

Social-learning-Videos vermitteln Erfolgsfaktoren für die Vermarktung regionaler Produkte

Patricia Fry¹, Daniel Mettler², Florian Jakob³, Martin Brugger⁴ und Eva Flückiger⁵

¹Wissensmanagement Umwelt, 8003 Zürich, Schweiz

²Agridea, 8315 Lindau, Schweiz

³Bundesamt für Landwirtschaft, 3003 Bern, Schweiz

⁴Schweizerischer Bauernverband, 5201 Brugg, Schweiz

⁵Eva Flückiger, Landwirtschaftliches Institut des Kantons Freiburg, 1725 Posieux, Schweiz

Auskünfte: Patricia Fry, E-Mail: contact@patriciafry.ch



Social-learning-Videos machen die Personen, ihre Produkte und ihre Vermarktungsstrategien sichtbar und erlebbar. (www.coltiviamo-sogni.ch)

Einleitung

Die Globalisierung stellt die Landwirtschaft in der Schweiz vor grosse Herausforderungen: Grenzen für Agrarprodukte werden geöffnet und Marktstützen fallen weg. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten sind allerdings bereit, für qualitativ hochstehende, naturbelassene und regionale Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Um diesen Markt zu erschliessen, braucht es neben qualitativ und ökologisch überzeugenden Produkten auch funktionierende Verarbeitungsketten sowie erfolgreiche Vermarktungsstrategien. Der Bund unterstützt diese Innovationen sowie die

nachhaltige Produktion mit verschiedenen agrarpolitischen Instrumenten wie den Projekten zur regionalen Entwicklung (PRE) oder Massnahmen im Bereich der Qualitäts- und Absatzförderung (z.B. Kennzeichnung für Berg- und Alpprodukte). Damit wird die Entwicklung des ländlichen Raums gefördert und sollen regionale Wertschöpfungsketten gestärkt werden. Mit der Agrarpolitik 22+ sollen die Massnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung weitergeführt und die Synergien von Nachhaltigkeit und Markt noch gezielter genutzt werden (WBF 2018).

In den letzten 15 Jahren sind verschiedene erfolgreiche regionale Vermarktungsprojekte entstanden. Drei davon sind mit den Filmen «Erfolgreiche regionale Vermarktung» im Jahr 2018 im Rahmen der Projektreihe «Von Bauern für Bauern» portraitiert worden. Dabei wurde die *Social-Learning-Video-Methode* (Fry 2018; Fry und Thieme 2019) verwendet, welche die Zielgruppe selber zu Wort kommen lässt. Sie basiert auf Erkenntnissen aus dem Wissensmanagement (Davenport und Prusak 1998), aus der transdisziplinären Forschung (Pohl und Hadorn 2007) und dem social learning (Wals 2007). Dabei geht es darum einen Dialog zwischen Akteuren mit divergierenden Interessen so zu gestalten, dass verschiedene Wissensformen und Erfahrungen integriert und Lernprozesse sowohl auf der individuellen wie auch auf der kollektiven Ebene ausgelöst werden können. Social learning ist ein wichtiges Konzept geworden für die Landwirtschaft wenn es um Anpassung an den Klimawandel (Phuong *et al.* 2017; Phuong *et al.* 2018), um Naturschutz (Cundill und Rodela 2012), um Umweltschutz (Keen *et al.* 2005), um Transformation zur Nachhaltigkeit (Rist *et al.* 2006; Pohl und Hadorn 2007; Wals 2007) und generell dem Umgang mit Veränderungen geht. In diesem Artikel werden zunächst die drei Vermarktungsbeispiele vorgestellt. Dann wird untersucht, welche Erfolgsfaktoren in allen drei Beispielen vorkommen und welche Empfehlungen für den Wissenstransfer im landwirtschaftlichen Innovations- und Wissenssystem (LIWIS) von den drei realisierten Filmen abgeleitet werden können.

Methoden

Die Filme wurden mit der Methode «Social Learning Video» in fünf Schritten produziert und eingesetzt (Fry 2018):

1. Begleitgruppe bilden mit Experten aus Institutionen und Netzwerken, die sich für regionale Vermarktungsinitiativen engagieren sowie Fachleuten aus Forschung, Bund, Kantonen, der landwirtschaftlichen Beratung sowie Verbänden der bäuerlichen Interessensvertretung.
2. Auswahl von drei sich ergänzenden Beispielen aus drei Sprachregionen der Schweiz.
3. Mit Hilfe einer Kombination von Leitfadenterviews und episodischen Interviews (Flick 2010) wurden Lernprozesse, Stolpersteine und Erfolgsfaktoren als authentische Geschichten eruiert und das Handlungswissen herausgearbeitet (Fry und Thieme 2019). Auf dieser Basis wurden die Filmkonzepte erstellt.
4. Anschliessend folgte die Produktion von drei Filmen mit einer Länge von 11 bis 13 Minuten, in denen verschiedene Protagonisten authentisch und glaubwürdig von ihren relevanten Erfahrungen erzählen. Die Filme wurden in vier Sprachen untertitelt und für den Einsatz auf verschiedenen Websites zur Verfügung gestellt. Die Begleitgruppe stellte sicher, dass die Filme inhaltlich, methodisch und stilistisch konsistent und von der Problemsicht und Sprache her zielgruppengerecht gestaltet sind.
5. Die Netzwerkphase wurde mit einer Vernissage und einer Medienmitteilung gestartet. Anschliessend wurden die Filme an verschiedenen Weiterbildungsveranstaltungen, Generalversammlungen, Arbeitskreisen, in der Beratung und in der landwirtschaftlichen Ausbildung eingesetzt. Zusammen mit den Auftraggebern wurde so die Zusammenarbeit mit dem LIWIS gewährleistet.

Zusammenfassung

Im Rahmen eines Von-Bauern-für-Bauern-Projektes wurden, gemeinsam mit einer Begleitgruppe aus Forschung, Verwaltung und Praxis, authentische Filme produziert und in den Netzwerken eingesetzt. Dabei wurde die Methode «Social Learning Video» eingesetzt. Diese Filme sollen Landwirtinnen und Landwirte motivieren, weitere regionale Vermarktungsinitiativen zu realisieren. Drei Beispiele aus verschiedenen CH-Sprachregionen wurden gefilmt: Regiofair LU, La Fromathèque VS und Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). Die beteiligten Institutionen haben die Filme auf ihren Websites eingebettet und setzen sie in ihrer Arbeit ein. Die Filme wurden im landwirtschaftlichen Innovations- und Wissenssystem (LIWIS) bekannt gemacht und eingesetzt. Die Filme schaffen Interesse, vermitteln eine positive Stimmung und animieren zum Nachahmen. Die Filme vermitteln in anschaulicher, authentischer Weise Erfolgsfaktoren und diskutieren auch die Hindernisse, die es zu überwinden gilt. Auf diese Weise ergänzen sie bestehende Beratungsunterlagen. Gruppendiskussionen nach einer Filmvorführung werden als wirkungsvoller erachtet, um Lernprozesse auszulösen. Es ist zu erwarten, dass die Filme in den nächsten Jahren weitere Wirkungen entfalten.

Die drei Filme wurden bezüglich Erfolgsfaktoren analysiert (Inhaltsanalyse, Flick [2010]). Die erwähnten Faktoren wurden in Kategorien zusammengefasst und beschrieben.

Resultate und Diskussion

Drei Beispiele für die regionale Vermarktung

Es wurde je ein Projekt aus der Zentralschweiz, dem Wallis sowie dem Engadin beziehungsweise Puschlav ausgewählt:

RegioFair – Vermittlungsplattform für Bioprodukte aus der Zentralschweiz: Die Zentralschweizer Bioverbände haben vor zehn Jahren die Vermarktung ihrer Produkte selbst in die Hand genommen und mit Unterstützung durch PRE-Beiträge die RegioFair AG gegründet. Diese holt die Produkte bei den Produzierenden ab und liefert sie direkt an Bioläden in der ganzen Deutschschweiz. Mit RegioFair wurde eine Marke entwickelt, auf deren Produkten auch der Produzent und die Produzentin ausgewiesen ist. So wird die Beziehung zwischen den Bauern beziehungsweise Bäuerinnen und den Konsumentinnen und Konsumenten gefördert. Das Projekt zeigt auch, welche Herausforderungen Erfolg und Wachstum auslösen können.

La Fromathèque – Käserei mit Bar und Restaurant: Der Walliser Yan Sütterlin hatte vor zehn Jahren die Idee, einen neuen Schafskäse zu produzieren. Emile Deslarzes

hat einen Milchschafbetrieb im Val de Bagne aufgebaut und liefert die geschmackvolle Bergmilch. Das Projekt ist ein Vorzeigebispiel, wie Käserei und Gastronomie in geschickter Kombination Wertschöpfung und Identifikation mit der Region vereinen. Unternehmergeist und Authentizität zeichnen das Projekt aus. Zusammen mit Bertrand Gabioud gewann Yan Sütterlin im Jahr 2016 den «Swiss Cheese Award». Im Jahr 2018 folgte sogar der «World Cheese Award» in Chicago.

Coltiviamo sogni – ein Agrotourismus Angebot mit Beerenprodukten und Wein: Im Puschlav produziert und vertreibt die Familie Nicolo und Luisa Paganini-Triacca erfolgreich Beeren, Konfitüren und Säfte etc. Marco Triacca hat die Weinberge von seinem Vater übernommen und produziert Weine. Zusammen bilden sie das Agrotourismo Coltiviamo sogni mit stilvollen Gästezimmern und Bewirtung. Sie zeigen auf, wie sich ein Familienbetrieb innovativ mit neuen Produkten und Kooperationen in einer Randregion entwickeln kann.

Projektreihe Von Bauern für Bauern:

- Schonende Bodennutzung (2010)
- Biobergackerbau hat Zukunft (2013)
- Erfolgreiche Weideführung und Weidepflege (2013) im Rahmen von AlpFUTUR
- Produkte aus Ziegenmilch: Eine Nische mit Zukunft für den Kanton Graubünden? (2017)
- Erfolgreiche regionale Vermarktung (2018)

→ www.vonbauernfuerbauern.ch/de/regionalevermarktung/filme-ansehen



RegioFair holt Produkte bei den Produzierenden ab und ergänzt sowohl das Sortiment für den Direktverkauf auf dem Hof als auch in Bioläden Eglı und Müller der Deutschschweiz. Protagonisten: Alice und Ruedi Bucheli, Andi Lieberherr, Andrea Loretan und Mitarbeitende. (www.regiofair.ch, www.agrovision.ch)

Erfolgsfaktoren für die regionale Vermarktung

So unterschiedlich die porträtierten Beispiele auch sind, bezüglich den Erfolgskriterien und Stolpersteinen haben sie ähnliche Erfahrungen gemacht. Was bei allen genannten Erfolgsfaktoren auffällt: Es wird eine breite Palette an Argumenten aufgezählt von persönlichen Faktoren (z. B. Durchhaltewillen) über Eigenschaften der Produkte (z. B. perfekte Qualität) hin zu Überlegungen zum Preis (z. B. nicht zu tief ansetzen). Dabei werden Beispiele genannt und Begründungen geliefert. Auf diese Weise werden neben fachlichen Informationen auch emotionale und soziale Dimensionen glaubwürdig wiedergegeben. Die gemeinsam geteilten Erfolgsfaktoren der drei Vermarktungsinitiativen können in vier Themenblöcken zusammengefasst werden.



La Fromagerie: Der Walliser Yan Sütterlin hatte vor zehn Jahren die Idee einen neuen Schafskäse zu produzieren. Zusammen mit Bertrand Gabioud und Emile Deslarzes gewann er im Jahr 2018 den «World Cheese Award». Protagonisten: Yan Sutterlin, Bertrand Gabioud und Emile Deslarzes. (www.lafromagerie.ch)

Unternehmergeist und Kundennähe: Die Leidenschaft für eine gute Idee ist oft der Ursprung eines erfolgreichen Projektes. Dadurch kann Begeisterung und Freude an einem Produkt entstehen. Eigenes Wissen und Erfahrung wird im Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten zur gegenseitigen Inspiration, die den Unternehmergeist nachhaltig stärkt. «Das Erfolgsgeheimnis der Fromathèque ist die Kundennähe und die Beziehungen zum Kunden.» (La Fromathèque). So kann eine positive Dynamik entstehen, um Krisen und Rückschläge zu verkraften und Produkte und Absatzkanäle weiterzuentwickeln. Ein innovativer Geist und eine gewisse Intuition für den Markt spielen dabei ebenso eine Rolle wie Entscheidungsfreude und Risikobereitschaft. «Aber das Wichtigste ist, dass man zäh ist und dran bleibt.» (RegioFair). Die Ausstrahlungskraft eines guten Produktes kann durch authentische Geschichten Kunden begeistern, qualitativer sowie quantitativer Mehrwert schaffen und faire Preise erzielen.

Soziales Umfeld und Netzwerk: Ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor ist die Arbeitsorganisation und die optimale Nutzung der oft knappen Ressourcen. Diese beginnt meist in der eigenen Familie oder bei lokalen Partnerschaften. Die sektorenübergreifende Zusammenarbeit kann dabei ebenso zu Synergien führen wie auch die optimale Nutzung bestehender Infrastrukturen sowie

lokaler und regionaler Netzwerke. «In einem Tal wie dem unseren, das weit entfernt von den Zentren und wichtigen Verkaufsstellen liegt, ist Zusammenarbeit entscheidend.» (Coltiviamo sogni). Eine enge Verknüpfung von Produzenten und Verarbeitern kann auch die Wege zu den Konsumenten verkürzen. Eine geschickte Betriebsorganisation und eine sorgfältige Strategie in Bezug auf die gesamte Wertschöpfungskette werden so zu Kernelementen von langfristigem Erfolg.

Produktequalität und Vermarktung: Die hohen Ansprüche der Konsumenten verlangen nach hoher Produktequalität. «Man muss ein Produkt haben, das perfekt ist. (...) Wenn man diese Leidenschaft rüberbringen kann, kann der Besucher fast nicht anders, als etwas von dir zu kaufen.» (Coltiviamo sogni). Deshalb ist die Verbindung von authentischen Geschichten der Produkte Entstehung und der regionalen Verankerung sehr wichtig. Die Verpackung sowie die Kommunikation sollen von Beginn weg gut geplant sein. Die Produkte sollen durch Verkaufsorte und Verkaufsweise zum Geschmacks- und Gefühlserlebnis gemacht werden: «Bei einem neuen Produkt, hat man etwa drei Sekunden Zeit, von den Leuten wahrgenommen zu werden. Wenn es gut aussieht, probieren sie es. Wenn es gut war, dann kaufen sie es wieder.» (RegioFair). Dabei gilt es, eine Vermarktungsstrategie zu verfolgen, die Regionalität und Qua-

lität entweder geschickt in die bestehenden Absatzkanäle als ergänzende Produkte einbringen oder direkte Vermarktungswege durch Nischenprodukte aufbauen. Markenaufbau und Marketing verlangen eine langfristige Strategie und einen langen Atem, sowie verlässliche Partner. Eine geschickte Koordination mit dem Handel, sowohl mit Detaillisten wie mit Grossverteilern gehört zu jeder Erfolgsstrategie, die über die Direktvermarktung hinausgeht.

Marktsituation: Wer auf dem Markt bestehen will, muss ihn genau kennen und sich genügend Zeit nehmen, den Markt aktiv zu bearbeiten. Für die lokale und regionale Vermarktung spielen Standorte eine zentrale Rolle sowohl für den Handel wie auch für die Konsumenten. Ressourcen für Marketing, Transport und Logistik sind zusätzliche Schlüsselfaktoren für das Umsetzen einer guten Idee. Um auf die Marktbedürfnisse optimal reagieren zu können sind schlanke Strukturen und schnelle Reaktionsfähigkeit wichtig. «Die Kunden sind bereit den verlangten Preis zu zahlen, wenn sie verstehen, wieso er verlangt wird.» (La Fromattheque) Der Preis sollte nicht zu tief angesetzt werden und Produkteanpassungen sowie Weiterentwicklungen können dank konstanter Offenheit und Kreativität zu besserem Verkaufserfolg führen.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Dank einer inter- und transdisziplinären Zusammensetzung der Begleitgruppe konnten verschiedene Bedürfnisse und Sichtweisen der Stakeholder in das Projekt integriert werden. Dadurch floss das Know-How des LIWIS direkt in die Auswahl der Projekte, wie auch in die inhaltliche Qualitätskontrolle der Filme.

Sowohl die Protagonisten wie auch die Mitglieder der Begleitgruppe haben durch ihren Erfahrungshintergrund Praxisnähe und Authentizität in die Filme eingebracht. Die ausgewählten Beispiele aus den drei Sprachregionen decken eine breite Palette an Vermarktungsinitiativen ab und ergänzen sich bezüglich der Produkte, der Organisationsform, dem Vermarktungstyp und der Finanzierung. Sie wurden in der Praxiserprobung vom Publikum als geglückt und für Diskussionsinputs als geeignet empfunden.

Eine Stärke der Filme liegt darin, dass sie glaubwürdige Protagonisten mit ihren Erfahrungen und Geschichten erlebbar machen. Die Personen, ihre Produkte, ihre Vermarktungsstrategien, ihr Stil usw. werden durch die Filme sicht- und spürbar. Dadurch können neben kog-

nitiven Inhalten auch emotionale und soziale Aspekte auf authentische Weise wiedergegeben werden. Diese Dimensionen sind wichtig, um Veränderungsprozesse auszulösen (Rist *et al.* 2006). Filme haben deshalb ein grosses Potenzial, um soziale Lernprozesse auf der individuellen und organisationalen Ebene auszulösen (Schneider *et al.* 2009). Merkblättern und schriftlichen Unterlagen, die meist in einer Fachsprache formuliert sind, fehlen in der Regel der Zugang über emotionale und soziale Aspekte. Hinzu kommt, dass die Personen im Film als Rollenbeispiele beziehungsweise als Vorbilder in sozialen Netzwerken fungieren können (Rogers 2008). Anhand konkreter Beispiele bringen die Protagonistinnen und Protagonisten eine breite Palette an Erfolgsfaktoren auf den Punkt. Darunter sind auch persönliche Eigenschaften der Unternehmer und Unternehmerinnen, wie ‚Widerstandsfähigkeit‘, die so nicht in den Beratungsunterlagen stehen (können). Allerdings wurde kritisiert, dass zu wenig kritische Elemente in den Filmen vorkommen. Man kann auch von Fehlern und Fehlschlägen lernen. Diese wurden entweder nicht ausgeführt oder weggelassen, um den Film kurz zu halten.

Das Zusammenspiel von mündlichen Erfolgsgeschichten und den dazu passenden Bildern lässt eine glaubwürdige und nachvollziehbare Botschaft entstehen, die stark auf die Zielgruppe wirkt. Diese visuellen Eindrücke und die Geschichten ergänzen den Wissenstransfer im LIWIS, wo vor allem technisches Know-how und Aspekte wie Budget, Businesspläne und Standorteigenschaften mit Hilfe von Weiterbildungskursen, bei Exkursionen oder Einzelberatungen weitergegeben werden. Insofern bildet diese filmische Methode ein ergänzendes Puzzleteil im Weiterbildungs- und Beratungssystem.

Es ist bemerkenswert, dass zwei der drei Initiativen nicht oder nur zum Teil aus dem landwirtschaftlichen Umfeld stammen. Im Beispiel «La Fromathèque» sind es ein Automechaniker und ein Architekt. Im Beispiel «Coltiviamo sogni» ist es der Sohn eines Gemüsehändlers mit seiner Familie, der die Initiative ergriff. Damit wird bestätigt, dass oft an den Schnittstellen, wo vielfältige Potenziale und Kompetenzen aufeinandertreffen, innovative Projekte entstehen. Dies deckt sich auch mit einer Empfehlung für die Weiterentwicklung der PRE Projekte. In ihrem Evaluationsbericht zuhanden des BLW zu den PRE-Projekten schreiben Flury *et al.* (2017) dass es sich auch lohnen könne, im Rahmen der PRE Projekte mit anderen Branchen und Berufen zusammen zu arbeiten und so neue Potentiale zu schaffen: «Die Trägerschaften könnten geöffnet und durch einen vermehrten Einbezug von nicht-landwirtschaftlichem Know-how gestärkt werden. Dabei sollen Synergien mit bestehenden regio-



Im Puschlav produzieren und vertreiben die Familie Nicolo und Luisa Paganini-Triacca erfolgreich Beeren, Konfitüren und Säfte etc. Marco Triacca hat die Weinberge von seinem Vater übernommen und produziert Weine. Zusammen bilden sie das Agriturismo Coltiviamo sogni. Protagonisten: Nicolò Paganini, Luisa Paganini-Triacca, Marco Triacca und ihre Familien. (www.coltiviamo-sogni.ch, www.piccoli-frutti.ch, www.vini-laperla.com)

nalen Strukturen noch systematischer genutzt werden» (Flury *et al.* 2017). Die Filme könnten entsprechende Diskussionen unterstützen, weil die Protagonisten aus verschiedenen Branchen und Berufen stammen. Die in den Filmen genannten Argumente ermöglichen eine Diskussion und können dazu dienen, Initianten zu ermutigen. Flury *et al.* (2017) empfehlen, PRE Projekte mit einem unklaren (wirtschaftlichen) Potential frühzeitig zu erkennen und den gemeinschaftlichen Aktivitäten beziehungsweise Netzwerkstrukturen bei der finanziellen Förderung ein höheres Gewicht zu geben. So könnten die Filme auch dazu dienen, Personen und Trägerschaften bereits in den Anfangsphasen eines PRE-Projekts dazu zu bringen, das Projekt zu überdenken oder sogar abzubrechen. Beispielsweise dann, wenn sie realisieren, dass das Umfeld nicht stimmt, dass die beteiligten Personen sich nicht eignen oder dass aus persönlichen Gründen nicht der volle Einsatz geleistet werden kann. In der Netzwerkphase hat sich gezeigt, dass sich die Filme nicht nur in landwirtschaftlichen Schulen oder in Weiterbildungsveranstaltungen eingesetzt werden können, sondern auch als Input bei Vorträgen und Arbeitskreisen, an Pressekonferenzen sowie an Anlässen wie «Tag der offenen Tür».

In der KoBiB (Konferenz der Bauernverbände im Berggebiet) beispielsweise treffen sich Kader dieser Verbände zwei- bis dreimal jährlich, um Geschäfte mit starkem

Bezug zur Berglandwirtschaft zu diskutieren. Die KoBiB verfolgt das Thema «Wertschöpfung im Berggebiet verbessern» als Dauerthema und hat die vorliegenden Filme in diesem Zusammenhang gesichtet. Neben dem Hauptfokus regionale Vermarktung schwingen in den Filmen viele weitere für das Berggebiet wichtige Themen mit: Nebenerwerbslandwirtschaft, Bewirtschaftung von Grenzstandorten, Landschaften offenhalten, Förderung der Biodiversität, Tradition von Nutztierassen, Vernetzung mit anderen Sektoren und mehr. Mitglieder der KoBiB beabsichtigen die Filme oder Ausschnitte davon auch anlässlich eigener Versammlungen einzusetzen und als Denkanstoss und Diskussionsbasis zu nutzen. Der Hauptnutzen der vorliegenden Filme liegt sicher in der Diskussion der Aha-Erlebnisse und Lernprozesse in einer Gruppe von Leuten mit ähnlichen Interessen. Aus dem Einsatz der Filme können folgende Schlüsse gezogen werden:

- Für die Integration der Filme auf den Websites eignen sich kürzere Filme (2 bis 4 Minuten) besser, um sich schnell einen Einblick zu verschaffen. Wenn es darum geht, Know-how zu vermitteln und mehr in die Tiefe zu gehen, dann können etwas längere Filme eingesetzt werden (ca. 10 Minuten).
- Bei grösseren Veranstaltungen empfiehlt es sich, Erfahrungen in Kleingruppen zu diskutieren. Dies kann auch mit einer Podiumsdiskussion ergänzt werden.

- Filme eignen sich auch als Auflockerung an längeren Veranstaltungen wie Generalversammlungen. Generell ist die Moderation der Diskussion empfehlenswert. Aus den gemachten Erfahrungen können folgende drei Empfehlungen für den Wissenstransfer im LIWIS abgeleitet werden:

1. Die Filme eignen sich, um Interesse für das Thema zu schaffen und Diskussionen auszulösen. Sie liefern Geschichten, die als Motivatoren eigene Projekte antreiben können, bieten aber wenig technisches Know-How. Deshalb wird empfohlen, die Filme mit den Beratungsunterlagen im LIWIS zu verbinden.
2. An Tagungen zum Thema können die Filme einen idealen Einstieg für die Diskussion bieten, weil sie glaubwürdige Beispiele mit emotionalen und sozialen Komponenten aufzeigen.
3. Die Filme können auch zur Stärkung des Informations- und Erfahrungsaustausches zwischen Trägerschaften verwendet werden.

Die Filme leisten einen wichtigen Beitrag zum Austausch zwischen den Sprachregionen. Sie sind professionell übersetzt und für alle leicht zugänglich. Sie widerspiegeln auch die schweizerische kulturelle und landwirtschaftliche Vielfalt.

Mit den Filmen konnten wichtige Anliegen der Agrarpolitik aufgenommen werden: Der Beitrag der Landwirtschaft zur Entwicklung des ländlichen Raums soll gefördert und regionale Wertschöpfungsketten sollen

gestärkt werden. Mit den authentischen und zielgruppengerechten Filmen wurde eine gute Voraussetzung geschaffen, um diesen Entwicklungsprozess zu unterstützen und neue Initiativen auszulösen. Der Erfolg der Filme hängt nun vom weiteren Einsatz in den beruflichen und sozialen Netzwerken ab. Durch die gelungene Zusammenarbeit in der Begleitgruppe und die breite Streuung im LIWIS sind dafür gute Voraussetzungen geschaffen worden. Es wäre interessant zu wissen, welche Lernprozesse die Filme auf individueller und organisationaler Ebene auszulösen vermochten. ■

Dank

- Wir danken folgenden Institutionen für die finanzielle Unterstützung: BLW, Kantone Graubünden, Wallis, Luzern und Nidwalden, Schweizerische Milchschafzucht Genossenschaft SMG, Schafzuchtverband SSZV, alpinavera, Albert Koechlin Stiftung, Ernst Göhner Stiftung, Fondation Sur-la-Croix und Suyana Stiftung.
- Für die Zusammenarbeit in der Begleitgruppe danken wir: Jörg Beck SAV/SAB, Martin Brugger SBV, Nadine Degen Das Beste der Region, Elisa Domeniconi Pays romand – Pays gourmand, Eva Flückiger Landwirtschaftliches Beratungszentrum Grangeneuve, Flurin Frigg Kantonale Bio-Beratung LU/ZG, Astrid Gerz AGRIDEA, Daniel Mettler AGRIDEA, Gustav Munz und Florian Jakob BLW, Wendel Odermatt Biosuisse, Marguerite Paus und Andreas Hochuli, HAFL, Jasmine Said Bucher alpinavera und Jean-Jacques Zufferey Dienststelle für Landwirtschaft Wallis.
- Für die professionelle und konstruktive Zusammenarbeit danken wir dem Produktionsteam Christoph Fritschi, Markus Etter, Sophia Murer, Corinne Ammann und Hipp Mathis. Daniel Mettler, Agridea danken wir für die Initiative zum Projekt, Franziska Schawalder, Agridea für die Kommunikation und Sara Widmer und Hans-Jörg Badertscher, Agridea für die Korrektur der Untertitel.

Literatur

- Cundill G. & Rodela R., 2012. A review of assertions about the processes and outcomes of social learning in natural resource management. *Journal of environmental management* **113**, 7–14.
- Davenport T. H. & Prusak L., 1998. Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business Press.
- Flick U., 2010. Qualitative Sozialforschung.
- Flury C., C. Abegg, H. Jeannerat, 2017. Zwischenevaluation «Projekte zur regionalen Entwicklung». *Auftrag BLW*.
- Fry P., 2018. Social learning videos: a method for successful collaboration between science and practice. In: Transdisciplinary Research and Sustainability: Collaboration, Innovation and Transformation. (Ed. Padmanabhan M.), Routledge.
- Fry P. & Thieme S., 2019. A social learning video method: identifying and sharing successful transformation knowledge for sustainable soil management in Switzerland. *Soil Use and Management* **35** (Special Issue), 185–194.
- Keen M., Brown V. A. & Dyball R., 2005. Social learning in environmental management: towards a sustainable future. Routledge.
- Phuong L. T. H., Biesbroek R. & Wals A. E., 2017. The interplay between social learning and adaptive capacity in climate change adaptation. *NJAS Wageningen Journal of Life Sciences* **82**, 1–9.
- Phuong L. T. H., Wals A., Sen L. T. H., Hoa N. Q., Van Lu P. & Biesbroek R., 2018. Using a social learning configuration to increase Vietnamese smallholder farmers' adaptive capacity to respond to climate change. *Local Environment*, 1–19.
- Pohl C. & Hadorn G. H., 2007. Principles for designing transdisciplinary research. oekom Munich.
- Rist S., Chiddambaramanathan M., Escobar C. & Wiesmann U., 2006. «It was hard to come to mutual understanding ...» – The multidimensionality of social learning processes concerned with sustainable natural resource use in India, Africa and Latin America. *Systemic practice and action research* **19** (3), 219–237.
- Rogers E. M., 2008. (2003). Diffusion of Innovations. *New York (zuerst 1962)*.
- Schneider F., Fry P., Ledermann T. & Rist S., 2009. Social learning processes in Swiss soil protection – the «from farmer-to farmer» project. *Human ecology* **37** (4), 475–489.
- Wals A. E., 2007. Social learning towards a sustainable world: Principles, perspectives, and praxis. Wageningen Academic Pub.
- WBF, 2018: Vernehmlassung zur Agrarpolitik ab 2022 (AP22+): Erläuternder Bericht, S. 30.
- Wissensmanagement Umwelt, 2018: Erfolgreiche regionale Vermarktung. Drei Videos im Rahmen Projektreihe «Von Bauern für Bauern»:
Coltivismi sogni: www.youtube.com/watch?v=PsqSwMMmU1g
La Fromathèque: www.youtube.com/watch?v=wxuqE8fMWhk
RegioFair: www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=0wtDs96X0QA

Riassunto**I video *social learning* forniscono spunti per il successo nella commercializzazione di prodotti regionali**

Nel quadro di un progetto «Da contadino a contadino» sono stati prodotti – insieme con un gruppo di sorveglianza composto da rappresentanti della ricerca, dell'amministrazione e della pratica – film autentici, poi messi in rete. A tal fine è stato impiegato il metodo «Social Learning Video». Tali film intendono motivare contadine e contadini, affinché realizzino anche altre iniziative regionali di commercializzazione. Sono stati filmati tre esempi di diverse regioni linguistiche svizzere: Regiofair LU, La Fromathèque VS e Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). Gli istituti partecipanti hanno inserito i film nei loro siti web e li utilizzano nel loro lavoro. I film sono stati pubblicizzati e impiegati tramite il sistema della conoscenza e dell'innovazione in agricoltura (LIWIS). I film suscitano interesse, trasmettono un'impressione positiva e stimolano l'emulazione. I film illustrano in modo pratico e autentico i fattori di successo e discutono anche gli ostacoli che bisogna superare. In questo modo integrano i documenti di consulenza esistenti. Si ritiene che le discussioni di gruppo dopo la presentazione di un film siano più efficaci nell'avviare processi di apprendimento. Si può presumere che nei prossimi anni i film sviluppino anche altri effetti.

Summary**Social learning: videos put across success factors for marketing regional products**

As part of a «by farmers to farmers» project, authentic films have been produced and used in the networks in collaboration with a support group from research, administration and practice. In making these films, the «social learning video» method was applied. The purpose of these films is to motivate farmers to implement new regional marketing initiatives. Three films from different Swiss-speaking regions were produced: Regiofair LU, La Fromathèque VS and Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). The institutions involved have embedded the films in their websites and are using them for their work. The films were circulated and used within the agricultural knowledge and innovation system (AKIS). They arouse interest, convey a positive mood and encourage imitation. The films convey success factors in a vivid, authentic way and discuss the obstacles that need to be overcome. In this way they complement the existing support documentation. Group discussions after a screening are seen as a more effective way of stimulating learning processes. The films may be expected to generate further effects in the years to come.

Key words: regional marketing, knowledge transfer, social learning video.