LID.CH

JAHRESBERICHT 2017

IMPRESSUM

LID.CH

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

Die Presse- und Informationsstelle der Schweizer Landwirtschaft

Impressum

Herausgeber Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID **Erscheinungsweise** 1 Mal pro Jahr **Erscheinungsdatum** 04/2018
Redaktion Monika Hämmerli, Jürg Rindlisbacher **Fotos und Grafiken** LID. Seite 22/23 «Bereit für die Vechschau» Miranda Outon/landwirtschaft.ch/1. Platz Agrimage. «Papillon» Jean-Marc Schwab/landwirtschaft.ch/2. Platz Agrimage
Legende Titelbilder Bild1/Drohnenflug Bild2/Bundesrätin Doris Leuthard zu Besuch in der OLMA-Halle «Erlebnis Nahrung» Bild3/Press Tour 2017 Bild4/Beryll Decurtins/landwirtschaft.ch/3. Platz Agrimage **Gestaltung** Rena Witschi, atelierQuer
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 | Facebook: /landwirtschaft.schweiz | Twitter: @lidnews | Flickr: /lidfotos

INHALTSVERZEICHNIS

Akzente
Transformation – eine ständige Herausforderung 4
Cultivez l'essentiel 5

Medien
Viele LID-Schlagzeilen 6
Nur noch online: Das erste Jahr 7

Schulen
46 000 Kinder auf Bauernhöfen 8
Bewegung im Bildungssystem 9

Publikationen
Bestehendes gestärkt 10
Online oder Print? 11

Im Fokus
Aufbruch ohne Ende 12

Basiskommunikation
Kompetent von Plakat bis Plattform 13
Basiskommunikation neu ausgerichtet 15

PR-Projekte
«Erlebnis Nahrung» fasziniert 16
Bauernbetriebe als Botschafter stärken 17

Dienstleistungen
Sekretariat als wichtige Schnittstelle 18

Geschäftsstelle LID
Neue Mitarbeitende, Jubiläum, Fotojagd 19

Organisation
Mitgliederorganisationen 20

DV und Vorstand
Kurzprotokolle: Das bewegte DV und Vorstand 21

Organigramm
Vorstand und Geschäftsstelle 2017 22

Schlusspunkt
Herzlichen Dank 23

AKZENTE

Kurt Nüesch
Präsident LID

«Auch bei der Vernetzung der Betriebe untereinander und der Zusammenarbeit bietet die Digitalisierung ein enormes Potential.»

TRANSFORMATION – EINE STÄNDIGE HERAUSFORDERUNG

Transformation ist in keiner Weise eine neuzeitliche Erscheinung. Durch die globale Vernetzung, den Fortschritt und den immer rascheren Wandel ist sie aber für Unternehmen und Organisationen zunehmend zu einem unverzichtbaren Teil der Führung und des Erfolges geworden.

Transformation als Schlüssel zum Erfolg

Während meiner rund 30-jährigen Zeit in der Land- und Milchwirtschaft habe ich neben relativ stabilen Phasen auch ausserordentlich herausfordernde Transformationsprozesse erlebt und mitgestalten dürfen. Die für die schweizerische Landwirtschaft wohl markanteste Transformation in dieser Zeitspanne war die Reform der Agrarpolitik mit der Einführung von produktionsunabhängigen Direktzahlungen Ende 1992. Veränderungen in der Gesellschaft wie auch die enorme Ertragssteigerung als Folge des biologischen und technischen Fortschritts hatten diese Korrektur der politischen Rahmenbedingungen notwendig gemacht. Breite Kreise der Landwirtschaft hatten aber grosse Mühe, diese Veränderungen zu akzeptieren und zu antizipieren, weil sie den Zweck ihrer Tätigkeit in der Produktion von Nahrungsmitteln sahen und nicht von den Direktzahlungen abhängig sein wollten.

Neue Strukturen schaffen neue Herausforderungen

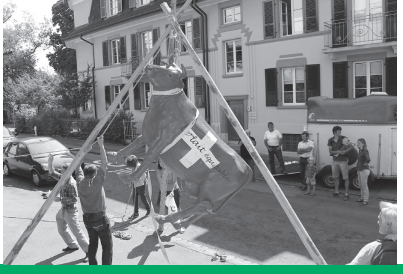
Einige Jahre später, um die Jahrhundertwende, erfolgte dann die grosse Reform und Transformation in der Milchwirtschaft mit der Aufhebung der staatlichen Milchmarktordnung. Alle Organisationen und die Unternehmen waren gefordert, sich in kurzer Zeit auf fundamental neue politische Rahmenbedingungen und neue Herausforderungen einzustellen. Die damals geschaffenen Strukturen der milchwirtschaftlichen Organisationen und Unternehmen haben sich in vielen Teilen bis heute bewährt. Aber nicht alle haben es geschafft, die Herausforderungen zu bewältigen.

Digitalisierung als Chance für die Landwirtschaft

Während sich der Prozess der Veränderungen in den letzten Jahren in verschiedenen Bereichen eher entschleunigt hat, wird die Digitalisierung die Schweizer Landwirtschaft in Zukunft noch mehr als bisher beeinflussen und verändern. Im Unterschied zu den Veränderungen, welche die Bauernfamilien in den letzten Jahren vor allem belastet haben, sehe ich darin aber mehr Chancen als Risiken. Die Möglichkeiten, die Mehrwerte der Produkte und Leistungen unserer regional verankerten, relativ klein strukturierten und ökologisch nachhaltig ausgerichteten Landwirtschaft zu kommunizieren, gilt es dabei zu nutzen. Auch bei der Vernetzung der Betriebe untereinander und der Zusammenarbeit bietet die Digitalisierung ein enormes Potential.

Unverzichtbarer Brückenschlag: digital ebenso wie analog

Der LID wird auch in Zukunft einen unverzichtbaren Beitrag bei der Vermittlung von Wissen, Informationen und Emotionen zwischen der Landwirtschaft und den Konsumentinnen und Konsumenten, der Politik und der Gesellschaft leisten. Das bereits gute Image unserer Bauern und Bäuerinnen und Verarbeiter mit ihren Produkten und Leistungen wie auch das gegenseitige Vertrauen kann damit – auch mit Hilfe neuer Technologien und Medien – weiter gestärkt werden.



«Ein Vorstand mit Weitsicht und ein kompetentes, tatkräftiges Team bilden den Nährboden für Innovation, Kreativität und Glaubwürdigkeit.»

Markus Rediger
Geschäftsführer LID

CULTIVEZ L'ESSENTIEL

Welche Transformationsprozesse prägten den LID 2017?
Das Kommunikationsverhalten unserer Zielgruppen Medien, Schulen und Konsumenten verändert sich. Der LID passt sich dem an. Wir entwickeln eine Doppelstrategie «digital und live communication». Gemäss der Strategie des LID-Vorstands haben wir den Akzent von Print auf Online verschoben. Durch den Wegfall von Druck-, Logistik- und Portokosten können wir Mittel in neue digitale Instrumente und in Weiterbildungen investieren. In der Basiskommunikation haben wir dazu beigetragen, die Strategie zu erneuern und die Kampagne zu entwickeln.

Wo gab's Erfolgsmomente?
In der Medienarbeit stellten wir fest, dass sie trotz vollständiger Umstellung auf online nicht weniger beachtet wurde. Im Gegenteil: Die Abonnentenzahl wuchs. Die Schulangebote wurden reger genutzt. In der Basiskommunikation erreichten wir einen Konsens bei der neuen Strategie und Kampagne. Wir konnten die Zusammenarbeit zwischen Agir und LID auf eine neue Basis stellen. Ein Erfolg war auch die Press Tour für ausländische Medienleute, denen wir die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft nahegebracht haben.

Wie meistert der LID den Spagat zwischen Transformation und einer klaren Positionierung?
Diesen Spagat schaffen wir nur, indem wir unsere Tätigkeit als einen Aufbruch ohne Ende annehmen und als Chance sehen. Zentral für den Erfolg beim LID ist der Konsens zwischen Vorstand, operativer Führung und dem Team sowie eine enge Tuchfühlung mit den Mitgliedern, Partnern und Anspruchsgruppen. Die Grundvision und Positionierung des LID – als News- und Kommunikationsagentur der Land- und Ernährungswirtschaft – muss sich immer wieder neu bestätigen.

Wo wird sich der LID bis 2028 verändern?
Die Angebote des LID werden weiterhin gefragt sein: Aufgrund der Entfremdung von Stadt und Land, von Produzenten und Konsumenten wird der Brückenschlag auch in Zukunft relevant sein. Es ist wichtig, dass sich die Landwirtschaft der Bedeutung der professionellen Kommunikation auf allen Kanälen bewusst ist. Wir können mit den technologischen Fortschritten dank unserem Format als kleines, agiles, vernetztes Unternehmen an der Schnittstelle zwischen Kommunikation und Landwirtschaft mithalten.

Was ist nötig um dorthin zu gelangen?
Ein Vorstand mit Weitsicht und ein kompetentes, tatkräftiges Team bilden den Nährboden für Innovation, Kreativität und Glaubwürdigkeit. Wir wollen die Finanzierung sichern und zusätzlich Mandate finden. Es geht darum, Kosten, Kunden und Konsumentinnen im Auge zu behalten. Zudem wollen wir unsere Professionalität, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz hochhalten. Es gilt weiterhin: Cultivez l'essentiel.

MEDIEN

VIELE LID-SCHLAGZEILEN

In der turbulenten Medien- und Landwirtschaftswelt behauptete sich die LID-Redaktion im Jahr 1 nach dem Print-Zeitalter gut und sorgte für einige Highlights.

Die Schweizer Medien haben 2017 zahlreiche Artikel des LID aufgegriffen. Eine Auswahl der wichtigsten Themen:

- In der Schweiz gibt es immer weniger Milchkühe
- Der Schweiz gehen die Äpfel aus
- Grosse Nachfrage nach Schweizer Wild
- Mit Nützlingen gegen Schädlinge
- Die digitale Zukunft
- Erfreuliches Jahr für Zuckerrüben-Bauern

Schwerpunkt digitale Landwirtschaft

Die digitale Landwirtschaft bildete einen thematischen Schwerpunkt der letztjährigen Medienarbeit. So konnte der LID auf Einladung des WBF mit Bundesrat Johann Schneider-Ammann an der Messe SIA in Paris an Workshops zum Thema «Digitalisierung in der Landwirtschaft» teilnehmen und widmete seine Sommerserie dem Thema mit folgenden Artikeln:

- Der digitale Hof
- Gläserne Tomaten aus dem digitalen Gewächshaus
- Geburtsmeldung via SMS
- Salzbatterie statt Stromgenerator
- «Die Schweizer Landwirtschaft ist näher dran als gedacht»
- Interview mit Agroscope-Expertinnen: «Grosse Chance für die Schweizer Landwirtschaft»

Hintergrundwissen mit Dossiers

Mit Dossiers vermittelt der LID Hintergrundwissen zu bedeutenden Themen der Landwirtschaft.

- Tansania – Ein Vorbild, aber längst kein Musterknabe
- Ist das ein Projekt? Ja? Nein? Vielleicht?
- Konflikte mit wildlebenden Tieren
- Futtermittel: Importieren oder produzieren?
- Die schweizerische Landwirtschaft 2017

Insgesamt übernahmen die grossen Medien in den 3 Stichproben-Monaten 79 Artikel, die kleineren Medien 142 Artikel und die Fachmedien 514 Artikel. Zudem wurden LID-Artikel in 284 Online-Artikeln (ohne Fachmedien) aufgenommen. Zahlen, die uns motivieren. Auch 2018.

NUR NOCH ONLINE: DAS ERSTE JAHR

2017 war für die LID-Redaktion ein bedeutendes, gar historisches Jahr. Nach 80 Jahren wurde die Print-Zeit endgültig ad acta gelegt und Mediendienst und Dossier erschienen ab Januar ausschliesslich online.

Zudem wurden gleichzeitig die Medienangebote kostenlos. Wie erhofft entwickelten sich die Abozahlen – und damit auch die Verbreitung der Artikel – nach oben, so dass im Herbst der 1000. Mediendienst-Abonnent begrüsst werden durfte. Die grosse Frage vor der Umstellung war, ob der Mediendienst Online nach wie vor dieselbe Resonanz in den Medien erhalten wird wie zuvor. Im ersten Jahr zeigte sich gemäss unserer Streukontrolle kein signifikanter Unterschied zu den Vorjahres-Ergebnissen. Das Online-Konzept hatte demzufolge bisher weder positive noch negative Auswirkungen auf die Abdruck-Quote. Bis auf eine Ausnahme waren zudem sämtliche Rückmeldungen positiv. Besonders die ausgebaute Infografik stiess auf positives Feedback und weite Beachtung.

Für die Arbeit in der Redaktion änderte sich durch den Wechsel ebenfalls einiges. So fällt die Arbeit fürs Layouten der Druckerzeugnisse weg. Diese Zeit kann für das Gestalten der Infografik genutzt werden, was neu nicht mehr extern, sondern durch die Redaktion gemacht wird.

LID Update bringt Klicks

Der Newsletter «LID Update» – mit welchem der LID über seine Projekte informiert – erscheint seit einiger Zeit nur noch elektronisch. Das spart Druck- und Versandkosten und bringt weitere Vorteile: Der LID kann den Abonnenten mittels Links Videos, Bilder und weitergehende Infos direkt zugänglich machen. Broschüren und andere Artikel können bequem online bestellt werden. Die LID-Webseite profitiert von höheren Klickzahlen und mehr Seitenaufrufen.

Gute Noten für LID-Medienarbeit

Spannende Themen, verständlich geschrieben, gründlich recherchiert: Brigitte Walser (Berner Zeitung) und Nikolai Thelitz (20 Minuten) lobten im Rahmen einer Dienstkritik die LID-Medienarbeit. Die beiden Medienschaffenden nutzen die LID-Angebote, um punkto Landwirtschaft auf dem neusten Stand zu bleiben. Zwar drucke man keine Texte externer Stellen ab, als Inputlieferant sei der LID aber äusserst wertvoll. Besonders schätzen die beiden Medienschaffenden, dass LID-Beiträge kein Vorwissen voraussetzen und Zusammenhänge aufzeigen. Das Thema Lebensmittel interessiert die Leute zunehmend: «Konsumenten wollen vermehrt wissen, woher ihr Essen kommt», sagte Thelitz.

SCHULEN

46 000 KINDER AUF BAUERNHÖFEN

Die Ausrichtung des Schulangebots auf den neuen Deutschschweizer Lehrplan (Lehrplan 21) prägte das vergangene Jahr in der Schularbeit des LID.

Schule auf dem Bauernhof – SchuB

Der LID führt die SchuB-Geschäftsstelle für die Deutschschweiz und das Sekretariat des Nationalen Forums SchuB, welches als Steuergruppe der Basiskommunikation der Schweizer Bauern angegliedert ist. Das nationale Forum erarbeitet die strategische Ausrichtung von SchuB auf nationaler Ebene und erarbeitet Unterrichtsmaterial und Hilfsmittel für den praktischen Unterricht und die Bekanntmachung auf den rund 300 Schweizer SchuB-Betrieben.

Das SchuB-Jahr 2017 in Kürze:

- Rund 46 000 Kinder nahmen an einem SchuB-Anlass teil.
- Der Leitfaden «Schule auf dem Bauernhof – Didaktische Grundlagen» in Deutsch und Französisch wurde vom nationalen Forum SchuB erarbeitet und publiziert. Er dient als Hilfestellung für die Aus- und Weiterbildung der SchuB-Anbieter und -Anbieterinnen und beleuchtet die Berührungspunkte zwischen SchuB und dem Lehrplan21, bzw. dem Plan d'études romand.
- Totalerneuerung «Weg der Milch»: Das beinahe 20-jährige SchuB-Unterrichtsmodul wurde von Grund auf erneuert und kommt in Deutsch und Französisch in neuem Kleid heraus. Die italienische Version folgt im Frühling 2018.
- www.schub.ch: Die Webseite zeigt neu die Berührungspunkte von SchuB zum Lehrplan 21 auf.

Arbeitsgruppe AMS-Schule

Um auch die jüngeren Lehrpersonen zu erreichen, verschiebt sich das Gewicht in der Bekanntmachung weiter von Print weg in Richtung Online. Das Gedruckte hat aber im Schulbereich nach wie vor seine Berechtigung und wird so schnell nicht verschwinden. Es gilt, die vorhandenen Mittel dem Zweck dienend optimal einzusetzen.

Unter der Leitung des LID tagt die Arbeitsgruppe Schularbeit der AMS zweimal jährlich, tauscht sich über Projekte im Schulbereich aus und koordiniert die Bekanntmachung der Schularbeit der Mitgliederorganisationen. Die vom LID koordinierte Bekanntmachung des gesamten AMS-Schulangebots basiert auf folgenden drei Säulen:

- Print: umfassendes Lehrmittelverzeichnis «Lernort Bauernhof», kompakter Flyer «Landwirtschaftliches für Schulen» und Inserate in Bildungszeitschriften.
- Online: Internetplattform www.agriscuola.ch und Werbebanner
- Lehrmittelpräsentationen an Anlässen und Bildungstagungen: An diversen Tagungen wie dem Berner Bildungstag in Biel, der Magistra17 St. Gallen und der Tagung der Zürcher Mittelstufenkonferenz wurden schweizweit mehrere Tausend aktive Lehrpersonen erreicht.

BEWEGUNG IM BILDUNGSSYSTEM

Mit der Einführung des gemeinsamen Lehrplans 21 gleichen die öffentlichen Schulen in der Deutschschweiz ihre Bildungsziele untereinander ab. Dies bringt Bewegung in die Bildungslandschaft und die Schulen beschäftigen sich zurzeit neben ihrem Alltagsgeschäft intensiv mit der Ausrichtung ihres Unterrichts.

Der neue Lehrplan greift unsere Themen in seinem Curriculum in vielfältiger Art und Weise auf. Dies zeigt sich sowohl in der expliziten Nennung landwirtschaftlicher Inhalte (ein Beispiel rechts), als auch in der Betonung der Wichtigkeit ausserschulischen Lernens.

Chancen für SchuB – Chancen für das gesamte Schulangebot

Es gilt, diese laufende Veränderung im schweizerischen Bildungswesen aufzugreifen und den Mehrwert des LID-Angebots den Schulen in Bezug auf den neuen Lehrplan bekannt zu machen.

Brückenschlag zwischen Landwirtschaft und Schule

Mit der neuen SchuB-Didaktik wurde ein Instrument geschaffen, welches den zukünftigen und den aktiven SchuB-Anbietern die Sprache des sich verändernden Bildungsumfelds näherbringen will. Sie zeigt auch den Lehrpersonen mögliche Anknüpfungspunkte zwischen SchuB und dem neuen Lehrplan auf.

Die Lehrpersonen zu animieren, mit den Klassen diesen Themen 1:1 auf einem produzierenden Schweizer Hof nachzugehen und so eine direkte Beziehung zur Landwirtschaft zu bringen, ist unser Ziel. Hilfsmittel wie das neu herausgegebene SchuB-Modul «Weg der Milch» und die vielen anderen Lehrmittel helfen, die Lehrpersonen im Klassenzimmer abzuholen. So baut der LID auch 2018 weiter an der Brücke zwischen Schule und Landwirtschaft.

Ein Beispiel aus dem Lehrplan für Kindergarten und die ersten 6 Schuljahre (Zyklus 1 und 2) mit direktem Bezug zum ausserschulischen Lernort Bauernhof/SchuB:

Die Untersuchung des «Produktionswegs von Gütern»

NMG.6.3 Die Schülerinnen und Schüler…

1 …können an Beispielen der täglichen Versorgung die Verarbeitung von Rohstoffen zu Produkten verfolgen und beschreiben (z.B. Apfel - Apfelsaft, Getreide - Brot, Milch - Käse).

2e …können Informationen zum Weg von Gütern sammeln und vergleichen (z.B. Kartoffeln, Schokolade, T-Shirt, Handy) sowie Arbeitsprozesse beschreiben.

2f …können Produktions- und Dienstleistungsbetriebe der nahen Umgebung erkunden und typische Abläufe und Produktionsverfahren dokumentieren (z.B. Warenströme, Produktionsverfahren, Aufgaben und Ziele des Betriebes).

PUBLIKATIONEN

BESTEHENDES GESTÄRKT

Der LID beschäftigt sich zurzeit intensiv mit der Weiterentwicklung seiner Printprodukte. Hier stehen insbesondere die möglichen Verbindungen von Print und Online im Vordergrund, welche in einem Pilotprojekt evaluiert werden.

LID-Informationsbroschüren 2017

Das Jahr stand im Zeichen der Überarbeitung und Konsolidierung des Angebots. Neben der Neuauflage von «Tiere auf dem Bauernhof» wurde im Hinblick auf das Jubiläum des Zürcher Bauernverbandes (ZBV) die Kantonsbroschüre neu herausgegeben.

- Neuauflage von «Zürcher Landwirtschaft – Voll Leben», «Tiere auf dem Bauernhof», «Gemüse» und «Geflügel»
- Broschüren, die direkt bestellt oder an Messen verteilt wurden: über 125 000 Exemplare (d/f/i/e)
- Top-Thema: «Alles über die Schweizer Milch» mit über 10 000 Exemplaren
- Weiter nachgefragte Themen: «Wunderknolle Kartoffel», «Bienen», «Kühe und Kälber», «Tiere auf dem Bauernhof» und «Geflügel» mit je über 5 000 Exemplaren

Schulposter «Willkommen auf dem Bauernhof»

- Neuauflage von «Bienenland Schweiz», «Ziegenland Schweiz» und «Schafland Schweiz»
- Der LID hat 2017 55 000 Schulposter (deutsch) verteilt
- Gefragte Themen waren die Poster «Bienenland Schweiz», «Ziegenland Schweiz» und «Schafland Schweiz»

Minibroschüren sind gefragt

Die Minibroschüren (Format A7) mit Rezepten und Infos zur Schweizer Landwirtschaft sind besonders. An Publikumsmessen der Schweizer Bauern und Bäuerinnen beliebt und gefragt. Der LID gibt sie im Auftrag des SBV und in Zusammenarbeit mit AGIR heraus. 2017 entstand anlässlich des 25-Jahre-Brunch-Jubiläums die neue Minibroschüre «Brunch-Ideen»/«Le Brunch suisse»/«Idee per il Brunch» in drei Sprachen. Sie wurde bereits über 40 000 Mal verteilt. Insgesamt wurden knapp 350 000 Minibroschüren (d/f/i/e) direkt bestellt, in Hofläden aufgelegt oder an Messen verteilt.

Themenkoffer als Gegenpol zur digitalen Welt

Als Gegenpol zur digitalen Welt entsteht derzeit in Zusammenarbeit mit der Luzerner Agentur Umsicht ein Themenkoffer zur Landwirtschaft für den Schulzyklus 1 (Kindergarten und Unterstufe). Dieser wird im Frühling 2018 publiziert. Der Koffer ersetzt die in die Jahre gekommene «Kikarimuh»-Kiste. Neben Anschauungsmaterial und praktischen Tipps zur Umsetzung des Themas «Landwirtschaft» auf den unteren Schulstufen beinhaltet er Bücher, Spiele rund ums Thema Landwirtschaft und macht auf weiteres Unterrichtsmaterial des LID aufmerksam. Nebst dem LID bringen auch die Mediotheken der pädagogischen Hochschulen in der Deutschschweiz die Themenkiste an die Lehrpersonen. Dies erhöht die Reichweite signifikant.

ONLINE ODER PRINT?

Im Bereich der Publikationen hat sich in den letzten Jahren vieles gewandelt. Online-Publikationen sind heute Standard. Webbasiert, jederzeit und überall zugänglich, bieten eine Vielzahl von digitalen Plattformen und Anbietern ihre Dienste an. Einmal gelayoutet sind Flyer, Prospekte, Broschüren, Newsletter, Plakate und Zeitschriften so vergleichsweise einfach publiziert.

LID am Puls der Zeit

Online hat in vielen Bereichen Print abgelöst. Wesentlicher Unterschied: Digitale Inhalte werden medienübergreifend produziert und für die Lesenden an Bildschirmen konzipiert. Ein grosser Gewinn. Eine Broschüre beispielsweise eignet sich dann sowohl für den grösseren Bildschirm (PC, Tablet) als auch fürs Smartphone. So orientiert sich auch der LID an den Bedürfnissen den Zielgruppen und passt seine Angebote laufend an. Wo einst kein Weg an Papier vorbeiführte, haben sich die Bedürfnisse und das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe verändert. Und der LID mit ihr. Online ist heute oftmals der richtige Weg. Aber nicht der einzige Weg.

«The medium is the message»

Bereits 1964 veröffentlichte der kanadische Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan die These «das Medium ist die Botschaft». Je nach Botschaft, die vermittelt werden soll, wird entsprechend das Medium gewählt. Der LID hat 2016 den digitalen Weg eingeschlagen und somit eine klare Botschaft gesendet. Die LID-Medienangebote sind seither ausschliesslich online erhältlich. Zudem prüft der LID derzeit neue Tools, um Print-Broschüren online noch ansprechender veröffentlichen zu können und geht damit den eingeschlagenen «Digitalweg» weiter.

Wann macht Print Sinn?

Bei allen Vorteilen, die das Onlinepublizieren mit sich bringt, hat auch Print nach wie vor seine Berechtigung – in gewissen Bereichen und in gewissen Formen. Print macht dann Sinn, wenn Zielgruppen digital nicht erreicht werden können oder man an Messen und Events Werbe- und Informationsmaterial verteilen möchte. Oder im Bereich der Schularbeit. Die papierlose Schule wird zwar angestrebt, ist aber noch nicht Realität. Auch bei einmaligen Kommunikationsaktionen kann Print überzeugen. Entscheidend ist in jedem Fall die Qualität.

Digital oder gedruckt: Was zählt?

Medien, ob digital oder gedruckt, müssen nebeneinander Platz haben. Oftmals auch in kombinierter Form. Die digitalen Anteile sind den analogen klar überlegen. Doch was entscheidend ist, ist das Nutzererlebnis und der gewählte Kommunikationskanal. Fazit: Online and print matters – aber beides nur dann, wenn's richtig eingesetzt wird.

«Das Medium ist die Botschaft»

IM FOKUS

AUFBRUCH OHNE ENDE

Transformation war 2017 für den LID allgegenwärtig. Die Digitalisierung der Medienangebote, aber auch ein Umdenken in den Projekten stand im Zentrum. Alle Weichen stehen auf Aufbruch. Und es ist noch lange kein Ende in Sicht. Welchen Transformationsbedarf die Mitarbeitenden des LID in ihrem beruflichen Umfeld sehen, zeigen die folgenden Statements auf.

«Netzwerke stärken, Synergien nutzen über alle Grenzen hinweg und Content erarbeiten, damit unterstützt der LID die Transformation der Land- und Ernährungswirtschaft. Damit hat der LID auch die Förderung guter Beziehungen zu wichtigen Bezugsgruppen in der ganzen Gesellschaft im Auge.»

Markus Rediger

«Ich erhoffe mir, dass die Landwirtschaft die digitalen Kommunikations-Formen nutzen kann.»

Jonas Ingold

«Ich wünsche mir, dass es gelingt, gemeinsame Stärken und Visionen bewusster und besser zu nutzen.»

Aline Gerber

«Sich mit den aktuellen Entwicklungen zu bewegen und den Mut haben das Gewohnte zu verlassen, das wünsche ich mir für den LID.»

Monika Hämmerli

«Durch unternehmerisches Denken und Handeln, vermehrte Selbstkritik und durch eine offensive Kommunikation gewinnt die Schweizer Landwirtschaft an Vertrauen, Achtung und Wertschätzung aber auch an Unabhängigkeit.»

Christine Nussbaumer

«Ich erhoffe mir, dass die Landwirtschaft das Potenzial der Digitalisierung erkennt, daraus neue Ideen entstehen, die den Bauernfamilien eine Perspektive eröffnen.»

Michael Wahl

«Ich erhoffe mir, dass die verschiedenen Akteure aus der Landwirtschaft für ihr gemeinsames Ziel stärker am gleichen Strick ziehen, um der Öffentlichkeit, bzw. den Konsumentinnen und Konsumenten den Wert ihrer wichtigen Arbeit transparent zu machen.»

Andreas Reichmuth

«Ich wünsche mir eine Transformation im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten: Dass sie sich klar bewusst sind, woher ihr Essen kommt, mehr Verantwortung für nachhaltige Produktion übernehmen und dafür auch bereit sind, mehr zu bezahlen und auch mal zu verzichten, wo das Schlemmen nur auf Kosten von Umwelt und Fairness gegenüber den Produzenten möglich ist.»

Jürg Rindlisbacher

«Meine Hoffnung ist, dass «Bauer sein» in Zukunft als Beruf angesehen wird, und nicht mehr als Persönlichkeitsbild. Der LID kann authentische Bäuerinnen und Bauern zum Beispiel auf Plakaten oder via Stallvisite zeigen, so wie sie sind, und damit zu dieser Transformation beitragen.»

Corina Burn

BASISKOMMUNIKATION

KOMPETENT VON PLAKAT BIS PLATTFORM

Der LID wirkte 2017 vielfältig im Auftrag und in enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Bauernverband in der Basiskommunikation der Schweizer Bauern mit. Als Geschäftsstelle für die 20-jährige Kampagne «Gut, gibt's die Schweizer Bauern», in der Leitung für die Teilbereiche «Leitmedien» und «Pädagogische Arbeit» sowie in der Verantwortung für die folgenden 8 Einzelprojekte.

Media. Die Plakatkampagne mit den Tieren im Bauernhemd als Augenzeugen der guten bäuerlichen Leistungen wurde 2016 aufgrund landwirtschaftsinterner Kritik und trotz dem Erfolg bei der Zielgruppe überprüft und deren Erneuerung beschlossen. Die APG hängte die Plakate aber auch 2017 mehrmals auf, kostenlos, wenn ihre Plakatstellen sonst leer geblieben wären. Im Rahmen der Gesamtüberprüfung der Basiskommunikation (siehe Seite 15) zeichnet sich bereits die zukünftige Plakatkampagne ab, die im Sommer 2018 starten soll.

Film. Die Schweizer Landwirtschaft soll ihre Leistungen auch in Filmform präsentieren können. Unter der Leitung des LID und SBV fing das Filmteam der Zürcher Filmagentur Tasty Pictures übers Jahr eindrückliche Bilder mit starken Aussagen von Bauern und Bäuerinnen ein. Fünf Kurzfilme sowie Clips zu den Themen Produkte, Ökologie, Tierwohl, Landschaft & Natur stehen ab April 2018 zur Nutzung im Web, bei Schulungen und Events bereit.

Fotowettbewerb Agrimage. 1 600 Fotografinnen und Fotografen reichten bis Juni 2017 15 500 Bilder ein. Gemeinsam mit dem SBV organisierte der LID die Jurierung sowie die Preisverleihung im Rahmen des Bauerntages an der Olma in St.Gallen, entwickelte die Fotoausstellung mit ihrem Erstauftritt in St.Gallen sowie einem Auftritt in Genf. Zusätzlich publizierte der LID einen Fotokalender 2018 mit Agrimage-Bildern.

Werbeartikel. Die Überprüfung des Massnahmenmix der Basiskommunikation (siehe Seite 17) führte zum Entschluss, das breite Angebot an Werbeartikeln im Edelweiss-Look zu straffen. Es soll sich auf Hilfsmittel für die Hofkennzeichnung und Events konzentrieren, etwa Hofschilder, Tischtücher, Wegweiser. Zusätzlich bleiben Give-Aways für Messeauftritte bestehen. Für 2018 hat der LID nur einen neuen Artikel geplant und in Produktion gegeben: Huhn und Küken schliessen die Serie der Edelweiss-Badetücher mit Tiermotiven ab.

Tag der Landwirtschaft. Der LID entwickelte 2017 in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern die Idee und das Konzept eines «Nationalen Tages der offenen Hoftüren». Er soll 2019 erstmals durchgeführt werden.

Fortsetzung auf Seite 14 ➔

BASISKOMMUNIKATION

Lockpfosten/Hofpfosten. 2017 koordinierte der LID insgesamt 78 Lockpfostenwege und lieferte etliche Hofpfosten aus. 2018 war als «Brachjahr» geplant, um das Projekt grundsätzlich zu überprüfen. Nun wird das Projekt – aufgrund hoher Nachfrage – in einem reduzierten Rahmen auf 40 Betrieben dennoch umgesetzt. Zudem ist in Zusammenarbeit mit dem SBV eine Sonderserie zu den vier kontroversen Themen Tierhaltung, Pflanzenschutz, Bodenschutz und Futtermittel für den Einsatz in stadtnahen Betrieben geplant. Die grundsätzliche Überprüfung des Projekts folgt im zweiten Quartal 2018.

Stallvisite. 2017 umfasste das Stallvisite-Projekt erstmals alle Nutztierarten – auf dem Logo türmen sich neu nebst Milch- und Mutterkuh auch Schaf, Ziege, Schwein und Huhn. 325 Anbieter hielten ihre Ställe für sporadische und spontane Besucher offen, zwischen 5 und 50 Besucher nutzen das Angebot monatlich pro Betrieb. Über 100 000 sind es schweizweit schätzungsweise pro Jahr. Der LID arbeitet kontinuierlich an der Entwicklung des Angebots.

Ballenberg. Während 5 Wochenenden im Juli und August war der LID im Rahmen der Basiskommunikation mit dem Tierquiz «Mach' Clara den Hof» im Freilichtmuseum Ballenberg präsent. Beim Hof Tentlingen FR konnten sich die Besucher eines von 6 Nutztieren auswählen und ihr Tierhalter-Talent testen. Ziel war, ihnen Spass und Wissen zu vermitteln, die Bäuerinnen und Bauern als kompetente Tierhaltungs-Fachleute auszuweisen und zum Einblick in heutige Tierhaltungsbetriebe im Rahmen der Stallvisite hinzuweisen. Der LID setzte das Quiz im September auch anlässlich der «Sichlete» auf dem Bundesplatz des Berner Bauern Verbandes ein und bereitet es für einen weiteren Ballenberg-Einsatz 2018 sowie als Stallvisite-Aktivität auf.

Kommunikationsplattform. Der LID organisierte und moderierte am 16. August im Inforama Rütti, Zollikofen die eintägige Plattformveranstaltung für Kommunikationsverantwortliche der Kantonalen Bauernverbände und der Fachorganisationen aus der Land- und Ernährungswirtschaft. Schwerpunkte waren ein Einblick in den laufenden Überprüfungs- und Erneuerungsprozess der Basiskommunikation (siehe Seite 17) sowie die Frage, wie die Basis- und die Produktekommunikation besser vernetzt werden könnte. Am Nachmittag standen Workshops zu den Themen «Bauernbetriebe für PR-Arbeit motivieren» und «Nationaler Tag der Landwirtschaft» auf dem Programm.

Geschäftsstelle. Im Rahmen dieser Funktion übernahm der LID die administrativen Arbeiten rund um Sitzungen zur Basiskommunikation und die Aufbereitung der Projekteingaben für das Bundesamt für Landwirtschaft. Zudem unterstützte der LID den Überprüfungsprozess der Basiskommunikation aktiv. Dies immer im Auftrag und in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Bauernverband und in Kontakt mit der Westschweizer Agentur Agir.

BASISKOMMUNIKATION NEU AUSGERICHTET

Die Mitarbeit bei der eingehenden Überprüfung der Basiskommunikation der Schweizer Bauern war 2017 ein Schwerpunktprojekt des LID.

Die gezielte, koordinierte und kontinuierliche Basiskommunikation der Schweizer Bauern unter dem Slogan «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» startete 1998 mit einer Plakatkampagne und Messeauftritten. Seither hat sie sich prächtig entwickelt, durch sechs Plakat- und TV-Spot-Kampagnen hindurch und zu einem Projekt mit zahlreichen Massnahmen und gutem Erfolg.

Nach fast 20 Jahren zeigte sich grundlegender Überprüfungsbedarf an:

- Das Edeweissstoff-Motiv, welches seit der Plakatkampagne 2006 mit den Promis im Bauernhemd fester Bestandteil des Auftritts ist, wurde vielfältig kopiert und war zunehmend anspruchsvoll in neue Kampagnen zu integrieren. Vor allem auch in Kombination mit den anderen obligatorischen Markenelementen (Claim, Logos).
- Die Gesamtkampagne schien sich in zu viele scheinbar «unaufgebbare» Einzelmassnahmen zu verzetteln, die bei eher abnehmendem Gesamtbudget kaum mehr zu finanzieren waren.

Die Verantwortlichen des Schweizer Bauernverbandes beschlossen deshalb die Überprüfung der Kommunikationsstrategie, des Markenauftritts und des Massnahmenmix', mit grosser Offenheit für Vereinfachung und neue Ansätze. Der LID, seit Beginn stark in die Basiskommunikation involviert, wirkte bei diesem Überprüfungsprozess in allen Teilen massgeblich mit. Die Ergebnisse:

- Die Strategie ist schlanker und griffiger geworden. Sie fokussiert nebst der Vermittlung der multifunktionalen Leistungen (Qualitäts-Produkte, Ökologie, Tierwohl, Landschaft) auf die Bauern als Produzenten und Unternehmer und auf ein aktuelles, fortschrittliches Bild der Landwirtschaft.
- 2018 treten die Schweizer Bauern im Rahmen der Basiskommunikation mit neuem Logo und neuem Slogan auf, die beide unabhängig voneinander eingesetzt werden können. Der Einsatz des Edelweisstoff-Motivs konzentriert sich auf den Bereich Hofkennzeichnung und Events.
- Der Massnahmenmix wird ausgelichtet, alle Massnahmen werden strenger auf die Strategie ausgerichtet und konsequenter miteinander vernetzt und vor allem digital durchdrungen.

Dieser Transformationsprozess, der die LID-Arbeit 2017 stark prägte, ging in vielen kleinen Teilschritten vonstatten, mit wiederholtem Einbezug unterschiedlicher Perspektiven durch Hearings und Präsentationen. Er erforderte mutiges Vorwärtsgehen kombiniert mit sorgfältigem Einbezug der landwirtschaftsinternen Akteure. Er führt zu einem Auftritt mit frischem, klarem Profil und guter interner Abstützung.

PR-PROJEKTE

«ERLEBNIS NAHRUNG» FASZINIERT

Die Olma in St.Gallen wartete in ihrem 75. Jahr mit attraktiven Jubiläumsaktivitäten auf. Und zum vierten Mal auch erfolgreich mit der Themenwelt «Erlebnis Nahrung» in Halle 6. Schätzungsweise 170 000 Besucher haben die Sonderschau besucht und sehr geschätzt, wie Spontanrückmeldungen und eine Umfrage zeigen. Kinder und Erwachsene verfolgten in diesem Jahr den Weg der Lebensmittel am Beispiel der Kartoffel.

LID als Projektleiter

Zum guten Gelingen hat der LID mit der Projektleitung von «Erlebnis Nahrung» beigetragen: Er setzte sich für eine breite und vielfältige Darstellung des Jahresthemas ein. Bei den vier Projektbesprechungen mit den Projektpartnern aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Detailhandel und Gastronomie vernetzte er deren Teilprojekte, wies auf die Gesamtvision hin, gab Impulse und hinterfragte kritisch. Und er begleitete als Motivator und Koordinator vor Ort durch die Aufbauphase und die Messe und bildete so den Kitt unter allen Beteiligten, der dem Projekt eine besondere Ausstrahlung gab.

Nebst der Gesamtprojektleitung nahm der LID in «Erlebnis Nahrung» auch andere Aufgaben wahr: Er gestaltete, koordinierte und betreute den Entdeckerweg mit dem Wettbewerb und den Kinderaktivitäten. Er leitete im Auftrag des Schweizer Bauernvebandes den OLMA-Chindergarte. Und er konzipierte und realisierte mit Partnern die Teilausstellung «Bunte Berufswelt». Diese porträtierte schematisch 28 Berufe entlang der Wertschöpfungskette Lebensmittel. Täglich gaben Lernende aus einem anderen Beruf Kindern praktisch-spielerische Einblick in ihre Arbeitswelt.

Schulungen und Präsentationen

Der LID vermittelte 2017 an Betriebsleiterkursen im Inforama Rütti, Zollikofen, PR-Wissen und gab Einblick in die PR-Aktivitäten des Basiskommunikation der Schweizer Bauern. Zukünftige Betriebsleiter sollen ihre PR-Chancen und -Möglichkeiten auf dem Hof kennen und die verschiedenen Projekte und Angebote nutzen können. Diese werden längst nicht in gewünschtem Mass wahrgenommen. Dafür schaut man im Ausland aufmerksam auf die Basiskommunikation der Schweizer Bauern: Im Dezember war Markus Rediger eingeladen, diese beim Südtiroler Bauernbund vorzustellen.

BAUERNBETRIEBE ALS BOTSCHAFTER STÄRKEN

Was wäre, wenn sich jeder Schweizer Bauernbetrieb als Botschafter der Landwirtschaft verstehen und seine PR-Chancen optimal und kompetent nutzen würde? – Auf diese Vision hin arbeitet der LID mit seinem «PR-Koffer», einem Dossier mit Grundlagewissen und praktischen Tipps zu Öffentlichkeitsarbeit auf dem Hof.

Die Schweizer Bauern brauchen langfristig verlässliche Partner als Existenzgrundlage. Konsumenten und Stimmbürgerinnen, die ihre Leistungen wahrnehmen, ihre naturbezogene Arbeit richtig einschätzen und ihnen und ihren Produkten Vertrauen schenken. Dies gelingt erstens mit guten Leistungen. Und zweitens mit starker Beziehungsarbeit, «Public Relations». Am wirksamsten ist diese in Form von direkter Beziehung zwischen einem Betrieb und seinen Kundinnen, Besuchern, Likern. Wer nicht nur seine Felder und Wiesen, sondern auch sein Beziehungsumfeld bewusst und geschickt pflegt und zu einem reich blühenden Feld entwickelt, wirtschaftet nachhaltig.

Der LID ortet bei den 50 000 Bauernbetrieben der Schweiz ein grosses PR-Potenzial, das es zu aktivieren gilt. Da soll der PR-Koffer seinen Beitrag leisten. Entstanden ist er bereits 2012, zum 75-Jahr-Jubiläum des LID. Er war auf der LID-Website abrufbar, blieb aber nach dem Auftakt wenig bekannt und genutzt. Das soll sich nun ändern. Im Herbst 2017 schuf der LID eine Praktikumsstelle mit dem Ziel, alle Inhalte zu überprüfen, zu aktualisieren, Praxistests mit potenziellen Anwendern durchzuführen und schliesslich auch stärker bekannt zu machen. Zum Feedbacksammeln gehörte auch ein Workshop des LID mit Absolventen der HAFL in Zollikofen im Dezember 2017 (siehe Kasten).

2018 will der LID seinen erneuerten PR-Koffer unter neuem Namen unter die Leute bringen, digital auf LID.CH, mit Präsentationen an den landwirtschaftlichen Bildungsstellen und weiteren Massnahmen. Wenn die neugestaltete Sammlung die landwirtschaftliche Basis durchdringt und deren Beziehung zur Öffentlichkeit zu ihrem Guten formen hilft, ist das Ziel erreicht. Transformation ist in diesem Projekt gleich dreifach gefragt: Transformation des Instruments, der Anwenderbasis in ihrem Denken und Handeln – und schliesslich der Beziehung zwischen ihr und der Öffentlichkeit.

Tipps aus dem HAFL-Workshop

Agieren statt reagieren. Bei kontroversen Themen von Beginn weg offen und ehrlich kommunizieren, anstatt im Nachhinein aus der Verteidigungshaltung. Vermehrt Aufklärungsarbeit fördern, statt unangenehme Themen wegdiskutieren.

Storytelling betreiben. Als Bauernfamilien vermehrt erzählen, wie das Produkt hergestellt wird, woher es kommt und vor allem wer dahintersteckt. Das interessiert die Bevölkerung. Die Erlebniswelt Bauernhof hat mehr Erzählpotenzial als die Werbemärchenwelt. Und: Sie ist real!

Devise: Know your farmer. Landwirte und Landwirtinnen sollen verstärkt persönliche Kontakte und Dialoge in ihrem sozialen Umfeld suchen. Haben die Konsumenten eine persönliche Beziehung zu einer Bauernfamilie und zur Landwirtschaft, treffen sie ihre Entscheidungen eher zugunsten einer nachhaltigen, einheimischen Produktion.

DIENSTLEISTUNGEN

SEKRETARIAT ALS WICHTIGE SCHNITTSTELLE

Seit Herbst 2017 ist Corina Burn im Sekretariat für alle Kontakte und die Logistik zuständig. Je nach Situation wird sie von anderen Teammitgliedern unterstützt. Diese beantworten jeweils die Anfragen, die ihren Arbeitsbereich betreffen. Die Materialbestellungen gehen zur Bearbeitung im Mandat an die Marketingabteilung der Schweizer Milchproduzenten. So bleibt genügend Kapazität für andere Assistenz- und Sekretariatsarbeiten aller Bereiche.

Über 10 000 Kontakte

Die LID-Geschäftsstelle wurde 2017 täglich rund 50 Mal kontaktiert, insgesamt waren es über 10 000 Kontakte.

- Häufigste Kontaktart ist das E-Mail (70%), gefolgt von Telefon (23%) und Brief/Fax (7%)
- 53% der Kontakte betreffen Materialbestellungen
- 15% der Kontakte sind projektbezogen (Stallvisite, Lockpfosten etc.)
- 11% der Kontakte betreffen Anfragen, Auskünfte, Beratung
- 3% der Kontakte betreffen redaktionelle Anliegen

Feedback

«Was für eine Überraschung, als ich gestern den Jahreskalender 2018 in meinem Briefkasten vorfand und mein Bild von der Viehschau im Oktober entdeckte. Ich habe mich riesig darüber gefreut und möchte mich vielmals bei Ihnen bedanken. Vielen, vielen Dank!»

Mirjam Weber, Jonschwil

«Vielen Dank für das Dossier! Sie haben es geschafft, das komplexe Thema umfassend und sachlich korrekt darzustellen. Sie haben nun eine neutrale Sicht sehr kompetent zusammengefasst.»

Samuel Geissbühler, Herzogenbuchsee

«Herzlichen Dank für die tollen Unterlagen die ich einfach so für meine Klasse bekommen habe. Wunderbar!»

Barbara Bär, Kreuzlingen

«Vielen herzlichen Dank dafür, dass Sie mir die Vorlage so schnell geschickt haben. Ja, ich finde die Kampagne super – klar, verständlich und originell. Das Foto wird unser Buch verschönern.»

Clarisse Pifko, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich

«Von Herzen vielen Dank für euren super Service! Toll, konnten wir unsere spontane Idee direkt so umsetzen.»

Monika Oberlin, Edelweisstrend GmbH, Wangen

«Unglaublich, wie schnell ihr seid. Ihr macht echt einen wertvollen Job!»

Christine Caron-Wickli, Agroscope Posieux

GESCHÄFTSSTELLE LID

NEUE MITARBEITENDE, JUBILÄUM, FOTOJAGD

Neu formiertes Team

Das LID-Team hat sich 2017 verändert und neu formiert. Im Bereich Sekretariat, Finanzen, Sachbearbeitung, CRM und PR ist aus drei Teilzeitstellen eine Vollzeitstelle geworden. Bigna Krause, Laura Willen und Claudia Welte haben den LID verlassen. Neu zuständig ist seit Mitte Juli Corina Burn. Die Strategieüberprüfung von 2015, die neuen Anforderungen an die digitale Ausrichtung in allen Bereichen und die Reduktion des Werbeartikelangebots bei der Basiskommunikation haben beim LID zu einem Stellenumbau und einem weiteren Wechsel im Team geführt. Die Stelle «Sachbearbeitung Werbemittel und PR-Projekte» wurde aufgehoben. In der neu geschaffenen Stelle «Digitale Medien und Corporate Communications» arbeitet seit November Monika Hämmerli. Die strategische Entwicklung und die Wechsel wurden im August und Oktober von Teamworkshops mit dem Coach Hans Rujs begleitet.

Fotojagd zum Jubiläum

Im April setzte sich das LID-Team unter interner Anleitung während eines eintägigen Workshops mit Kreativtechniken auseinander. Als praktische Übung galt es, Schritt für Schritt einen unorthodoxen Sommer-Teamevent zum 80-Jahr-Jubiläum zu entwickeln. Über die «Semantische Intuition», bei der sich die Teilnehmer von zwei beliebig zusammengefügten Wörtern inspirieren liessen, entstand das Projekt «Steinbock-Meter». Dieses ging am 17. August als digital begleitete Bilderjagd über die Bühne. Jedes Teammitglied besuchte am Vormittag individuell einen geheim gehaltenen Schweizer Ausflugsort nach Wahl und postete unter einem Nummerncode laufend Bilder auf Instagram. Nun galt es für alle, aufgrund der Bilder herauszufinden, wer wohin gereist war. Die definitive Auflösung und der Abschluss fanden dann ab Mitte Nachmittag beim Bräteln im Wald bei Belp statt.

Landwirtschaft praktisch

Ende Oktober organisierte Aline Gerber für das LID-Team sowie Medien- und Arbeitspartner eine Fachexkursion «Geflügel». Auf dem Programm stand am Vormittag der Besuch des Aviforums in Zollikofen mit Fachrefereraten und Besichtigung. Zum Mittagessen und einem praktischen Hühner-Parcours waren dann alle auf den Hof von Christoph Messerli und Aline Gerber in Kaufdorf eingeladen – sie sind selbst begeisterte Hühnerhalter. (www.hofamstutz.ch)

Jubiläumssuppe

Am 1. Dezember lud das LID-Team zum traditionellen Suppenessen an die Weststrasse ein. Den Anlass gibt es seit dem 75-Jahr-Jubiläum 2012. Zum 80-Jahr-Jubiläum kochte das Team erstmals die Suppen nicht selbst, sondern lud vier Bäuerinnen aus den Kantonen Bern, Freiburg, Solothurn und Luzern dazu ein. Der Netzwerk-Anlass war mit rund 80 Gästen bestens besucht und ein voller Erfolg.

Schoggi & Chäs

Beim Weihnachtsevent übte sich das Team in einer Schoggi-Werkstatt in der Berner Matte im Klausstiefel-Gestalten und -Füllen. Vom Schoggi ging es dann zum Käse, einem Racletteabend in der Cafeteria an der Weststrasse.

ORGANISATION

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 Ausserrhoden, Waldstatt
Bauernverband Appenzell AI, Appenzell
Bauernverband beider Basel, Zwingen
Bauernverband Nidwalden, Buochs
Bauernverband Obwalden, Buochs
Bauernverband Uri, Buochs
Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm
Berner Bauern Verband, Ostermundigen
Bio Suisse, Basel
BO Butter, Bern
Braunvieh Schweiz, Zug
Bündner Bauernverband, Chur
Das Beste der Region, Ostermundigen
emmental versicherung, Konolfingen
fenaco Genossenschaft, Bern
Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten
Genossenschaft Prosus, Weinfelden
Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau
Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern
Glarner Bauernverband, Glarus
IP-Suisse, Zollikofen
Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen GVS, Schaffhausen
Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee
LV-St.Gallen, St.Gallen
Maschinenring Ostschweiz AG, Wängi
MIBA Genossenschaft, Aesch BL
Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr
Mutterkuh Schweiz, Brugg
Oberwalliser Landwirtschaftskammer, Visp
Ökonomische Gemeinnützige Gesellschaft Bern OGG, Bern
Olma Messen, St.Gallen
Raclette Suisse, Bern
Raiffeisen Schweiz, St.Gallen
Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen
Schweizer Bauernverband, Brugg
Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern
Schweizerische Vereinigung der AOP-IGP, Bern
Schweizerische Vereinigung der Hirschhalter SVH, Lindau
Schweizerischer Bäuerinnen- und Landfrauenverband, Brugg
Schweizerischer Getreideproduzentenverband, Bern
Schweizerischer Holsteinzuchtverband, Posieux
Schweizerischer Milchwirtschaftlicher Verein, Bern
Schweizerischer Pächterverband, Rothenthurm
Schweizerischer Schafzuchtverband, Herzogenbuchsee
Schweizerischer Verband der Zuckerrübenpflanzer, Bern
Schweizerischer Verband für Landtechnik, Riniken
Schweizerischer Weinbauernverband, Bern
Schweizerischer Ziegenzuchtverband, Zollikofen
Solothurner Bauernverband, Solothurn
St. Galler Bauernverband, Flawil
Suisseporcs, Sempach
Swissgenetics Genossenschaft, Zollikofen
Swissherdbook, Zollikofen
swisspatat, Bern
swisssem, Delley
Switzerland Cheese Marketing AG, Bern
Thurgauer Milchproduzenten, Weinfelden
Tilsiter Switzerland, Weinfelden
TSM Treuhand GmbH, Bern
Unione Contadini Ticinesi, S. Antonino
Verband Schweizer Gemüseproduzenten, Bern
Verband Schweizer Pilzproduzenten, Jegenstorf
Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden
Verein deutschschweizerischer und rätoromanischer Bienenfreunde, Appenzell
Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
Volkswirtschaftsdirektion – Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf
WaldSchweiz, Solothurn
Zuger Bauernverband, Cham
Zürcher Bauernverband, Zürich

Kurzprotokolle

DAS BEWEGTE DV UND VORSTAND

65. Delegiertenversammlung vom 11. Mai 2017

- Ort: Inforama Rütti, Grosser Saal, Zollikofen. Leitung: Präsident Kurt Nüesch
- Traktanden: Jahresbericht 2016 – Jahresrechnung 2016 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2017 – Budget 2017 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verschiedenes
- Die Delegierten genehmigten das Protokoll der 64. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2016. Letztere wies einen Gewinn von CHF 4 867.55 aus. Der Erlös Produkte/Abonnemente ist gestiegen. Der Personalaufwand, der Aufwand Mandate und der Verwaltungsaufwand sind aufgrund zusätzlicher Projekte leicht gestiegen. Der Verwaltungsaufwand ist aufgrund der Erneuerung der IT-Infrastruktur gestiegen.
- Die beiden Vorstandsmitglieder Yvonne Koller Renggli und Rebecca Scheidegger verabschieden sich aus dem LID-Vorstand. Die Nachfolge von Yvonne Koller Renggli übernimmt Kathrin Bieri, die Nachfolge von Rebecca Scheidegger wird von Markus Berner übernommen.
- Rahmenprogramm zum Thema «Drohnen – Neue Perspektiven für Kamera und Landwirtschaft» mit Fachinputs und Workshops.

Vorstandssitzung vom 9. März 2017

- Der Vorstand unter Leitung des Präsidenten Kurt Nüesch genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2016.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Der Vorstand freut sich über die Aufnahme der neuen Mitglieder Agridea und Das Beste der Region, er bedauert den Austritt von BESOFRrisch.
- Der Vorstand wird über die geplanten Aktivitäten des LID anlässlich seines 80-Jahre Jubiläums informiert.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und Umsetzung der Medienstrategie sowie der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

Vorstandssitzung vom 14. November 2017

- Der Vorstand erhält Informationen über die Umsetzung der Strategie, über Teamveränderungen, Publikationen, Produkte, Auftritte und weitere Aktivitäten.
- Der Vorstand wird über die Fortschritte in der Zusammenarbeit mit AGIR informiert und beschliesst die Aufnahme des neuen Mitglieds «Schweizerische Vereinigung der Hirschhalter SVH».
- Die LID-Redaktion präsentiert die vorläufigen Ergebnisse der Erfolgskontrolle und das Fazit aus der externen Dienstkritik. Die Verantwortlichen für PR-Projekte, Internet und Schulangebote informieren über ihre aktuellen Arbeiten.
- Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2018 sowie das Budget 2018.
- Hans Peter Kurzen wird sich per 31.05.2018 pensionieren lassen. Seine Nachfolge wird noch geregelt.
- Kurt Nüesch wird als Präsident auf die LID-DV 2018 im Frühjahr demissionieren. Er nimmt Gespräche auf bezüglich einer Nachfolgeregelung.

ORGANIGRAMM

LID Vorstand 2017

Kurt Nüesch, Präsident, Delegierter der Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern

Urs Schneider, Vizepräsident, stv. Direktor SBV, Brugg

Rebecca Scheidegger, Geschäftsführerin Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau (bis Frühjahr 2017)

Markus Berner, Geschäftsführer Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau (ab Herbst 2017)

Carol Aschwanden, Leiterin Kommunikation, Zentralschweizer Milchproduzenten, Luzern

Christine Gerber, Vizepräsidentin Berner Bauern Verband, Bern

Peter Brügger, Geschäftsführer, Solothurnischer Bauernverband, Solothurn

René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissgenetics, Zollikofen

Hans Peter Kurzen, Leiter Kommunikation der fenaco Unternehmensgruppe, Winterthur

Kathrin Bieri, Co-Geschäftsführerin SBLV, Brugg

LID Geschäftsstelle 2017

Markus Rediger, Geschäftsführer

Claudia Welte, Sekretariat und Finanzen (bis September 2017)

Corina Burn, Sekretariat und Finanzen (ab Juli 2017)

Bigna Krause, Sekretariat und Sachbearbeiterin Sekretariat, CRM, PR (bis Mai 2017)

Laura Willen, Sekretariat, CRM, PR (ab Februar bis August 2017)

Michael Wahl, Co-Leiter Redaktion

Jonas Ingold, Co-Leiter Redaktion

Andreas Reichmuth, Projektleiter Schulen

Aline Gerber, Projektleiterin PR / Messen / Events

Jürg Rindlisbacher, Projektleiter PR / Messen / Events

Ingrid Flückiger, Sachbearbeiterin Werbemittel und PR-Projekte

Monika Hämmerli, Projektleiterin Kommunikation (ab November 2017)

Rechnungsrevisoren

Hans Jörg, Fachmann im Finanz- und Rechnungswesen, Laupen

Brigitte Frick, St. Galler Bauernverband, Flawil

LID Geschäftsstelle

Geschäftsführung

Markus Rediger
Geschäftsführer

GL-Assistenz

Sekretariat / CRM / Vertrieb / Projekte

Corina Burn
Assistentin GL

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Medienarbeit

Jonas Ingold
Stv. Teamleiter, Co-Leiter Redaktion, Projektleiter Online

Michael Wahl
Co-Leiter Redaktion

Online- / Live Communication

Monika Hämmerli
Projektleiterin Kommunikation

Public Relations / Messen / Events

Aline Gerber
Projektleiterin PR/ Messen

Jürg Rindlisbacher
Projektleiter PR/Messen

Christine Nussbaumer
Praktikantin PR

Schularbeit

Andreas Reichmuth
Projektleiter Schularbeit

SCHLUSSPUNKT

HERZLICHEN DANK

Gerne danke ich allen, die mitgearbeitet haben an den vielfältigen Aufgaben, die in diesem Jahresbericht erwähnt sind und auch all jene Tätigkeiten, Beratungen und Begegnungen, die darin keinen Eingang gefunden haben: Den Mitgliedern und Geschäftspartnern, dem Vorstand und der ganzen LID-Crew. Alle haben daran mitgearbeitet, den Journalistinnen, den Lehrern, den Bauern, LID-Mitgliedern und Konsumentinnen ein kompetenter Partner zu sein. Herzlichen Dank!

Der LID koordiniert zahlreiche Kommunikationsprojekte der Schweizer Landwirtschaft in verschiedenen Kooperationen. Alle Beteiligten profitieren von dieser Bündelung der Kräfte. Dadurch kann manches Projekt verschiedenen Organisationen zugänglich gemacht werden, womit alle wertvolle Ressourcen einsparen.

Auch die Zusammenarbeit mit unserer Schwesteragentur Agir in Lausanne und der UCT (Unione Contadini Ticinesi) ist darauf ausgerichtet, Kräfte zu bündeln und Synergien zu nutzen. Gerade in Zeiten starken Wandels, wie wir es mit der Digitalisierung der Kommunikation erleben, muss nicht jede Branche, jeder Verband oder Region das Rad neu erfinden. Da spannen wir zusammen, sparen Kosten und arbeiten effizienter. Wir bieten gerne Hand, Wesentliches in der Kommunikation anzupacken, über manche Grenzen hinweg. Brücken bauen gehört zur Kernauf-gabe des LID – seit über 80 Jahren.

Markus Rediger

LID Vorstand (v.l.n.r.) Markus Rediger, René Bucher, Markus Berner, Peter Brügger, Urs Schneider, Carol Aschwanden, Christine Gerber, Kurt Nüesch, Kathrin Bieri, Hans Peter Kurzen

«Es ist nicht unsere Aufgabe, die Zukunft vorauszusagen, sondern auf sie gut vorbereitet zu sein.» Perikles

Der LID bleibt dran. Auch 2018.

Klimaneutral gedruckt Vögeli AG Druckzentrum