

JAHRESBERICHT 2021





IMPRESSUM

LID.CH

Landwirtschaftlicher Informationsdienst
 Information et communication agricoles
 Servizio di Informazione agricola
 Agricultural Information Center

Die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft

Titelseite

Bild 1: Heftige Debatten über die Landwirtschaft prägten das Jahr 2021. Wir luden an unserer DV zum Dialog ein. Moderator Matthias Zurflüh und Stefan Flückiger vom Schweizer Tierschutz. **Bild 2:** Kommunikation wird immer digitaler, auch für den LID. LID-Redaktorin Renate Hodel und Filmerin Caroline Rediger im Einsatz. **Bild 3:** Seit 20 Jahren gibt es die Lockpfosten. Zum Jubiläum startete der LID das Projekt Lockruf mit Lockpfosten-Auftritten in Städten. **Bild 4:** «Die Schweizer Landwirtschaft 2021 – extremes Jahr sorgt für historisch tiefe Ernten» titelte der LID in seinem Dossier Nr. 506. Frost, Hagel und Nässe setzten auch dem Obst zu.

Impressum

Herausgeber Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID **Erscheinungsweise** 1-mal pro Jahr **Erscheinungsdatum** 04/2022
Redaktion Jürg Rindlisbacher **Fotos und Grafiken** LID **Weitere Bildquellen** AdobeStock (Seiten 3, 4), landwirtschaft.ch /Marko Egle (Seite 11), Agriviva (Seite 14) **Gestaltung** Rena Witschi, atelierQuer.ch **Druck** Vögeli AG, Langnau **Rückmeldungen** info@lid.ch

Weststrasse 10 | Postfach | 3000 Bern 6 | Telefon 031 359 59 77
 www.lid.ch | info@lid.ch | Instagram: @lid.ch | Facebook: /landwirtschaft.schweiz | Twitter: @lidnews

INHALT



Neue Strategie

Der LID verpflichtet sich der grundsätzlichen und andauernden Kommunikations- und Informationsarbeit und dem Vertrauensaufbau zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft. Dies erfordert Weitsicht, Wachheit und Veränderungsfähigkeit. Deshalb setzen wir mit der Strategie 2022+ neue Akzente, stärken unser Profil im weiten Feld der landwirtschaftlichen Kommunikation und gegenüber den Empfängern, lässt Vertrautes beiseite, baut Neues auf.

Mehr zu unserer Kommunikation und zur 2021 erarbeiteten Strategie in den Akzenten Seiten 4 und 6. Ein Strategie-Überblick ist auf Seite 8 und 9 zu finden, Statements des LID-Teams zur Strategie auf den Fakten-Zahlen-Seiten.

Akzente	
Ausrichtung justiert	4
<i>Stephan Hagenbuch</i>	
Wir brauchen Kommunikation – und Ressourcen	6
<i>Markus Rediger</i>	
LID-Strategie 2022+	
Gut positioniert und ausgerüstet in die Zukunft	8
Medien	
Mehr Hintergründiges für Medienschaffende	10
Fakten – Zahlen – Statements	12 18 24
Schulen	
Vertrauen, Service und Vernetzung	14
Publikationen	
Broschüren in Metamorphose	16
PR-Projekte	
Gemeinsam, einheitlich, stark kommunizieren!	20
Geschäftsstelle LID	
Als engagiertes Team unterwegs	26
Vorstand und DV	
Der LID-Vorstand hat an der Zukunft gebaut	28
Mitglieder und Organisation	30





AKZENTE



Der LID hat mit der Strategie 2022+ den Kompass nach innen und aussen neu feinjustiert und damit ein Fundament gelegt für seinen Weg der grundlegenden und stetigen Kommunikation.

AUSRICHTUNG FEINJUSTIERT

Veränderungen im Kommunikationsumfeld der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft sowie in unserer Gesellschaft generell haben eine Überprüfung der LID-Strategie ausgelöst. Es gehört zu den zentralsten Aufgaben und zur Verantwortung des LID-Vorstandes, die Planung für die künftige Vereinstätigkeit so auszurichten, dass ein maximaler Beitrag zur Erreichung der LID-Vision geleistet wird. Die LID-Vision ist das gemeinsame Verständnis der Mitglieder:

«Der LID sorgt für ein starkes und positives Image in der Öffentlichkeit und erwirkt die tragfähige Partnerschaft zwischen der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und der Bevölkerung.»

Damit die Tätigkeiten des LID mit Blick auf das Ziel ihre Wirkung entfalten können, orientieren wir uns an unseren Werten:

- Wir wollen **glaubwürdig**, inhaltlich engagiert, aber sachlich-objektiv und unabhängig über die Schweizer Landwirtschaft und den Ernährungssektor informieren.
- Wir wollen **kompetent** sein punkto Inhalte rund um Landwirtschaft, Fachwissen, Kommunikation und Projektführung.
- Wir wollen **weitsichtig** neue Themen und kommunikative Trends frühzeitig erkennen.
- Wir wollen **verbindend** sein zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, Stadt und Land sowie innerhalb der Landwirtschaft.



Stephan Hagenbuch
Präsident LID

Der LID verfolgt seit 1937 den Weg der grundlegenden und stetigen Kommunikation, und dieser hat auch heute nichts an Aktualität verloren. Um dem kleiner werdenden Ernährungssektor wirkungsvoll mediale und vertrauensbildende Präsenz zukommen zu lassen, braucht es in unserer Gesellschaft eher mehr als weniger sachliche Informationsarbeit. In Verbindung mit den gelebten Werten verfügt der Absender «LID» hier über eine hohe Glaubwürdigkeit und eine breite Akzeptanz. Davon profitiert die gesamte Branche der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft. Unsere Mitglieder wissen zudem, dass der LID nicht das «Schlachtschiff» für den nächsten politischen Abstimmungskampf ist. Ohne kontinuierliche und mehrspurige Basiskommunikation finden allerdings auch solche kurzfristigen, politischen Auseinandersetzungen auf einer anderen, noch unberechenbareren Basis statt.

Schularbeit und PR-Aktivitäten bleiben auch in Zukunft solide Eckwerte der künftigen LID-Tätigkeit. Bei der Medienarbeit bekommt die weisse Presse einen höheren Stellenwert. Der LID hat nun mit der Strategie 2022+ den Kompass nach innen und aussen neu feinjustiert und damit ein Fundament gelegt.



AKZENTE



Wie Landbewohnende Städter:innen einschätzen:

Eigentumsorientiert
 Bünzlig, **Arrogant** Gesellig
 kleinkariert Traditionell Tolerant
Konsumfreudig
Oberflächlich
 Egoistisch Hilfsbereit
 Sympathisch Angepasst

Wie Städter:innen Landbewohnende einschätzen:

Konsumfreudig
Sympathisch Arrogant
 Oberflächlich **Hilfsbereit**
 Angepasst Traditionell Tolerant
 Bünzlig, **Gesellig**
 kleinkariert Egoistisch
 Eigentumsorientiert

Wie sehen Personen in der Stadt die Landbewohner und umgekehrt? Skeptisch? Neugierig? Arrogant oder ignorant? Eine Studie von Sotomo im Auftrag der Fenaco hat das Verhältnis erfasst. Der LID arbeitet darauf hin, es zu optimieren.

WIR BRAUCHEN KOMMUNIKATION – UND RESSOURCEN



Markus Rediger
Geschäftsführer LID

Das Frühjahr 2021 war wettermässig anspruchsvoll, mit Spätfrost, starken Stürmen, viel Regen und Hagelschäden. Ähnlich turbulent war der Frühsommer 2021 auch politisch. Da ging es emotional heiss zu im Abstimmungskampf zu den beiden Agrarinitiativen. Die Auseinandersetzung folgte den Mustern, die sich zu einer neuen politischen Unkultur entwickeln: schwarz-weiss malen, Fakten ausblenden oder verdrehen, polarisieren, Gespräch verweigern, einander verunglimpfen und persönlich bedrohen. Der Abstimmungskampf führte zu operativer Hektik, zu kommunikativen Feuerwehübungen, zu reaktiven Kampagnen, die hohe Summen verschlangen. Die Abstimmungen gingen für die Landwirtschaft gut aus. Aber die nächsten Abstimmungs-Sturmfronten sind angesagt.

Langfristig Wissen und Vertrauen aufbauen

Um nicht bei jeder Gelegenheit selbst Sturm laufen zu müssen und Stürmen schon im Vorherein die Luft zu nehmen braucht es weitsichtige, kontinuierliche Kommunikation, die in der Gesellschaft Wissen und Vertrauen aufbaut. Das ergibt ein solides Fundament für die Zukunft der Schweizer Landwirtschaft. Umfragen zeigen, dass heute Ignoranz und Inkompetenz die Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft prägen. Und «die am wenigsten wissen, schimpfen am lautesten», fasst Olaf Zinke in Agrarheute verschiedene Studien zur Situation zusammen. Wenn wir die Ignoranten erreichen wollen, dann am ehesten in direkten Begegnungen, persönlichem Austausch und Dialog. Dies sind auch die Zugangswege zu den vielen Menschen in unserer Gesellschaft, die eine grosse Sehnsucht nach dem Land, nach Naturbegegnung haben und auch das Bedürfnis, auf ein besseres gegenseitiges Verständnis hinzuarbeiten.



agrarheute

Dialogfähig werden ist anspruchsvoll

Weitsichtige und glaubwürdige Kommunikation fängt bei uns selbst an, mit Dialogfähigkeit. «Glaubwürdig, dialog- und kritikfähig, für öffentliche Anliegen offen zu sein und entsprechend wahrgenommen zu werden, wird je länger desto mehr zu einem ebenso entscheidenden Erfolgsfaktor wie das eigene Wissen und Können», sagt Alex Krauer, ehemaliger Verwaltungsratspräsident von Novartis und UBS. Wachsende Zahlen bei den Begegnungsprojekten wie Stallvisite, Lockpösten aber auch Hofläden und Angebote im Rahmen von «Erlebnis Bauernhof» zeigen, dass immer mehr Bauernfamilien die direkte Begegnung mit Konsumentenfamilien suchen. Dafür benötigen sie eine gute Kommunikationskompetenz. Das kann rasch anspruchsvoll werden. Deshalb wollen wir beim LID in Zukunft stärker in Aus-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote für die Kommunikation vom Hof investieren.

Die LID-Arbeit cool finden, reicht nicht

Wir wollen durch unsere Arbeit in der Bevölkerung Kenntnisse erhöhen, Grundverständnis sicherstellen, den Dialog etablieren, Nähe schaffen und landwirtschaftsintern Impulse zur Kommunikationsarbeit geben. Um diese Ziele zu erreichen, sind wir auf das Vertrauen von Multiplikatoren wie Lehrpersonen und Medienschaffende angewiesen. Und wir brauchen die handfeste Unterstützung unserer Mitglieder und Partner. Hier reicht es nicht, mehr Kommunikationsarbeit oder Schule auf dem Bauernhof cool zu finden. Man muss auch bereit sein, Mittel und damit genügend Ressourcen bereit zu stellen. Mit einer hoch motivierten Crew auf der Geschäftsstelle und engagierten Gremien sind wir gut gerüstet für den gemeinsamen Brückenschlag zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft.



STRATEGIE 2022+



Lukas Staudenmann von der Branding-Agentur Scholtysik moderiert im September den LID-Strategieworkshop des Vorstands auf dem Gurten. Ziel: Positionierung, Ziele und Vorgaben für die Unternehmensentwicklung im veränderten Kommunikationsumfeld definieren.

GUT POSITIONIERT UND AUSGERÜSTET IN DIE ZUKUNFT

Die Eckpunkte der LID-Strategie 2022+ in Kurzform

Mission | Der LID sorgt dafür, ...

dass die Schweizer Bevölkerung die Schweizer Landwirtschaft als wichtige Lebensgrundlage für alle wahrnimmt und eine reflektierte, eigen- und mitverantwortliche Beziehung zu ihr findet.

Werte | Der LID ist ...

- **glaubwürdig.**
Er ist inhaltlich engagiert, aber sachlich-objektiv und leistungsmässig zuverlässig.
- **kompetent.**
Die Kompetenz betrifft Inhalte, Fach- und Sachwissen, Kommunikation und Projektführung.
- **weitsichtig.**
Er erkennt neue inhaltliche und kommunikative Tendenzen frühzeitig.
- **verbindend.**
Er verbindet zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft sowie landwirtschaftsintern.

Ziele | Der LID will ...

- in der Schweizer Bevölkerung **Kenntnisse erhöhen** über Funktion, Funktionsweise, Leistungen, Zusammenhänge, Entwicklung und spezifische Werte der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und **Grundverständnis sicherstellen.**
- einen **Dialog etablieren** zwischen Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft.
- **Nähe schaffen und Partnerschaften entwickeln** zwischen relevanten Akteuren der Land- und Ernährungswirtschaft und der Bevölkerung.

Positionierung | Der LID ist ...

- **Brückenbauer** zwischen Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft.
- nach aussen **Dialogpartner** und Instanz für fundierte, relevante und vertrauenswürdige Information zur Land- und Ernährungswirtschaft. Er vermittelt zielgruppengerechte, wertungsfreie und fundierte Grundinformationen und initiiert den Dialog zwischen Land- und Ernährungswirtschaft und Öffentlichkeit.
- nach innen **Leader** für Grundinformation und Verständnisförderung und Kompetenzzentrum für integrierte Kommunikation. Er unterstützt landwirtschaftsinterne Partner mit Inhalts-, Methoden-, Kommunikations- und Sachkompetenz.

Massnahmen | Der LID ...

- **entwickelt sich** zur Input- und Content-Factory
- **produziert** laufend aktuellen und gesellschaftsrelevanten Content (Inhalt) für den Medien-, Schul- und PR-Bereich.
- **streut** den Content zielgruppengerecht in den Kanälen seiner digitalen, Print- und Live-Kommunikation.
- **nutzt** damit Synergien und erhöht die Nutzungsrate des Contents intern und extern.



MEDIEN



Medienschaffende der Tagespresse brauchen Hintergrundinformation, die AgroNews lesen sie kaum. Deshalb bauen wir unseren Mediendienst aus und verzichten auf die täglichen News. Denn unser Zielpublikum ist letztlich die breite Bevölkerung. So begründete Jonas Ingold die neue Ausrichtung der Medienarbeit an der LID-Delegiertenversammlung in Bern.

MEHR HINTERGRÜNDIGES FÜR MEDIENSCHAFFENDE

Medienschaffende der Tagespresse sind vor allem an LID-Artikeln interessiert, die Hintergründe beleuchten und Zusammenhänge erklären. Weil sie und die breite Öffentlichkeit das Zielpublikum der LID-Medienarbeit sind, setzen wir voll auf Mediendienst und Dossiers und verzichten auf Kurznews.

Es lief vieles in der Landwirtschaft 2021. Das erste Halbjahr war stark von den Abstimmungen zu den Pflanzenschutzmitteln geprägt, wir waren auf zahlreichen Medienkonferenzen zu diesem Thema zugegen. Auch das Wetter sorgte für viele Schlagzeilen: Frost, Hagel, Kälte und Überschwemmungen machten den Pflanzenbau besonders herausfordernd.

Landwirtschaft abbilden und erklären

Unser Ziel ist es bei der Berichterstattung stets, der Bevölkerung ein realistisches Bild der Schweizer Landwirtschaft zu vermitteln und dabei aufzuzeigen, wie die Bäuerinnen und Bauern auf ihren Höfen mit der Natur und deren Einflüssen arbeiten. Wir suchen nicht die schnelle Schlagzeile, sondern den erklärenden Artikel. Mit dieser Arbeit tragen wir langfristig zum Verstehen und zum Verständnis der Schweizer Landwirtschaft bei. Ein Beispiel ist der Bericht über den Schweineproduzenten, der dank der Gabe von Cola an die abgesetzten Ferkel Antibiotika einspart. Der Artikel schaffte es via 20 Minuten, Blick und anderen Medien zu einem breiten Publikum. Auch unsere Dossiers wie jenes zum Tierwohl oder das zur Selbstversorgung in der Schweiz liefern Inputs, Infos und Hintergrund für alle, die sich für die Schweizer Landwirtschaft interessieren.

Mehr Hintergrundartikel statt Agronews

Hintergrund – das ist auch das grosse Schlagwort der neuen LID-Medienstrategie, die seit Anfang 2022 läuft. Sie bringt nicht nur im Redaktionsalltag Änderungen, sondern auch für unsere Leserinnen und Leser. Abschied nehmen heisst es vom Agronewsletter und dessen Kurznews. Verschiedene Controllings sowie Gespräche mit Journalistinnen und Journalisten haben gezeigt, dass die täglich publizierten Agronews kaum auf Interesse ausserhalb der Branche stossen. Vielmehr sind die Medienschaffenden an Artikeln aus dem Mediendienst und an Hintergrunddossiers interessiert. Um unsere Hauptzielgruppe, die nicht-landwirtschaftlichen Medien, noch besser zu erreichen, richten wir unsere Ressourcen neu voll auf den Mediendienst und das Dossier aus. Mehr Hintergrund-Artikel, mehr Dossiers und mehr Themen-Schwerpunkte erwarten die Leserinnen und Leser ab dem Jahr 2022.

Die Strategie 2022+ bedeutet für die Medienarbeit konkret

- verstärkter Fokus auf Konsumentinnen und Konsumenten als Zielgruppe
- verstärkter Fokus auf Distribution, Ansprache und Kontakt von/zu Journalistinnen und Journalisten der nichtlandwirtschaftlichen Medien, mit ausgebautem Mediendienst und Dossiers
- kein täglicher Newsletter mehr (wurde fast ausschliesslich von Landwirtschaftsmedien genutzt)



Der Pflanzenbau litt 2021 unter den Wetterextremen.

Treffer und Top-Themen

- Die nicht-landwirtschaftlichen Medien übernahmen rund 500-mal Artikel des LID oder verwendeten sie als Inputs.
- Grösste Aufmerksamkeit in den Medien generierte das **Jahresüberblicks-Dossier**, das kurz vor Weihnachten erschienen ist.
- Die prominentesten Themen 2021 waren die Pflanzenschutz-Initiativen und das verheerende Wetter für den Pflanzenbau.



Renate Hodel
Redaktorin

«Mit den ambitionierten Zielen der Strategie 22+ wird ein Weg gezeichnet, der dem LID **ein neues, dynamisches Gesicht** geben soll – ohne dabei die Grundwerte des LID zu verlieren.

Von der Vielfalt beeindruckt

Trotz Corona war die Redaktion live auf Produktions- oder nachgelagerten Betrieben. «Mich beeindruckt die schiere Vielfalt der Pfeiler, auf der die gesamte Landwirtschaft steht, immer wieder von neuem. Bei diesen abertausenden Mosaiksteinchen, die zu einem grossen Ganzen zusammen gesetzt werden, ist es doch logisch, dass man sich nicht immer ganz einig ist», sagt Renate Hodel.

Die Dossiers 2021

- 503 Führung
- 504 Landwirtschaft und Gesellschaft
- 505 Tierwohl
- 506 Die Schweizer Landwirtschaft 2021



Markus Rediger
Geschäftsführer LID



«Die LID-Strategie 2022+ schärft die Rolle des LID als Brückenbauer. Besonders die Förderung der Dialogfähigkeit der Bäuerinnen und Bauern, **damit sie als glaubwürdige Botschafter selber Brücken bauen können**, aber auch der Ausbau der Schulangebote sind für mich zentrale Elemente. Bei der Finanzierung der neuen Strategie erwarte ich denselben Beifall, wie bei deren Verabschiedung an der DV: Keine Gegenstimme, keine Enthaltungen.»

Munis, Bundespräsident und Longhorns

Die eindrücklichsten Begegnungen bei der Recherche-Arbeit im Feld für die Redaktion waren jene mit den Munis am Zuger Stierenmarkt und mit Bundespräsident Parmelin, als dieser im Vorfeld der Abstimmungen einen Bio-Hof besuchte. Und seit einer entsprechenden Begegnung auf einem Betrieb wünscht sich Renate Hodel Texas Longhorns im Vorgarten...



Texas-Longhorn-Lady Petra



Bundespräsident Guy Parmelin auf Bio-Hof-Besuch

Hohe Reichweite bei Medienartikeln

1'800 Kurznachrichten (Agronews), 52 Mediendienste mit Hintergrundartikeln und 4 Dossiers hat der LID 2021 veröffentlicht. Die LID-Medienartikel erreichen durch die Publikation in Zweitmedien allein im Printbereich **über 150 Millionen Kontakte pro Jahr**.



Jonas Ingold
Bereichsleiter Medien

«Ich finde die Strategie 2022+ wegweisend, weil wir uns **voll auf unsere Zielgruppen fokussieren** können.»

Dauerbrenner Saison-Artikel

Nicht alles verändert sich im Medienbereich. Die Saison-Artikel zu Gemüse und Früchten im Mediendienst haben lange Tradition und finden bei den Lokal- und Regionalmedien ungebrochen regen Absatz.

Medienpreis 2021

Wir trafen beim LID die Vorauswahl zum SBV-Medienpreis. 2021 wurde Andreas Valda von der Handelszeitung für seinen Artikel «Bauern investieren und riskieren viel» geehrt.

Cola für Schweine

Nach unserem Bericht zu Landwirt Ruedi Bigler, der seinen Schweinen Cola gibt, drehte die Medienmaschinerie: Von **20 Minuten und Blick** ging die Geschichte gar über die Grenze zum Online-Portal von **RTL** und von da zurück in die Schweiz in den **Beobachter**.



Mariann Wüthrich
Assistentin GL



«Die neue Strategie bringt Struktur in unseren Arbeitsalltag. Sie hilft uns, den Fokus richtig zu setzen und so weitsichtig in die Zukunft zu schreiten. Halten wir uns an die gesteckten Ziele und treiben die Massnahmen voran! Nur so können wir uns noch klarer abgrenzen und positionieren – **gegen aussen als Brückenbauer und Dialogpartner gegen innen als Kompetenzzentrum für integrierte Kommunikation**. Dank dem Zusammenspiel der Medienarbeit, dem pädagogischen Kompetenzzentrum sowie der PR-Arbeit, die noch stärker auf den Konsumenten fokussieren will, wird der LID seine Mission – dass die Schweizer Bevölkerung die Schweizer Landwirtschaft als wichtige Lebensgrundlage für alle wahrnimmt – verfolgen können. Das Potential ist gross – bleiben wir dran!»



Offene Hoftüren bei Vo Puur zu Puur



SCHULEN



Staunen über das Wunderwerk Ei, entdecken, wer und was dahintersteckt, den Stempelaufdruck verstehen. Mit Schule auf dem Bauernhof (SchuB) tauchen Kinder in unbekannte Welten ein.

VERTRAUEN, SERVICE UND NETZWERK

Durch die Strategiearbeit beim LID und bei Schule auf dem Bauernhof (SchuB) haben wir die Schwerpunkte der LID-Schularbeit in den nächsten Jahren festgelegt. Das Ziel: Kinder und Jugendliche in direkte und persönliche Beziehung zur Landwirtschaft bringen!

Die Arbeit sowohl an der neuen LID-Strategie wie auch an der neuen Strategie für Schule auf dem Bauernhof hat das Jahr 2021 geprägt. Damit haben wir den Blick aufs Wesentliche geschärft und die Ausrichtung der Arbeit in den nächsten Jahren definiert. Die neue SchuB-Homepage ist technisch auf neustem Stand und mit der Angebotsübersicht und der Planungshilfe optimal auf die Bedürfnisse der Lehrerinnen und Lehrer ausgerichtet. Bei den SchuB-Aktivitäten gab es nach dem Coronajahr 2020 Nachholbedarf, das stimmt zusehends. Um ein Jahr verschoben fand im November 2022 die Lehrmittelausstellung Swissdidac statt. Mit 6'000 Eintritten war sie nicht einmal halb so gut besucht wie 2019. An unserem Stand hatten wir entsprechend wenige Kontakte. Diese waren jedoch von hoher Qualität.

Das Vertrauen der Lehrpersonen gewinnen

Die LID-Schularbeit legt bei den Kindern und Jugendlichen die Basis zu einer tragenden Beziehung zur Landwirtschaft und zur Welt der Lebensmittelproduktion. Im Klassenzimmer geschieht dies durch Lehr- und Hilfsmittel, auf dem Hof durch Direktbegegnung und -erfahrung im Rahmen von SchuB oder anderen Projekten. Wir engagieren uns in beiden Bereichen. Ein grosser Teil der Schularbeit wirkt über Multiplikatoren, vorab Lehrerinnen und Lehrer. Hier braucht es langfristige Aufbauarbeit, um Vertrauen zu gewinnen und dafür zu sorgen, dass die Inhalte fachlich korrekt und im Sinn und Interesse der Schweizer Landwirtschaft vermittelt werden. Unsere Arbeit trägt Früchte, wo wir mit pädagogisch und sachlich überzeugenden Angeboten bei den Schulen präsent sind.

Im Netz von pädagogischen Fachstellen und Umweltorganisationen mitwirken

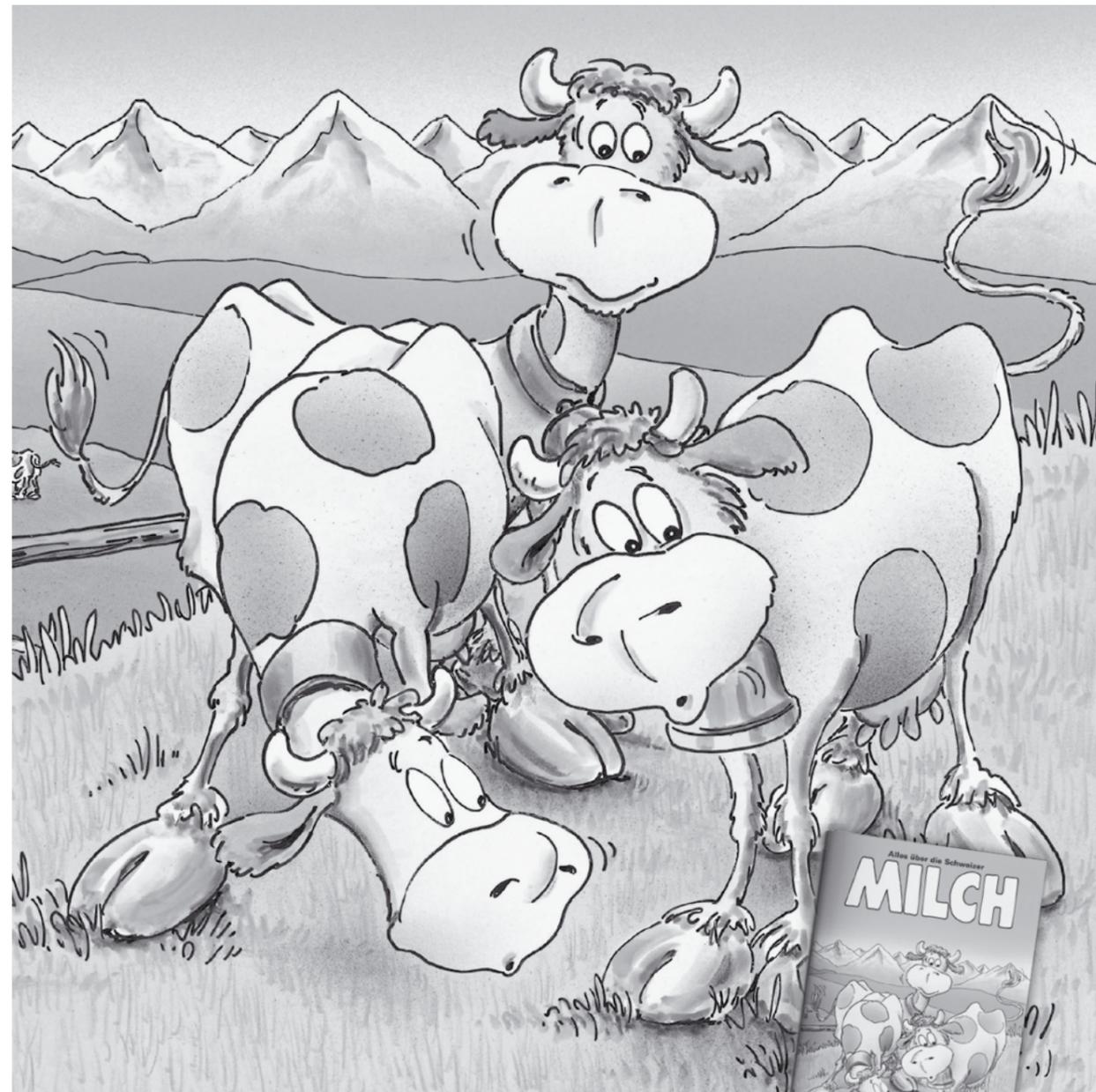
Für den guten Erfolg unserer Schularbeit ist die Vernetzung mit pädagogischen Fachstellen, Organisationen aus dem Bereich Natur und Umwelt mit Zielgruppe Schulen oder auch mit Lehrmittelverlagen wichtig. Da können wir uns bekannt machen, uns mit unserer landwirtschaftlichen und pädagogischen Kompetenz profilieren und die Sicht und Interessen der Schweizer Landwirtschaft in Lehrmittel und Projekte einfließen lassen. Diese Netzwerkarbeit wollen wir in den kommenden Jahren intensivieren.

Für den Schulbereich bedeutet die Strategie 2022+ konkret

- Der LID profiliert sich als pädagogisches Kompetenzzentrum für Schule und Landwirtschaft.
- Der LID bringt sich stärker in den Bildungsbereich ein, durch Networking und Partnerschaften.
- Der LID nimmt seine Aufgabe als Koordinationsstelle der Schulangebote der Schweizer Landwirtschaft und als Schnittstelle zwischen SchuB, Agro-image, LID, Agir und Branchenorganisationen mit Schulangeboten wahr, dies im Auftrag und Rahmen der AMS-Schularbeit.
- Der LID baut seine Kompetenzen und Ressourcen in der digitalen Kommunikation mit Zielgruppe Lehrpersonen aus.



PUBLIKATIONEN



Ausnahmeerscheinung «Alles über die Schweizer Milch». Die Broschüre ist 30 Jahre alt und immer noch sehr begehrt. Die Cartoons von Beat Sigl sind unverändert, damit auch die Grundgestaltung. Verändert hat sich Inhaltliches: Anzahl Kühe in der Schweiz und pro Betrieb, Milchleistung, Milchpreis, Milchverpackungen, die «Grossbaustelle» Landwirtschaft ...

BROSCHÜREN IN METAMORPHOSE

Die LID-Themenbroschüren und -Schulposter fordern dauernde Aufmerksamkeit. Sie bringen zwar ihren Inhalt während 15–20 Jahren unter die Leute. Permanente Erneuerung ist aber in dieser Lebensspanne angesagt, optisch wie inhaltlich.

Wie der Broschüre «Obst und Beeren» ging und ergeht es den meisten LID-Themenbroschüren: 2005 ist sie erstmals erschienen. Optisch hat sie sich über die Jahre verändert und sich in eine neue Grafikinie eingefügt. Bei der ersten Gesamterneuerung veränderte sich der Aufbau, die Betriebsporträts waren jetzt prominenter platziert. Zudem hielten Grafiken Einzug. Diese traten bei der zweiten Gesamterneuerung 2021 noch deutlicher in den Vordergrund. Inhaltlich veränderten sich die Zahlen oder auch Informationen zu Sorten und Anbau gemäss der veränderten Realität, zudem die Betriebsporträts. Zur Ausgabe 2021 gesellt sich zudem das bewegte Bild, mit dem Video «Das bewegte Apfeljahr».

Die älteste LID-Broschüre ist unverwüsthlich
Ein Evergreen in unserem Sortiment ist die Broschüre «Alles über die Schweizer Milch». Die erste Ausgabe dieser Publikation datiert auf Februar 1992! Inhaltlich immer wieder auf den neuesten Stand gebracht, bleibt dieses Werk seit Jahren konstant eine der meistgestreuten Broschüren.

Ein Grundstoff – viele Anwendungen
In das Konzept der Content Factory, welches wir mit der Strategie 2022+ anstreben, werden auch die Themenbroschüren eingebunden sein. Die Recherchearbeit der Content Factory fliesst dann in die Broschüren, die Videos und weitere gedruckte und digitale Informationsträger ein, im Stil immer ausgerichtet auf die spezifischen Zielgruppen.



2005



2016



2021

QR-Code

Das bewegte Apfeljahr

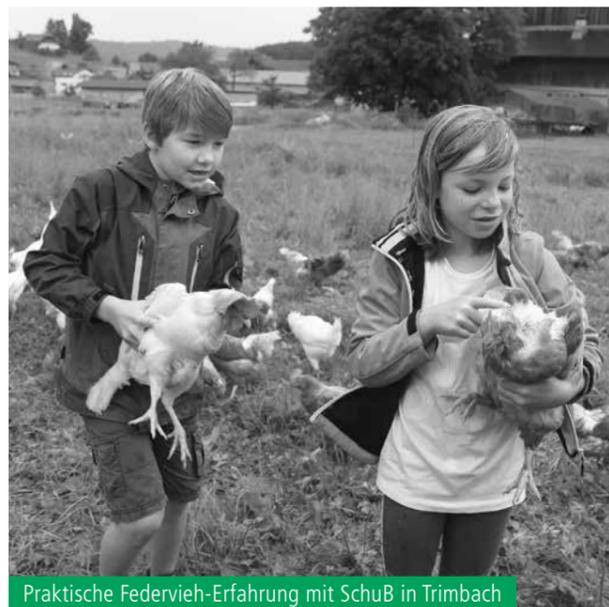


Andreas Reichmuth
Bereichsleiter Schulen

«Ich finde die Strategie 2022+ gut, weil sie **das Profil des LID schärft** und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit beim LID stärkt.»

Gut vernetzt im Schulbereich

- mit der Fachkonferenz Umweltbildung (FUB)
- mit dem Netzwerk ausserschulischer Lernorte von éducation21
- in der AMS-Arbeitsgruppe Schule
- im Nationalen Forum Schule auf dem Bauernhof (SchuB)



Praktische Federvieh-Erfahrung mit SchuB in Trimbach

SchuB-Aktivitäten ziehen wieder an

Etwas über 50'000 Kinder haben 2021 im Rahmen von SchuB einen Bauernhof besucht. Damit ist die Zahl wieder auf dem Niveau der Jahre vor Corona.

SchuB-Treffen mitgestaltet

ERFA-Tagung in der Ostschweiz (AR/SG/TG) und Romandie zum Thema «draussen unterrichten» in Zusammenarbeit mit SILVIVA.



Hohe Bekanntheit

75 Prozent der Deutschschweizer Lehrpersonen kennen den LID und viele nutzen die Angebote für Schulen regelmässig.



Erfahrungsaustausch von SchuB-Anbieterinnen in Appenzell

Gefragter Lehrmittelkoffer

Wegen der hohen Nachfrage haben wir die Zahl der Ausleih-Lehrmittelkoffer **«Den Bauernhof entdecken»** für die Basisstufe von 3 auf 6 erhöht. Weitere Exemplare sind in Schul-Medienzentren von 9 Kantonen verfügbar, aber auch dort immer unterwegs.



Eier verkaufstauglich machen



«z'Bsuech uf em Buurehof» ist sehr beliebt

Die 10 gefragtesten Publikationen 2021

- 1 Malheft «z'Bsuech uf em Buurehof» (25'467)
- 2 Minibroschüre «Kürbis» (25'217)
- 3 Schulposter «Ferkel und Schweine» (13'729)
- 4 Minibroschüre «Schweizer Äpfel» (10'700)
- 5 Minibroschüre «Backen» (9'197)
- 6 Themenbroschüre «Alles über Schweizer Milch» (7'019)
- 7 Minifaltflyer «Biodiversität» (6'303)
- 8 Minibroschüre «Suppenküche» (6'258)
- 9 Minibroschüre «Brunch» (6'210)
- 10 Kinderheft «Mike Meki auf dem Bauernhof» (6'145)



Lehrmittel der Land- und Ernährungswirtschaft bekannt machen

Vier Mal Lehrmittel präsentiert

Die einzige reale Ausstellung war die Swissdidac im November in Bern. Virtuell waren wir mit den Lehrmitteln der Land- und Ernährungswirtschaft an der Zürcher Mittelstufenkonferenz, der «Wirtschaft, Arbeit, Haushalt»-Fachtagung in Grangeneuve und an der Magistra in Schaffhausen präsent.



Neu im Werbeartikelsortiment: der Minibroschüren-Steller



Therese Schenker
Projektleiterin PR
Assistenz Schulprojekte

«Ich bin sehr gespannt auf die Strategie 2022+. Die letzten Jahre haben viel Veränderung gebracht. **Gut durchdachte Kommunikation und Kommunikationsmittel** sind noch wichtiger geworden. Mit der neuen Strategie ist der LID darauf vorbereitet und kann noch schneller reagieren.»

2021 neu erschienen

- «Weg der Reben» für SchuB
- 2 Videos als Ergänzung zu Themenbroschüren:



«Zucker»



«Apfel»

Zudem erschienen 7 Publikationen in überarbeiteter Form und 9 als Nachdrucke.



PR-PROJEKTE



«Content is King». Welches sind die Kerninhalte der Basiskommunikation der Schweizer Bauern und ihrer Organisationen? Wie werden sie in Form gebracht, für wen, und wie transportiert? Wo können wir gemeinsam kommunizieren und so unsere Botschaft verstärken? Um diese Fragen ging es an der Kommunikationsplattform in Bern.

GEMEINSAM, EINHEITLICH, STARK KOMMUNIZIEREN!

Die 2021 überarbeiteten Strategien für den LID und für die Basiskommunikation sollen die PR-Wirkung stärken und den einheitlichen Auftritt fördern. Nach einem Jahr mit viel Energieeinsatz beim Grundsätzlichen geht es nun an die Umsetzung.

PR-Arbeit durch aufeinander abgestimmte Strategien stärken

Das Jahr 2021 stand im spannenden Prozess der Strategieentwicklung. Die erneuerten Strategien für den LID einerseits, für die Basiskommunikation der Schweizer Bauern (Bako) andererseits, werden die Zukunft der gemeinsamen PR-Arbeiten prägen. Die verschiedenen PR-Projekte des LID und der Bako werden noch besser aufeinander abgestimmt sein und sich gegenseitig unterstützen. Dies wird mit dem neuen Bako-Auftritt noch deutlicher. Das definitive Go zur Bako-Strategie und zum neuen Auftritt der Marke Schweizer Bauern war im Jahr 2021 ein grosser Meilenstein für die Umsetzung im Jahr 2022. Als Teil der Arbeitsgruppe und mit der Projektleitung beauftragt, haben wir einen grossen Beitrag dazu geleistet.

Den Charakter der PR-Arbeit sorgsam bewahren

Die Agrarinitiativen haben gezeigt, wie wichtig auf politischer Ebene ein gemeinsamer starker Auftritt der Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft ist und wie bedeutend es ist, am gleichen Strick zu ziehen. Der Abstimmungskampf hat auch die PR-Arbeiten gefordert. In dieser Zeit waren die Bauern als Botschafter im Abstimmungskampf sehr engagiert und für PR-Aktivitäten schwer erreichbar. Und es galt, eine klare Trennlinie zwischen der politischen und apolitischen Kommunikation einzuhalten: PR informiert sachlich, gibt Einblick, schafft positive Beziehung und Dialog. Politische Kommunikation dagegen hat eine klare Meinung und will davon überzeugen.

Brückenschlag zu den Branchen lohnt sich

Die PR-Arbeit verfolgt das Ziel, in der Bevölkerung das Landwirtschaftswissen zu fördern, die Bekanntheit zu steigern, das Image der Schweizer Bauern aufzubauen und Sympathie zu generieren. Zudem geht es darum, gemeinsam mit den Branchenorganisationen die Präferenz von Produkten mit Herkunft Schweiz zu stärken. Die durchgeführte Wirkungskontrolle zur Kampagne der Basiskommunikation «Hier angebaut», wo wir auf diese Ziele hinarbeiten, zeigt eine klare Wirkungssteigerung.

Inhalte und Botschafter stärken

Einen wichtigen Beitrag zur Kommunikation und der Nähe zu den Konsumenten leisten die Bauern und Bäuerinnen selbst. Deshalb lohnen und bewähren sich die Investitionen in die Ausbildungsangebote und in die Unterstützung der Bauern als Botschafter. Die Optimierung der Organisation und der Prozesse im PR-Bereich vereinfacht die Abläufe und schafft wertvolle Synergien und Raum für neue Ideen und Projekte. Dazu gehört auch das Ziel, den LID über alle Bereiche zur Input- und Content Factory weiterzuentwickeln, mit einer gemeinsamen Themenplanung und einer zentralen Inhaltsgestaltung. Darauf hin werden wir in den kommenden Jahren arbeiten.

Fortsetzung auf Seite 23 →



PR-PROJEKTE



«Lockruf» in Biel/Bienne im Mai. Der LID organisierte im Rahmen der Basiskommunikation den Auftritt, die Landwirtschaftliche Organisation Seeland (LOS) nutzte ihn für Kontakte zur Bevölkerung. Eine ideale Partnerschaft, fand LOS-Präsident Daniel Weber, Gerolfingen.

Mit der Botschaft «Hier angebaut» schweizweit in Städten und online präsent

Für den Media-Bereich der Basiskommunikation (Bako) organisierten wir die Herbstkampagne. Die Botschaft: «hier angebaut». Die Plakate waren in den neun grossen Bahnhöfen der Schweiz und in Einkaufszentren zu sehen. Die Plakatkampagne wurde von Online-Massnahmen begleitet. Sie richtet sich – bereits gemäss neuer Strategie – schwerpunktmässig an Familien mit Kindern.

Mit Lockpfosten, Lockruf und Stallvisite unterwegs

Das Projekt Lockpfosten entwickelt sich positiv. Das Interesse seitens Bauernbetriebe ist rege. Aus Anlass des 20-Jahr-Jubiläums konzipierten und organisierten wir den Lockruf, einen Stadt-Event mit Lockpfosten-Modulen und einem Marktstand mit Hinweis auf Erlebnisangebote von Bauernbetrieben. Die Auftritte erfolgten in Partnerschaft mit den Bauernorganisationen oder -verbänden vor Ort. Wegen Corona und dem Abstimmungskampf im Frühjahr gab es weniger Auftritte als geplant. Aber das Material steht bereit und kann weiterhin eingesetzt werden. Die Stallvisite entwickelte sich im üblichen Rahmen, wir akquirieren, motivieren und begleiten die Anbieterbetriebe, werten Erfahrungen aus, machen das Angebot bekannt und suchen Sponsoren. Und im Rahmen des Sponsorings organisierten wir erstmals Informationsaktionen vor Aldi-Filialen.

Werbeartikel unterstützen PR-Aktivitäten

Das Sortiment der Werbeartikel ist auf die Aktivitäten der Bako ausgerichtet, mit Give-Aways als Wettbewerbspreise an Events und Ausrüstungsmaterial für Hof-Events. Der bisherige Shirt-Shop zum individuellen Beschriften von Textilien ist neu in den Shop auf landwirtschaft.ch integriert. Neu im Werbeartikelsortiment sind Doppelkarten, Apfelringli und Minibroschürenständer.

Kommunikation vernetzen

Die land- und ernährungswirtschaftliche Kommunikation vernetzen und verstärken ist uns wichtig. Bako-Arbeit, eigene PR-Initiativen und Auftrags-Projekte für Verbände und Organisationen fliessen bei uns ineinander. Das bedingt den regelmässigen Austausch mit den anderen Akteuren im Kommunikationsbereich. Auch die Organisation der Kommunikationsplattform im September mit Kommunikationsverantwortlichen von Bauernverbänden und Fachorganisationen der Land- und Ernährungswirtschaft und Marketing diene diesem Ziel: Wie können gemeinsamer Content und Kommunikationsaktivitäten der verschiedenen Player möglichst gut abgestimmt und damit wirksam eingesetzt werden, war die Frage.

Für den PR-Bereich bedeutet die Strategie 2022+ konkret ...

- Aufbau der Content Factory – mit klarer Planung vom Content zum Kommunikationskanal
- Professionalisierung und Ausbau der Aus- und Weiterbildungsangebote für Bäuerinnen und Bauern
- Erweiterung und Vernetzung des Gesamtprojektes Erlebnisbauernhof mit stärkerem Fokus auf Konsumentinnen und Konsumenten als direkte Zielgruppe



Mäggy Stark
Bereichsleiterin PR

Ich bin gespannt auf die Strategie 2022+, weil sie **viel Spielraum für Neues** bringt. Ich finde sie nötig, damit der LID mit der Entwicklung am Markt auch weiterhin Schritt halten kann. Mit der Strategie 2022+ werde ich in meiner Arbeit vermehrt Synergien nutzen können.

«Content is king»

war das Thema der von uns organisierten **Bako-Kommunikationsplattform in Bern** mit Grundsatzreferaten der Werbeagentur Mona und Mateo, Umsetzungsbeispielen AMS, Swissmilk und Emmi sowie Gruppendiskussionen. 60 Personen aus Organisationen und Fachstellen der Land- und Ernährungswirtschaft haben daran teilgenommen.



Fachreferat an der Kommunikations-Plattform 2021 in Bern

2'000 wollten einen Weihnachtsbaum

Die Weihnachtsaktion «Wo kommt dein Weihnachtsbaum her» war ein grosser Erfolg. Rund 2'000 Internet-User haben sich mit dem Wettbewerb um einen der 50 Weihnachtsbäume beworben.

Viele Kontakte mit «Hier angebaut»

Die Basiskommunikation erzielte im **Media-Bereich** mit der Plakatkampagne **18 Mio. Kontakte, 23 Mio. Impressionen** und **30'000 Besuchen** von ca. 2 Minuten auf der Landingpage «hier angebaut».



Bako-Plakatkampagne «Hier angebaut» im Herbst 2021

1'854 Lockpfosten

standen 2021 auf 104 Betrieben in 19 Kantonen. Sie wurden von 7 Lockpfostenstellern installiert.

380 Stallvisite-Betriebe

öffneten 2019 ihre Stalltüren für Passanten. Neu erhielten sie ein Plakat zum Bewerben des Wettbewerbs und sie konnten das Quiz kostenlos mieten.



Maria Känel
Projektleiterin PR



«Die Strategie 2022+ ist der Anfang eines langen Weges. Jetzt haben wir ein Papier, mit dem wir unsere Prozesse, Arbeiten und Angebote weiter verbessern und entwickeln können. Ich bin sehr gespannt, wie wir die einzelnen Arbeitspakete umsetzen, und **freue mich auf die Veränderungen.**»



Lockpfosten sind ein begehrtes Kommunikationsmittel

Neue Tafeln

Bei den LID-Ökotafeln ist das Thema **Biodiversitätsflächen** neu dazugekommen, bei den Thementafeln das Thema **Käse**.

2021: Endlich wieder OLMA

Das bedeutete auch: Nach dem coronabedingten Ausfall 2020 endlich wieder «Erlebnis Nahrung». Sehr gespannt und kurzfristig als sonst bereiteten wir mit den «Erlebnis Nahrung»-Partnern die Sonderschau in Halle 6 vor, zum Thema **«Obst – Essen mit Sti(e)l»**. Ergebnis: Nur etwa 1/3 der Besucher von 2019, aber sehr viel höhere Kontaktqualität.



Bundespräsident Parmelin am Mosten in Erlebnis Nahrung

PR unterrichtet

Der LID hat im Frühjahr für angehende Landwirte und Landwirtinnen am **Inforama Rütli** und im November für die angehenden Agrokaufleute an der **Feusi** Unterricht in PR angeboten.



Jürg Rindlisbacher
Projektleiter PR



«In den letzten 20 Jahren hat der LID den PR- und den Schulbereich auf- und ausgebaut und sich für Vernetzung der Kommunikationsarbeit stark gemacht. Mit der Strategie 2022+ akzentuiert er seine Arbeit und richtet sie neu nach vorne aus. Ich hoffe, **dass er die nötige Unterstützung und Ressourcen auftreiben kann**, um das Angedachte umzusetzen. Denn das bringt allerseits grossen Gewinn.»

2023: Erlebnis Nahrung wird neu

«Erlebnis Nahrung» zieht 2023 von der Zelthalle 6 in die neue OLMA-Halle 1. Nach 8 Auftritten (inkl. 2022) wird das Konzept erneuert. Wir leiten diesen Prozess im Auftrag des Vereins «Erlebnis Nahrung». Nach mehreren Workshops sind die neue Agentur und die Grundzüge des neuen Auftritts definiert.

Massgeschneiderte Dienstleistungen

- Im Frühjahr boten wir auf Anfrage von Bauernverbänden, Firmen und des SBLV **Argumentationstrainings** rund um die Abstimmungen an.
- Für den Pächterverband organisierten wir im Herbst einen Workshop zur **Strategieüberprüfung**, inklusive vorangehender Umfrage.
- Für den Berner Bauernverband erstellten wir ein **Konzept** für eine Ausbildungsreihe zur Nachwuchsförderung.

Direktvermarktung für die UFA-Revue

2021 haben wir der UFA-Revue eine zehnteilige Artikelserie zum Thema Direktvermarktung geliefert. Autorin ist unsere frühere Teamkollegin und jetzt freischaffende Journalistin Melina Griffin.



GESCHÄFTSSTELLE LID



Das LID-Team bereitet sich auf dem Gästeempfang an der Delegiertenversammlung 2021 vor. Ein gut eingespieltes Team, auch bereichsübergreifend in den zahlreichen Medien-, Schul- und PR-Projekten.

ALS ENGAGIERTES TEAM UNTERWEGS

Unser Team mit neun Mitarbeitenden hat sich 2021 gering verändert, sich für die neue Strategie engagiert und sich nebst seinen zahlreichen Projekten Zeit genommen für Fachexkursionen und Teamevents.

Wir arbeiten nach Bereichen in drei Teilteams. Bereichsverantwortliche sind Jonas Ingold (Medien), Andreas Reichmuth (Schulen), Mäggy Stark (PR). Zweiwöchentliche Teamsitzungen dienen dem Austausch, der Information und Diskussion von gemeinsamen Anliegen und Projekten und auch fachlichen Inputs von Mitarbeitenden. Am 1. März übernahm Renate Hodel die Redaktionsstelle von Ann Schärer. Ende Jahr verliess Therese Schenker unser Team. Corina Burn, die ehemalige LID-Assistentin GL, hat sich vermehrt temporär im Sekretariat engagiert. Für die Überarbeitung und Erarbeitung von Themenbrochüren hat sich Karin Iseli, frühere LID-Redaktorin, für eine regelmässige Mitarbeit verpflichtet.

Engagement für die neue Strategie

Strategie-Vorgabe ist Sache des Vorstands. Dieser hat die Strategie auch in einer Vorstandssitzung und einem Workshop-Tag überprüft. In der Vor- und Nacharbeit haben sich der LID-Geschäftsführer und die Bereichsverantwortlichen engagiert. Nach der Verabschiedung des Strategiepapiers 2022+ durch die Delegiertenversammlung im September sorgen sie nun auch für die schrittweise Umsetzung der Vorgaben und den vorgezeichneten Umbau der LID-Arbeit.

Erlebnis Bauernhof und Einblick in die Obstproduktion

Regelmässige direkte Tuchfühlung mit der Landwirtschaft ist uns wichtig. Zusätzlich zu den Kontakten im Rahmen der Projekte dienen dazu die Fachexkursionen. Im Juli absolvierten wir den Natur-Parcours «vo Buur zu Buur» im Naturpark Gantrisch. Die ehemalige Kollegin Aline Gerber hat diesen in Zusammenarbeit mit dem LID und Bauernbetrieben der Region erstellt. Anschliessend besuchten wir ihren Hof in Kaufdorf, besichtigten den neu erstellten Pouletmaststall und den Legehennenstall und genossen «Häppi Tschigg» vom Grill. Im Oktober nahmen wir in Sursee Einblick in die Obstproduktion und besuchten dazu das Fenaco-Obstlager, die Erlebniswelt und die Mosterei Ramseier sowie den Obst- und Weinbaubetrieb Rankdorf von Familie Hunkeler.

Gemeinsam unterwegs

Im Juni organisierten wir den gemeinsamen Geschäftsausflug der SBV-Kommunikationsabteilung, von Agir und LID. Er führte von Biel per Schiff zu Schumachers Biohof auf der St.Petersinsel, dann per E-Bike zum Mittagessen nach Hagneck, zur Betriebsbesichtigung ins Beerenland Walperswil und zurück nach Biel. Im September besuchten einige Mitarbeitende das HofTheater «Holzers Peepshow» in Heiligenschwendi. Der Weihnachts-Event führte als «Weihnachtsviehschau» ins Spycher Handwerk Huttwil, mit Kameltrekking und Besichtigung des Schafwollverarbeitungsbetriebes und des Handwerkladens.



DV UND VORSTAND



Podiumsgespräch an der LID-Delegiertenversammlung 2021 in Bern, mit Vertreterinnen und Vertretern von teilweise sehr kontroversen Sichtweisen. Dialogfördernde Anlässe will der LID in Zukunft vermehrt ins Repertoire aufnehmen.

DER LID-VORSTAND HAT AN DER ZUKUNFT GEBAUT

Der LID-Vorstand traf sich 2021 ausser zu den ordentlichen Sitzungen am 12. März und 10. November zu einem eintägigen Workshop am 27. Mai auf dem Gurten und einer ausserordentlichen Sitzung am 9. September. Die Treffen im Mai und September widmete er der LID-Strategie 2022+.

Den LID im veränderten Umfeld neu zu positionieren und fokussieren war das Ziel der Strategiearbeit. Markus Rediger spurte mit den Bereichsverantwortlichen Jonas Ingold (Medien), Andreas Reichmuth (Schulen) und Mäggy Stark (PR) die Arbeit vor. Am Workshop auf dem Gurten befassten sich Vorstand und Spurgruppe gemeinsam mit den Unternehmenszielen, Themenbereichen sowie Angeboten und Vernetzungen, die den LID und seine Arbeit in den nächsten Jahren prägen sollen. Im September traf sich der Vorstand dann zur Workshop-Nachlese und verabschiedete das Strategiepapier.

Apolitisch bleiben – Glaubwürdigkeit bewahren

Zu Diskussionen gaben insbesondere die Positionierung, die Medienarbeit und die Finanzierung Anlass. Bei der Positionierung sei es wichtig, dass er LID als apolitischer Absender neutrale Kommunikation und Aufklärungsarbeit betreibt, waren sich die Vorstandsmitglieder einig. Die Glaubwürdigkeit des LID in dieser Sache sei das wichtigste Gut des LID, sie könne nur mit strikter Trennung zwischen neutraler Aufklärung und politischer Kommunikation aufrechterhalten werden, hielt der Vorstand fest.

Dem «Grundrauschen» in den Medien verpflichtet

Eine Diskussion in ähnlicher Stossrichtung ergab sich zur Medienarbeit. Hier musste sich der Vorstand mit der landwirtschaftsinternen Kritik auseinandersetzen, die LID-Medienarbeit habe im Abstimmungskampf wenig oder nichts gebracht. Er stellte dem gegenüber klar, dass hier falsche Erwartungen an den LID gestellt würden. Der dürfe eben gerade nicht politisch kommunizieren. Seine Aufgabe sei, objektiv verfasste Medienbeiträge zur Landwirtschaft zu publizieren und sich damit dem positiv besetzten «Grundrauschen» zur Landwirtschaft im Medienbereich zu verpflichten. Damit leiste der LID sehr wohl einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung.

Arbeitsressourcen sichern

Ein wichtiges Anliegen ist dem LID-Vorstand auch, die finanzielle Grundlage des LID zu optimieren. Um die in der Strategie 2022+ festgelegten Ziele zu erreichen und eine starke Leistung für die Landwirtschaft zu erbringen, braucht der LID genügend Ressourcen und ausreichende Mittel. Diese müssten vermehrt von den Fachorganisationen und auch von Landwirtschaftsämtern kommen, findet der Vorstand. Zudem könnten auch Detailhändler und Firmen aus der ganzen Wertschöpfungskette ins Boot geholt werden. Denn diese müssten ein grosses Interesse an der Aufklärungsarbeit des LID haben.

DV mit verbindender Podiumsdiskussion

Die Delegiertenversammlung 2021 fand wegen der Corona-Pandemie erst am 27. September statt, im Bernexpo-Kongresszentrum in Bern. Zum Auftakt trafen sich Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher aus NGO, Politik, Wirtschaft sowie Landwirtschaft, die im Abstimmungskampf um die Pestizid- und Trinkwasserinitiative heftig die Klänge gekreuzt hatten, zum Podiumsgespräch. Matthias Zurflüh fühlte ihnen auf den Zahn, wie und wie weit der vom LID vorgeschlagene Anspruch «Konsens statt Konfrontation: Miteinander an der Zukunft bauen» möglich sei. Im Geschäftsteil der DV bestätigten die Delegierten einstimmig die LID-Strategie 2022+, verabschiedeten Peter Brügger als langjähriges Vorstandsmitglied und Brigitte Frick als Rechnungsrevisorin und wählten an ihrer Stelle Ralf Bucher, Geschäftsführer des Aargauer Bauernverbandes in den Vorstand und Thomas Mettler vom Verband Thurgauer Landwirtschaft als neuen Rechnungsrevisor.



MITGLIEDER

Mitgliederorganisationen

Agrar Reisen, Luzern
 Agridea, Lindau
 Agriviva, 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 AI, Appenzell
 Bauernverband Appenzell Ausserrhoden, Waldstatt
 Bauernverband beider Basel, Sissach
 Bauernverband Nidwalden, Buochs
 Bauernverband Obwalden, Buochs
 Bauernverband Uri, Buochs
 Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm
 Bauernvereinigung Oberwallis, Visp
 Berner Bauern Verband, Ostermundigen
 Bienen Schweiz, Appenzell
 Bio Suisse, Basel
 BO Butter, Bern
 Braunvieh Schweiz, Zug
 Bündner Bauernverband, Chur
 Das Beste der Region, Ostermundigen
 emmental versicherung, Konolfingen
 Ernst Sutter AG, Freienbach
 fenaco Genossenschaft, Bern
 Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
 GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten, Zollikofen
 Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
 Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
 Glarner Bauernverband, Glarus
 Holstein Switzerland, Posieux
 IP-Suisse, Zollikofen
 Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen
 GVS, Schaffhausen
 LAVEBA, St.Gallen
 Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee
 Maschinenring Ostschweiz AG, Wängi
 MIBA Genossenschaft, Aesch BL
 Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr
 Mutterkuh Schweiz, Brugg
 Ökonomische Gemeinnützige Gesellschaft Bern OGG, Bern

Olma Messen, St.Gallen
 Profera AG, Weinfelden
 Proviande, Bern
 Raclette Suisse, Bern
 Raiffeisen Schweiz, St.Gallen
 Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen
 Schweizer Bauernverband, Brugg
 Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
 Schweizer Obstverband SOV, Zug
 Schweizer Zucker AG, Aarberg
 Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft SHVG, Zürich
 Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, Bern
 Schweizerische Vereinigung der Hirschhalter SVH, Lindau
 Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg
 Schweizerischer Getreideproduzentenverband, Bern
 Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein, Bern
 Schweizerischer Pächterverband, Riehen
 Schweizerischer Schafzuchtverband, Herzogenbuchsee
 Schweizerischer Verband der Zuckerrübenpflanzer, Bern
 Schweizerischer Verband für Landtechnik, Riniken
 Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
 Schweizerischer Ziegenzuchtverband, Zollikofen
 Solothurner Bauernverband, Solothurn
 St. Galler Bauernverband, Flawil
 Suisseporcs, Sempach
 Swisscofel, Bern
 Swissherdbook, Zollikofen
 swisspatat, Bern
 swissem, 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
 Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
 Volkswirtschaftsdirektion – Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf
 Waldschweiz, Solothurn
 Zuger Bauernverband, Cham
 Zürcher Bauernverband, Zürich

ORGANISATION



Vorstand Frühjahr 2021

LID Vorstand 2020

Stephan Hagenbuch, Präsident, Direktor SMP, Bern
Urs Schneider, Vizepräsident, stv. Direktor SBV, Brugg
Markus Berner, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation, Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Barbara Lüthi-Kohler, Vizepräsidentin Berner Bauern Verband, Ostermundigen
Peter Brügger, Geschäftsführer Solothurner Bauernverband, Solothurn (bis DV 2021)
Ralf Bucher, Geschäftsführer Aargauer Bauernverband (ab DV 2021)
René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissgenetics, Zollikofen
Christian Streun, Leiter Sekretariat Geschäftsleitung, fenaco Genossenschaft, Bern
Kathrin Bieri, Geschäftsführerin SBLV, Brugg

Rechnungsrevisoren

Rolf Isch, Sachbearbeiter Treuhand, Mandatsleiter TSM, Bern
Brigitte Frick, St.Galler Bauernverband, Flawil (bis DV 2021)
Thomas Mettler, Thurgauer Bauernverband, Weinfelden (ab DV 2021)

LID Geschäftsstelle 2021

Markus Rediger, Geschäftsführer
Mariann Wüthrich, Geschäftsleitungsassistentin / Sekretariat
Jonas Ingold, Bereichsleiter Medien und Online
Ann Schärer, Redaktorin (bis Februar 2021)
Renate Hodel, Redaktorin (ab März 2021)
Andreas Reichmuth, Bereichsleiter Schulprojekte
Therese Schenker, Assistentin Schulprojekte / Projektleiterin PR (bis Dezember 2021)
Mäggy Stark, Bereichsleiterin PR
Maria Känel, Projektleiterin PR
Jürg Rindlisbacher, Projektleiter PR / Messen / Events

Nicht wie der Wind weht, sondern wie man die Segel setzt,
darauf kommt es an.

Wilhelm von Oranien