Einkaufszentren und Dörfern gefeiert. Verwöhnen Sie die Konsumentinnen und Konsumenten mit Ihrer feinen Schweizer Milch, informieren Sie über die gesundheitlichen Vorzüge der Milch und zeigen Sie die Mehrwerte der Schweizer Milchwirtschaft auf. Für Milchproduzenten entstehen keine Kosten. Verbrauchsmaterial sowie der Versand sind gratis. Swissmilk erstattet die Kosten für selbst organisierte Milchprodukte vollumfänglich zurück und zahlt einen Spesenbeitrag für Milchstände aus, die ausserhalb des Hofes organisiert wurden.

www.swissmilk.ch/de/produzenten/fachmessen-veranstaltungen/

18. September 2022

Vo puur zu puur – eine Erfolgsgeschichte

Seit mehr als einem Jahrzehnt führt der Zürcher Bauernverband (ZBV) am eidgenössischen Betttag Mitte September die Veranstaltung «vo puur zu puur» durch.

Jedes Jahr findet die Veranstaltung, die insbesondere die städtische Bevölkerung auf die Bauernbetriebe bringt, in einem anderen Bezirk im Kanton Zürich statt. Auch in diesem Jahr wird «vo puur zu puur» stattfinden, dieses Mal am

Sonntag, 18. September 2022, in der Region Säuliamt, und Personen aller Altersklassen, vor allem auch Familien, mit viel Wissenswertem zur Landwirtschaft sowie Speis und Trank versorgen.

Das Konzept wurde 2015 durch den St. Galler Bauernverband übernommen, und seit 2017 führt auch der Bauernverband Aargau am gleichen Datum wie im Kanton Zürich eine solche Veranstaltung durch.

Zürich: www.vopuurzupuur.ch

St. Gallen: www.vopuurzupuur-sg.ch

1. August 2022

1.-August-Brunch – Gastgeber aus Leidenschaft

Der Brunch ist eine ideale Plattform, um mit der Bevölkerung in Kontakt zu kommen und ihr die Schweizer Landwirtschaft näherzubringen. Er eignet sich auch bestens, um den eigenen Direktverkauf anzukurbeln oder andere Hofangebote zu bewerben. Ein «Buurezmorge» zum **Nationalfeiertag** muss kein Grossanlass sein. Gerade auch kleinere Brunchs haben ihren Reiz.

VMMO unterstützt Mitgliedsbetriebe, die einen 1.-August-Brunch durchführen, mit CHF 200.–.

www.bauernportal.ch

Events



Soziale Medien haben die Art und Weise des Informationsaustausches nachhaltig verändert. Wie kann die Landwirtschaft diese Kommunikationsplattformen nutzen?

Social Media

IN DER LANDWIRTSCHAFT

St. Galler Bauernverband

Auf welchen sozialen Medien ist der St. Galler Bauernverband unterwegs?

Seit bald zwei Jahren sind wir mit @stgaller.landwirtschaft auf Instagram und Facebook aktiv. Wir sind noch ganz am Anfang und lernen täglich Neues dazu. Was kommt gut an, was weniger.

Seit Januar 2022 sind wir zudem auf Twitter unterwegs und zwitschern hier und da mal etwas aus der Branche. Die Twitter-Aktivität möchten wir in den nächsten Monaten etwas intensivieren, natürlich auch im Hinblick auf die Tierhaltungsinitiative.

Für Interessierte bieten wir zudem eine Whats-App Info an. So können wir mit wichtigen Informationen kurzfristig über 1200 Abonnenten erreichen. Die WhatsApp-Nachrichten werden von über 90 % der Empfänger gelesen oder zumindest angeschaut, das ist ein sehr hoher Wert.

Die sozialen Medien sind im stetigen Wandel. Das spüren auch wir. So werden zum Beispiel Videos in Zukunft immer wichtiger. Wir versuchen mit der Zeit zu gehen und die Landwirtschaft immer mehr auch online sichtbar und zugänglich zu machen.

Wen spricht ihr mit euren Auftritten an?

Mit Facebook möchten wir Mitglieder und landwirtschaftsnahe Personen ansprechen. Auf Instagram zielen wir künftig eher auf die breite Bevölkerung ab, danach richten wir auch unsere Inhalte aus.. Auf Facebook erreichten wir im letzten Jahr monatlich rund 15 000 und auf Instagram gut 3 500 individuelle Nutzer. Eigentlich sind diese Reichweiten nicht sehr hoch. Aber für uns stimmen Aufwand und Ertrag momentan. Viele denken, mal ein Bild posten könne man nebenbei. Doch die sozialen Medien bedeuten Aufwand. Beiträge müssen geplant und ausgearbeitet werden. Möchte man zwei Mal in der Woche etwas posten, so ist über das ganze Jahr gesehen sehr viel Material nötig. Das darf man auf keinen Fall unterschätzen.

Welchen Nutzen seht ihr in euren Online-Aktivitäten?

Wir sehen den Nutzen in der Präsenz. Wer nicht in den sozialen Medien oder allgemein im Netz präsent ist, ist für viele potenzielle Sympathisanten einfach unsichtbar. Wir nutzen die Plattformen auch, um einer breit gefächerten Zielgruppe Informationen über die Landwirtschaft und die Lebensmittelproduktion einfach und verständlich zugänglich zu machen. Was hinsichtlich der Komplexität der ganzen Landwirtschaft nicht unbedingt selbstverständlich ist.

Bietet ihr euren Mitgliedern Social-Media-Trainings an?

Konkrete Schulungen in dem Bereich machen wir nicht. Wenn aber jemand Freude im Umgang mit den sozialen Medien hat, raten wir unbedingt, den Alltag vom Hof zu zeigen. Es interessiert die Leute wirklich. Aber was viele unterschätzen, ist der Aufwand, den die sozialen Medien mit sich bringen. Es ist viel mehr als mal ein Föteli posten und etwas Lustiges schreiben. Damit es funktioniert, braucht es eine Stetigkeit – regelmässige, inhaltlich und qualitativ gute Beiträge. Für die Schweizer Landwirtschaft bieten die sozialen Medien eine gute Möglichkeit, um sich mit der landwirtschaftsfernen Bevölkerung auszutauschen und zu zeigen, was geleistet wird.

Instagram: @stgaller.landwirtschaft

Facebook: facebook.com/stgaller.landwirtschaft

Twitter: @BauernverbandSG

Bettina Signer
Koordination Öffentlichkeitsarbeit
St. Galler Bauernverband





Farmfluencer

Der Zürcher Bauernverband hat 2021 das Projekt #farmfluencer lanciert

#farmfluencer sind «Influencer» aus der Landwirtschaft. Bauern, die über ihre Arbeit in den sozialen Medien berichten. Aufgegleist wurde das Projekt des Zürcher Bauernverbands auf den Informationskanälen «NaturTalent» auf Facebook und auf Instagram. Ziel und Zweck ist die authentische und transparente Öffentlichkeitsarbeit. Die beteiligten Landwirte widmen sich dabei jeweils ihrem Kernthema und erklären den Städtern und Konsumenten ihr Handwerk. So gibt es zum Beispiel #farmfluencer in den Bereichen Milchwirtschaft, Rebbau und Obstbau.

Instagram: @naturtalent_ch

Facebook: www.facebook.com/NaturTalent

Swissmilk

Intensivierung da, wo die Jungen aktiv sind

Bereits 2020 intensivierte Swissmilk ihre Social-Media-Aktivitäten, und mit Pinterest kam eine neue Plattform hinzu. Erreicht wird mit Pinterest insbesondere ein junges, weibliches Zielpublikum, in der Deutschschweiz und der Romandie. Auch Snapchat wurde vermehrt als Werbeplattform eingesetzt. Snapchat ist eine Plattform, mit der Swissmilk bewusst eine junge Zielgruppe erreicht. Ebenfalls neu hinzu kam TikTok. So startete Swissmilk im vergangenen Jahr einen ersten Piloten mit der neuen Social-Media-Plattform. Getestet wurde die Nachhaltigkeitskommunikation mit Inhalten des Hofpraktikums. Es zeigte sich, dass gerade junge Erwachsene auf TikTok angesprochen werden können, so war das Engagement erfreulich hoch. TikTok soll deshalb ein Teil des Social-Media-Pakets von Swissmilk werden. Aktuell in Prüfung ist die detaillierte inhaltliche Ausrichtung mit Fokus Nachhaltigkeit. So wird das Social-Media-Marketing mit Lead-Kanal Instagram, mit YouTube als strategischer Plattform mit Videocontent und mit Entwicklung ergänzender Plattformen passend zur Zielgruppen- und Themen-Ausrichtung des Swissmilk-Marketings weiterentwickelt.

TikTok: [swissmilk_official](https://www.tiktok.com/@swissmilk_official)

Snapchat: [swissmilksnap](https://www.snapchat.com/add/swissmilksnap)

Pinterest: [@swissmilk_official](https://www.pinterest.com/swissmilk_official)

Instagram: [@swissmilk_official](https://www.instagram.com/swissmilk_official)

swissmilk

Begriffserklärung

Soziale Medien oder **Social Media** sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben. Zudem können sie das schnelle Verbreiten von Wissen, Meinungen und anderen Informationen unterstützen. Es besteht im Unterschied zu traditionellen Massenmedien weniger oder kein soziales Gefälle zwischen Sender und Empfänger. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet.

Quelle: Wikipedia



Instagram

Instagram ist ein foto- und videofokussiertes soziales Netzwerk. Mithilfe der App können vom Smartphone aus Bilder und Videos aufgenommen, mit Filtern bearbeitet und anschliessend im Netzwerk hochgeladen werden. Weltweit 1,074 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer.



TikTok

TikTok ist eine Unterhaltungsplattform, auf der sich die Nutzer durch das Erstellen eigener Videos kreativ ausleben. Angemeldet können die Clips kommentiert, gelikt und geteilt werden. TikTok ist das sechstgrösste soziale Netzwerk der Welt.



Snapchat

Nutzer von Snapchat können einander direkt anrufen, kurze Video-Botschaften, Nachrichten, Fotos und Sticker schicken. Zu den weiteren Funktionen gehört die Möglichkeit, Filter und AR-basierte Linsen zu Schnappschüssen hinzuzufügen. Werbetreibende sollen anscheinend via Snapchat über 80 % der 13- bis 24-Jährigen erreichen.



Pinterest

Pinterest ist eine Bilderplattform: Die Nutzer können nach Bildern suchen und sich relevante Inhalte merken. Die gemerkten Bilder lassen sich auf Pinnwänden zu verschiedenen Themenbereichen sortieren. In der Phase des ersten Lockdowns hatte Pinterest einen Boom – die Nutzerzahl stieg stark.

Seit Januar 2022 sind die neuen Bio-Suisse-Richtlinien in Kraft. Eine wesentliche Änderung ist die Regelung über die 100 % Schweizer Knospe-Fütterung. Was gilt es dabei zu beachten und welche Auswirkungen hat dies auf die Wiederkäuerfütterung?

Die «Milchströssli» hat bei Ruben Keller, Bio-Berater im UFA-Beratungsdienst Oberbüren, nachgefragt.



© Bio Suisse

Bio-Suisse- Richtlinien

Was hat geändert an den Bio-Suisse-Richtlinien und ab wann gelten diese?

Seit dem 1. Januar 2022 muss die Wiederkäuerfütterung auf dem Bio-Betrieb gemäss Bio-Suisse-Richtlinien zu 100 % aus inländischen Knospe-Rohwaren bestehen. Zudem ist der Kraftfüttereinsatz auf maximal 5 % der Ration beschränkt.

Welche Auswirkungen hat die Vorschrift 100 % aus Schweizer Knospe-Anbau?

Für den Betrieb bedeutet dies einerseits, dass kein importiertes Raufutter, wie beispielsweise Luzerneballen, mehr zugekauft werden darf.

Die andere grosse Auswirkung hat diese neue Vorschrift auf die Zusammensetzung und die Gehalte der Ergänzungsfutter. Weil keine importierten Rohwaren mehr eingesetzt werden dürfen, sind die Eiweisskomponenten die begrenzenden Faktoren. Die angebaute Fläche an Bio-Futtersoja und anderen Körnerleguminosen ist nicht so stark angestiegen wie erhofft. Hinzu kommen die zum Teil sehr tiefen Erntemengen und schlechte Qualität aufgrund der Wetterlage 2021, was das Problem zusätzlich verschärft.

Die Futtersojaproduktion wurde in den letzten Jahren zwar erhöht – die Übernahmemengen lagen gemäss Bio Suisse 2018 bei 120 Tonnen und 2021 bei 880 Tonnen. Zum Vergleich: 2018 wurden rund 6000 Tonnen importiertes Soja für die Bio-Wiederkäuerfütterung eingesetzt.

All diese Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Gehalte des Bio-Ergänzungsfuttersortiments. Die Rohproteingehalte der neuen Ergänzungsfutter sind daher deutlich tiefer als früher.

Seit dem 1. Januar 2022 muss die Wiederkäuerfütterung auf dem Bio-Betrieb gemäss Bio-Suisse-Richtlinien zu 100 % aus inländischen Knospe-Rohwaren bestehen.

Wie werden die maximal 5% Kraftfutter berechnet?

Als Kraftfutter gelten bei Bio Suisse alle Futtermittel, die nicht unter Grundfutter aufgeführt sind. Dazu gehören seit dem 1. Januar 2022 auch Nebenprodukte aus der Trocken- und Schälmmüllerei.

Da also gewisse Rohkomponenten in den Ergänzungsfuttern der UFA, wie beispielsweise Mühlennebenprodukte, nicht als Kraftfutter gelten, haben diese unterschiedliche Kraftfuttergehalte, die seit Januar auch auf den Etiketten ausgewiesen sind. Mit dieser Angabe kann errechnet werden, wie viel Ergänzungsfutter man einsetzen darf. Das Bio-Startphasenfutter hat beispielsweise einen Kraftfutteranteil von 80%. Von diesem kann mehr eingesetzt werden als vom Proteinausgleichsfutter, das einen Kraftfutteranteil von 95% aufweist.

Was bedeutet die Begrenzung auf 5% Kraftfutter für die Fütterung?

Der Fokus der Ergänzungsfütterung sollte unbedingt auf die ersten 120 Tage der Laktation gelegt werden. Während dieser Zeit müssen die Kühe bedarfsgerecht versorgt werden, und es dürfen keine Kompromisse gemacht werden. Am besten werden die Mengen tierindividuell zugeteilt. Mit Mais hohe Energiemengen in die Ration zu bringen, ergibt keinen Sinn, weil man keine Proteinkonzentrate mehr hat, um diese hohen Energiegehalte auszugleichen.

Da das Ergänzungsfutter tiefere Gehalte aufweist, ist es schwieriger, Schwankungen bei der Grundfutterqualität auszugleichen. Deshalb sollte qualitativ hochwertiges und möglichst proteinreiches Grundfutter produziert werden.

www.ufa.ch/bio/wiederkaeuerfuetterung-2022



Tipps für einen guten Start in die Weidesaison

Der Frühling steht schon bald vor der Tür und das Grasland fängt an zu grünen. Somit steht die Weidesaison vor der Tür. Beim ersten Weidegang gilt es Folgendes zu beachten.

Weidebeginn

Das frühe Beweiden unmittelbar nach Vegetationsstart fördert die Bestockung der Gräser. So entstehen früh trittfeste Grasnarben, die keinen Platz für unerwünschte Kräuter oder zu viel Kleeanteil bilden. Das Ziel der Frühlingsweide soll sein, dass die Kühe möglichst viel fressen. Die ausläuferbildenden Gräser, das Englische Rai-gras und die Wiesenrispe, sollen gefördert werden. Die Tiere fressen ausserdem im Frühling junge, aber auch unerwünschte Pflanzen. Beim Bestossen der Weide soll das Gras ca. 10 bis 15 cm hoch sein.

Futterumstellung

Der Weidebeginn bringt eine Fütterungsumstellung für die Tiere mit sich. Abrupte Futterumstellungen können das Verdauungssystem aus der Bahn werfen. Die Umstellung von der Winterfütterung aufs Weiden sollte deshalb langsam erfolgen.

Junges Gras im Frühling ist sehr zuckerreich und arm an Magnesium. Dadurch sinkt innerhalb kurzer Zeit der Pansen-pH-Wert, was zu einer akuten oder versteckten Übersäuerung, mit Auswirkungen auf den Organismus, führen kann. Anzeichen einer Übersäuerung des Organismus können der Abfall des Milchfettgehaltes, wechselhafter Appetit und veränderte Kotkonsistenz, vermehrte Klauenprobleme, Leberabszesse oder Störungen und Schädigungen des Pansens sein. Diese Probleme lassen sich mit einfachen vorbeugenden Massnahmen verhindern.

Langsame Umstellung von der Winterfütterung auf das Weiden

Kleine Futtermengen zur Verfügung stellen mit frühem Weidebeginn

Vorfütterung im Stall vor dem Weideaustrieb, z. B. mit Heu oder anderen Futtermitteln

Ergänzung Mineralfutter mit erhöhtem Magnesiumgehalt zum Weideaustrieb

Per 1. Januar 2022 gab es Anpassungen bei den Zulagen für Milch. Die vielen Anfragen bei der VMMO-Geschäftsstelle deuten darauf hin, dass noch einige Unklarheiten bestehen.

Milchzulage

November 2021

Bundesrat beschliesst Erhöhung Verkehrsmilchzulage um 0,5 Rp./kg (von 4,5 auf 5 Rp./kg) und Reduktion der Verkäsungszulage um 1 Rp./kg (von 15 Rp./kg auf 14 Rp./kg).

Dezember 2021

Wie von der SMP und den Teilverbänden gefordert, erhöht das Parlament das Budget für die Milchwirtschaft um 8 Millionen Franken, um so die Verkäsungszulage in der bisherigen Höhe zu bewahren.

Auswirkungen Milchgeldabrechnung «Molkereimilch»

Zulage	bis 31.12.2021	seit 1.1.2022	Differenz
Verkehrsmilchzulage	4,5 Rp./kg	5 Rp./kg	+ 0,5 Rp./kg
Total Zulagen	4,5 Rp./kg	5 Rp./kg	Differenz = + 0,5 Rp./kg

Den Milchproduzenten wird seit dem 1. Januar 2022 pro produziertem Kilo Milch vom BLW 5 Rappen ausbezahlt (vorher 4,5 Rappen).

Auswirkungen Milchgeldabrechnung «Käsereimilch»

Zulage	bis 31.12.2021	seit 1.1.2022	Differenz
Verkäsungszulage	10,5 Rp./kg	10 Rp./kg	-0,5 Rp./kg
Verkehrsmilchzulage	4,5 Rp./kg	5 Rp./kg	+ 0,5 Rp./kg
Total Zulagen	15 Rp./kg	15 Rp./kg	Differenz = 0

Auswirkungen Milchgeldabrechnung «Käsereimilch»: Zulage bleibt insgesamt unverändert, setzt sich seit Januar aber anders zusammen. Die Verkäsungszulage wurde also nicht gekürzt.

Sepp Bingisser mit Sohn Roman und Grosskind



Sepp Bingisser

Milchproduzent aus Pfäffikon SZ

«Als Landwirt muss man heutzutage innovativ sein und mit der Zeit gehen.»

Im Bezirk Höfe im Kanton Schwyz bewirtschaftet Sepp Bingisser zusammen mit seiner Familie einen Betrieb mit rund 20 Milchkühen. Sepp führt den Hof in der dritten Generation, in absehbarer Zeit soll Roman, der älteste Sohn, den Betrieb übernehmen. Neben der Milchproduktion sind die eigene Aufzucht und eine Lohnmosterei weitere Betriebszweige.

Sepp, warum bist du Milchbauer geworden?

Die Arbeit mit den Tieren hat mir schon als Kind gefallen. Ich durfte auf dem Betrieb aufwachsen, für mich war eigentlich schon immer klar, was ich werden möchte. Ich kann mir die Arbeit selber einteilen.

Wenn nicht Bauer, was dann?

Vermutlich wäre ich im Baugewerbe gelandet, eventuell im Tiefbau.

Was sind deine Zukunftspläne?

Am Horizont zeichnet sich der Generationenwechsel ab. Trotzdem werde ich weiterhin in den Betrieb investieren, damit ich der nächsten Generation einen gut funktionierenden Betrieb übergeben kann. Danach freue ich mich auf die Zeit, wo ich mehr Verantwortung abgeben kann.

Was würdest du einem Berufseinsteiger mit auf den Weg geben?

Wer sich für die Landwirtschaft entscheidet, hat die Chance, einen sehr vielfältigen und schönen Beruf auszuüben. Aber wie fast überall herrscht nicht immer nur eitel Sonnenschein. Als Landwirt ist man viel vom Wetter abhängig. Freud und Leid ist manchmal nahe, wenn man mit Tieren arbeitet. Als Landwirt muss man heutzutage innovativ sein und mit der Zeit gehen.

Dein Lieblingsmilchprodukt?

Joghurt und milder Käse.

Welche Musik läuft bei dir im Stall?

Bis zum Beginn der Pandemie habe ich Radio Central gehört, aber die vielen Wortbeiträge (Covid) wurden mir dann zu viel, und ich habe den Sender umgestellt. Nun höre ich Schlager-Radio.

Machst du Ferien?

Ja. Als die Kinder noch kleiner waren, fuhren wir in den Sportferien jeweils für vier bis fünf Tage zum Skifahren in die Flumserberge. Jetzt unternehme ich mit meiner Frau gerne Tagesausflüge, und wenn möglich darf es auch mal ein paar Tage länger sein.

Nutzt du Apps für deine Arbeit?

Nein, ich nutze mein Handy fast nur zum Telefonieren. SMS lese ich zwar, aber zurückschreiben ist nicht so meins (lacht).

Welches ist der schönste Ort in deiner Region?

Ein Besuch der Insel Ufenau lohnt sich, die Insel ist nur mit dem Schiff erreichbar (April bis Oktober). Die Ufenau ist übrigens die die grösste Insel der Schweiz, die nicht über eine Brücke mit dem Festland verbunden ist. Eine tolle Aussicht bietet der Höhenweg von Schindellegi über den Etzel nach Obereggen. Unterwegs hat es verschiedene Einkehrmöglichkeiten, und der Fernblick von Einsiedeln über Zürich bis zum Säntis ist sehr eindrücklich.

Fondue oder Raclette?

Raclette esse ich das ganze Jahr, Fondue nur im Winter.

IMMER WENIGER Milchproduzenten

In der Schweiz produzieren immer weniger Landwirtschaftsbetriebe Milch – im Jahr 2021 reduzierte sich die Zahl der Milchwirtschaftsbetriebe laut der Jahresstatistik 2021 der Treuhandstelle Milch auf 17 925. Damit sinkt die Zahl unter 18 000 Milchproduzenten, erst 2018 war erstmals die 20 000er-Grenze unterschritten worden. Vor zehn Jahren, 2011, hatte die Schweiz noch über 25 000 Milchbauern.

Die produzierte Milchmenge 2021 (3'405'307 Tonnen) sei fast gleich hoch wie im Jahr 2020, schreibt die TSM Treuhand in einer Mitteilung. Da jedes Jahr mehrere hundert Milch-erzeuger aufgeben, die Milchmenge jedoch nur minim sinkt, steigt die Milchproduktion je Hof. 2021 lag dieser Wert bei 184'016 Kilo, das sind 5080 Kilo oder 2,8 % mehr als 2020. Zum Vergleich: Vor fünf Jahren, 2016, lieferte ein Betrieb 158'045 kg ab, vor zehn Jahren (2011) lag dieser Wert noch bei 132 723 kg. Veränderungen gab es auch bei den Grös-

senklassen. Die Anzahl Betriebe, die 300'000 Kilo oder mehr produzierten, stieg 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 111 auf insgesamt 2766. Damit haben sie einen Anteil von 15,42 % bei den Milchviehbetrieben. Sie erzeugten 41,46 % oder 1'367'657 Tonnen Milch.

Die übrigen 84,58 % lieferten 1'930'838 Tonnen Milch, das sind 58,54 % der gesamten Menge, ab. In den Grössenklassen mit weniger als 300'000 Kilo Jahresproduktion sank die Anzahl Produzenten um 582 auf 15 159.

Die grösste Abnahme gab es in der Klasse 100'000 bis 200'000 Kilo. Hier haben 225 Bauern mit Melken aufgehört. In dieser Grösse gab es 2021 noch 6296 Höfe, das sind 35 % aller Betriebe, die Milch produzieren. Sie erzeugten 903'860 Tonnen Milch und realisierten damit einen Anteil von 27,4 %.

Die grösste Zunahme gab es in der Klasse 500'000 bis 1 Million Kilo. Hier wurden 782 (+53) Produzenten gezählt, das sind 4,36 % aller Betriebe. Sie lieferten aber 519'653 Kilo Milch oder 15,75 % der gesamten Milchmenge ab.

Auch die Anzahl Landwirte, die mehr als 1 Million Kilo Milch erzeugen, hat zugenommen. Insgesamt haben 81 Betriebe diese Marke überschritten, drei mehr als 2020. Die 0,45 % Milchviehbetriebe produzierten 113'736 Tonnen Milch, das sind 3,45 % der vermarkteten Milch.

Quelle: TSM Treuhand, Schweizer Bauer.

Kurzmitteilung

Tag der Schweizer Milch

Endlich kann der Tag der Schweizer Milch am 9. April 2022 ohne Einschränkungen stattfinden. Kurzenschlossene, die gerne

ihre Vereinskasse mit einem Beitrag von 200 bis 500 Fr. aufbessern möchten, können sich bei der VMMO-Geschäftsstelle für eine Ausschank-Tätigkeit melden. Der Tag der Milch bietet eine optimale Möglichkeit, mit Konsumenten in Kontakt zu treten und von den vielseitigen Tätigkeiten eines Milchproduzenten zu berichten. Gerade auch in Hinblick auf die bevorstehenden Abstimmungen im Herbst.

Anmeldungen von Bäuerinnen, Viehzuchtvereinen, Jungzüchtern etc. werden gerne entgegengenommen:

info@milchbauern.ch oder 071 387 48 48



Impressum

Herausgeber

Genossenschaft Vereinigte
Milchbauern Mitte-Ost
Poststrasse 13
9200 Gossau SG
071 387 48 48
www.milchbauern.ch

Erscheinungsweise

4-mal jährlich
Mitgliedschaftspresses

Redaktion

Genossenschaft Vereinigte
Milchbauern Mitte-Ost
Damara Lenz
Andrea Senn
Samuel Winkler
redaktion@milchbauern.ch

Gestaltung

koller.team gmbh, Appenzell

Druck

Cavelti AG, Gossau

