

JAHRESBERICHT 2019





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** 04/2020

Redaktion Jürg Rindlisbacher **Fotos und Grafiken** LID

Legende Titelbilder 1: Tag der offenen Hoftüren. Kinder sollen die Landwirtschaft ins Herz schliessen können. Auch dank der LID-Schularbeit.
2: Stehlunch der Schweizer Bäuerinnen im Bundeshaus und 3: Melina Germann auf Reportage. Der LID beobachtet, rapportiert und dokumentiert, was die Landwirtschaft bewegt, auf dem politischen Parkett und in der Praxis. 4: Erdbeeren pflanzen auf dem Betrieb Lüscher in Muhen. Der LID verschafft mit allen seinen Aktivitäten für guten Einblick in den Landwirtschafts-Alltag.

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 | Instagram: @lid.ch | Facebook: /landwirtschaft.schweiz | Twitter: @lidnews

INHALT



Das LID-Team Ende 2019. Frauen v.l.n.r.: Aline Gerber, Melina Gerhard, Christine Nussbaumer, Mariann Wüthrich, Therese Schenker, Maria Känel, Männer v.l.n.r.: Andreas Reichmuth, Jonas Ingold, Markus Rediger (nicht auf dem Bild: Jürg Rindlisbacher)

Perspektivenwechsel

Das LID-Team «schaut» Sie als Leserin und Leser des Jahresberichts «an». Wer sind Sie? Was interessiert Sie, was packt Sie? Was und wie viel sollen wir schreiben, wie dargestellt, damit sie einsteigen und drangleiben? – Solche Fragen stellen wir uns im Team regelmässig, in allen Bereichen. Die Perspektive des Gegenübers zu erfassen und unsere Angebote und Dienstleistungen sorgfältig danach auszurichten – ohne unsere Kernanliegen und Botschaften dabei aufzugeben – ist uns wichtig. Dieser Perspektivenwechsel steht im Fokus des Jahresberichts 2019.

Akzente 4
Akzentfrei Akzente hören und setzen
Wir sind Eselsflüsterer

Medien 8
Wir schreiben viel und hören regelmässig zu

Schulen 10
240 Lehrerinnen und Lehrer befragt

Publikationen 12
Seit 40 Jahren immer neu

Fakten und Zahlen 14

PR-Projekte 18
Warum nicht AgrarFRIENDS werden?

Im Fokus 20

Geschäftsstelle LID 22
Team-Aktivitäten 2019

DV und Vorstand 24
Das bewegte DV und Vorstand 2019

Mitglieder 26

Organisation 27





AKZENTE



Das Bild der Schweizer Landwirtschaft in der Gesellschaft, bei den Konsumentinnen und Konsumenten hat ein Gesicht: Die Bäuerinnen und die Bauern.

AKZENTFREI AKZENTE HÖREN UND SETZEN



Stephan Hagenbuch
Präsident LID

Was braucht die Schweizer Landwirtschaft heute vor- dringlich, um funktionieren zu können?

Die Schweizer Landwirtschaft kämpft insgesamt als kleiner Sektor zusehends um seine wirtschaftliche Anerkennung gegenüber den übrigen Teilen der Schweizer Volkswirtschaft. Um «seine» Rolle langfristig wahrzunehmen, braucht die Schweizer Landwirtschaft Akzeptanz in unserer Gesellschaft und Anerkennung bei den Konsumentinnen und den Konsumenten für die erbrachten, wahrgenommenen und vielfältigen Leistungen. Die Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden ja teilweise täglich mehrfach durch ihr Einkaufsverhalten darüber. Die Landwirtschaft ist in der Politik nach wie vor gut eingebunden. Ohne verlässliche und berechenbare Rahmenbedingungen wird es aber für die Schweizer Landwirtschaft ökonomisch unter Umständen sogar sehr schwierig. Die grossen Linien werden hier zwar nicht täglich neu gezeichnet, sie sind aber langfristig umso fundamentaler.

Was funktioniert gut, wo ist die Schweizer Landwirtschaft gut unterstützt und getragen?

Das Bild der Schweizer Landwirtschaft in der Gesellschaft, bei den Konsumentinnen und Konsumenten hat ein Gesicht: Die Bäuerinnen und die Bauern. Ihre Glaubwürdigkeit in unserer Bevölkerung wird seit Jahren als überdurchschnittlich hoch eingestuft, wie uns Befragungen bestätigen. Die Hintergründe sind vielfältiger Natur. Das ist es ein grosses und sehr wertvolles Kapital, welches es weiter sorgsam und eigenständig zu pflegen gilt. Nicht umsonst schneidet man sich in der Werbewelt gerne ein Stück davon ab.

Wo wird die Schweizer Landwirtschaft durch die Gesell- schaft nur ungenügend unterstützt?

Zweifellos gibt es aktuell einige bedeutende «Baustellen im Beziehungsmanagement» zwischen der Schweizer Landwirtschaft und seinen Bezugsgruppen. Perspektivenwechsel kann auch hier hilfreich sein, um die anderen besser zu verstehen. Nur zu klagen über ungenügende Unterstützung, lenkt von der Eigenverantwortung ab. So muss sich die Schweizer Landwirtschaft auch insgesamt die selbstkritische Überlegung wagen, selber Akzente zu setzen und mit Selbstbewusstsein, aber ohne Überheblichkeit, aufzutreten; im

Grossen wie im Kleinen. Die Frage muss sich jeder landwirtschaftliche Betriebsleiter als Kleinunternehmer und jede landwirtschaftliche Branche als Wirtschaftszweig in der Schweizer Landwirtschaft aktiv stellen. Auch der Aus- und Weiterbildung an den Schulen kommt hier eine sehr bedeutende Rolle zu.

Was braucht es, damit Landwirtschaft und Gesellschaft gut zueinander finden? Welche Rolle spielt dabei die Kommunikation?

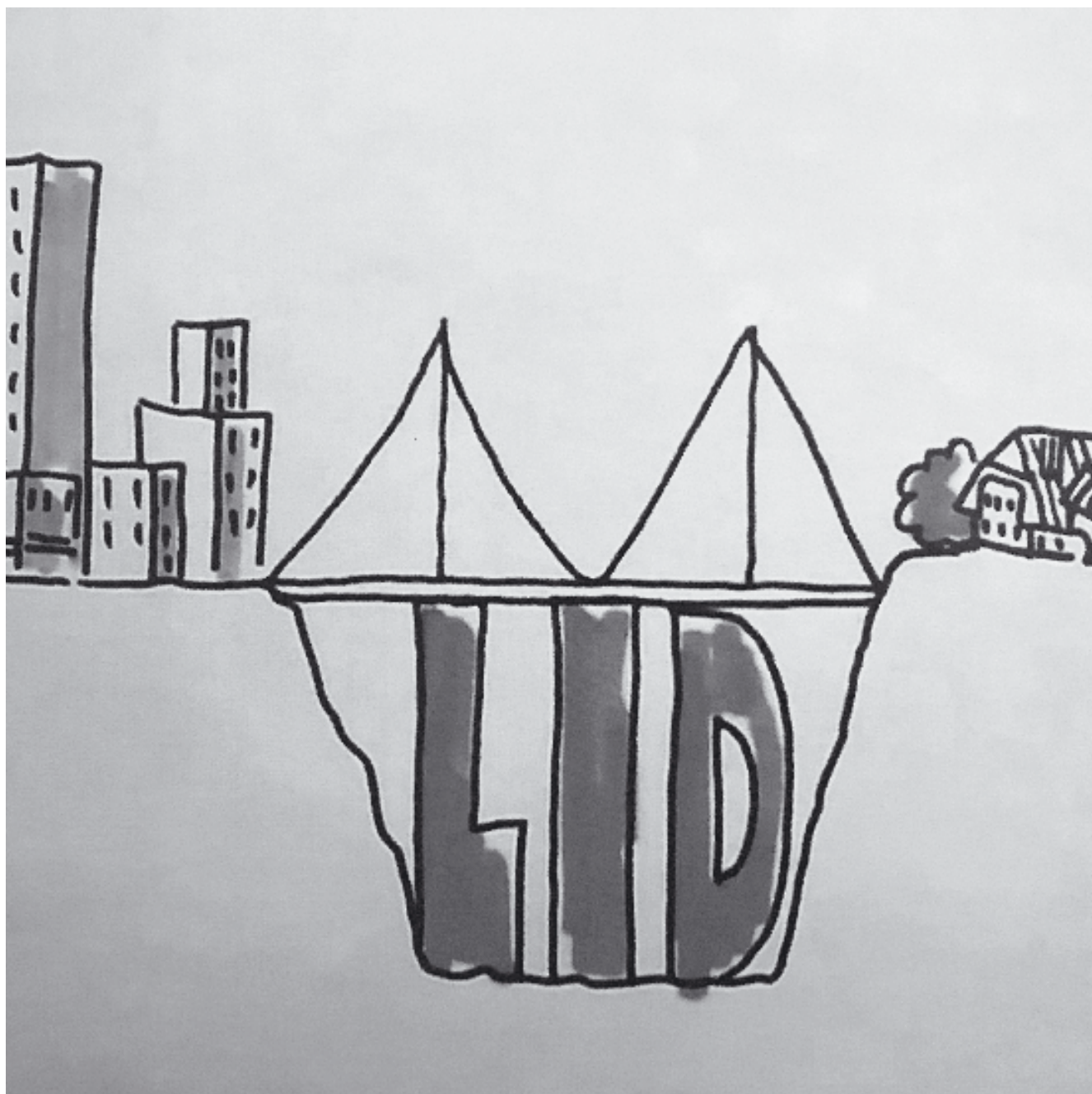
Es gibt viele gemeinsame Interessen und übergeordnete Ziel zwischen der Schweizer Landwirtschaft und der Bevölkerung. Darauf müssen wir aufbauen und uns weiterentwickeln. Wir wollen diesen Punkten bewusst das mediale Scheinwerferlicht und den thematischen Raum in der richtigen, professionellen Umgebung zukommen lassen, denn der tägliche Informations-Tsunami macht es in der grossen Masse schwer, wahrgenommen zu werden. Manchmal ist auch der Absender der Botschaften sehr wichtig, wie die Kommunikation beim Empfänger aufgenommen wird. Hier hat der LID seine zentralen Stärke: Professionell, interessenpolitisch unabhängig, breit aufgestellt und glaubwürdig.

Was kann und muss der LID dazu beitragen – oder trägt schon dazu bei?

Es ist die Rolle und das Selbstverständnis des LID seit über 80 Jahren Akzente und Akzentverschiebungen für die Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft zu hören und zu setzen. Der Jahresbericht 2019 gibt Ihnen einen aktuellen Überblick.



AKZENTE



Das Bild vom Brückenbau zwischen Stadt und Land ist und bleibt uns wichtig, wenn es um den Auftrag des LID geht.

WIR SIND ESELSFLÜSTERER

Markus Rediger
Geschäftsführer LID



««Esel sind stur!» Stimmt nicht! Sie sind vorsichtig! Anstatt sich auf unbekannte Gegenstände / Situationen zu stürzen, bleiben sie lieber mal stehen und sehen sich die Gruppe Menschen, das Auto ... aus sicherer Entfernung an.» Das steht auf einer Tafel beim Zwergesel-Gehege im Berner Tierpark Dählhölzli. Wer also einen bockigen Esel weiterbringen will, braucht keinen Knüppel, sondern Gespür und Gelassenheit. Wovor hat er Angst? Was nimmt er wahr? Wie kann ich ihn wieder in Bewegung bringen?

Menschen verhalten sich manchmal wie Esel. Sie bocken, schlagen aus, machen ein lautes Geschrei. Sie wollen durchaus nicht da durch, wo man sie gerne haben möchte. Das scheint sich derzeit auch zwischen den Konsumenten und Bauern abzuspielen, zwischen Gesellschaft und Landwirtschaft. Die Leute wollen nicht da durch, wo die Bauern sie gerne hätten. Und die Bauern verhalten sich nicht so, wie es die Gesellschaft will. Da wird dann schnell geschrien, gestampft, eingedroschen, mit Initiativen, Medienberichten, Tafeln und Demos.

Verständnis und Vertrauen aufbauen, oder: Bockiges in Bewegung bringen

Eigentlich braucht es auf beiden Seiten das, was ein bockiger Esel auch braucht: Verständnis, gutes Zureden, Vertrauensaufbau, mit Geduld und langem Atem. Dafür ist der LID da. Wir sind eigentlich Eselsflüsterer. Wir beobachten sorgfältig das Umfeld, in dem sich Bauern und Konsumenten bewegen. Wir erklären und machen vertraut. Dadurch bringen wir Konsumenten und Bauern in Bewegung, aufeinander zu – seit Jahrzehnten, mit sanften Tönen, mit Gespür, Geduld und langem Atem. Mit kontinuierlicher Medienarbeit (Seite 8), Schularbeit (Seite 10) und neuen Ansätzen wie den AgrarScouts oder dem Tag der offenen Hoftüren (Seiten 18ff).

Mit Brückenbau und Perspektivenwechsel Ziele erreichen

Das Bild vom Brückenbau zwischen Stadt und Land ist und bleibt uns wichtig, wenn es um den Auftrag des LID geht. Gerade Brücken sind aber Eseln oft suspekt. So stellt sich uns immer auch die Frage, wie wir die «Esel» über die Brücke bringen, bevor sie sich jeweils mit der Gesellschaft «drüben» vertraut machen können. Konkret heisst das, dass wir ein gutes Gespür und Verständnis für Lehrpersonen und Medienschaffende brauchen, die unsere Inhalte und Angebote an die Schüler oder Leserinnen weitervermitteln. Oder auch für die Bauernfamilien, die wir in ihrer Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Deshalb pflegen wir eine gute Feedbackkultur, versuchen alle unsere Projekte, Dienstleistungen und Angebote auch aus anderer Perspektive, sozusagen «mit Eselsaugen» zu sehen. Wie wir das tun und was wir daraus folgern, beschreiben wir im vorliegenden Jahresbericht. Wer rasch sehen will was wir tun, sieht das kurz und bündig unter «Fakten und Zahlen» auf den Seiten 14–17.

Kontinuität statt Krawall

In Deutschland gehen die Wutbauern auf die Strasse. Verständlicherweise. Sie fühlen sich mindestens so unverstanden und am Anschlag wie die Schweizer Bauern. Es gibt aber auch mahnende Stimmen: Mit dem Gepolter und Traktorengeratter in den Grossstädten könnten sie auch den noch vorhandenen Goodwill in der Bevölkerung verspielen. In Schweden haben es die Bauern geschafft, das Vertrauen in sie und ihre Produkte so aufzubauen, dass die Konsumenten dafür gerne tiefer in die Tasche greifen. Leise und kontinuierlich, mit einer nationalen Strategie für die Entwicklung des ländlichen Raumes, die unter Einbindung aller Interessengruppen erarbeitet wurde. Das tönt nach «Eselsflüstern». Und scheint erfolgreicher als Hüst und Hot, Geschrei und Bocken. Wir bleiben dran: Kontinuierlich, manchmal leise und manchmal lauter.



MEDIEN



Die LID-Redaktion betrachtet die Land- und Ernährungswirtschaft aus allen Perspektiven und geht auch nah dran. Fachexkursion «Boden», Herbst 2019, Beatrice Kulli Honauer führt durch die Gartenausstellung «Erdreich» der ZHAW in Wädenswil.

Bild: Jonas Ingold

WIR SCHREIBEN VIEL UND HÖREN REGELMÄSSIG ZU

Was wollen die Journalistinnen und Journalisten von uns? Mit welchen Themen können wir sie und damit ihre Leserschaft erreichen? Diese Fragen stellen wir uns in der LID-Redaktion immer wieder. Und auch externen Medienschaffenden. Wir wollen keine Medientrends verpassen.

Der Journalismus und die Medienlandschaft sind ebenso im Wandel wie die Bedürfnisse der Mediennutzerinnen und -nutzer. Alles wird schneller, hektischer und lauter. Um am Puls der Zeit zu bleiben, stellen wir uns die Frage, welche Themen und Angebote gefragt sind, regelmässig, wöchentlich an jeder Redaktionssitzung und auch mittel- und langfristig. So beobachten wir systematisch, wie viele und welche unserer Themen aufgenommen werden. Und mehrmals pro Jahr holen wir auch bei der «externen Dienstkritik» in Gesprächen mit Medienschaffenden deren Aussensicht ein und hören ihnen zu. Sie betrachten unsere Publikationen mit einem kritischen Auge und geben uns Hinweise, wie wir uns verbessern können. Das hilft uns, die Sicht auf das Wesentliche zu behalten.

«Bitte einfach schreiben»

2019 waren es Journalistinnen und Journalisten der Freiburger Nachrichten und der Luzerner Zeitung, die unsere Erzeugnisse unter die Lupe genommen und uns ihr Feedback gegeben haben. «Schreibt einfach, verzichtet auf Fachklauseln», mahnten sie uns zum Beispiel. – «Alles, was nicht leicht verständlich ist, muss erklärt werden.» Ein wichtiger Punkt. Denn nach einigen Jahren in der Agrarkommunikation sehen wir selbst das Fachwort nur mehr schwer. Also müssen wir uns bemühen, uns unsere Zielgruppe und deren Kenntnisse immer wieder zur vergegenwärtigen.

«Bringt mehr Infografiken!»

Die Aussenperspektive haben wir 2019 auch mit einer grossen Umfrage unter unseren Abonentinnen und Abonnenten eingeholt. Swissmilk hat sie für uns durchgeführt und ausgewertet. Die Umfrage zeigt, dass sich die Infografik in den letzten Jahren zum Star unter unseren Publikationen entwickelt hat. Sie erhielt nur positive Feedbacks. Sowohl Medienschaffende als auch Leserinnen und Leser aus landwirtschaftlichen Verbänden haben den Nutzen von Grafiken von allen Rubriken am höchsten eingestuft. Warum? Eine Grafik stellt komplexe Themen einfach und verständlich dar. Der Wunsch nach noch mehr Infografiken ist klar.

Wir bleiben wachsam und fit

Die Umfrage zeigt weiter, dass unsere Medienarbeit grundsätzlich auf positive Resonanz stösst. 91 Prozent der Befragten beurteilen den Mediendienst als gut oder sehr gut. Journalisten weisen ihm den höchsten Zufriedenheitswert zu. Wir erreichen also unsere elementare Zielgruppe gut. Können wir uns damit zurücklehnen und alles laufen lassen? Nein. Denn einen Strukturwandel kennt nicht nur die Landwirtschaft, sondern auch die Medienwelt. Die Situation immer neu zu beurteilen ist unabdingbar – auch für die Zukunft.



SCHULEN

Unterrichtseinheiten, die wir direkt einsetzen können ✓	Exkursionsangebote, die einfach erreichbar sind, wie «Schule auf dem Bauernhof» ✓✓		Angebote, die praktisches Arbeiten mit den Schülerinnen und Schülern ermöglichen (Experimente, Bastelarbeiten) →
Anschauungsmaterial zum Anfassen (untere Schulstufen) ✓		stufengerecht aufgearbeitetes Material ✓	kurze Videos und Lernfilme und Arbeitsblätter zu verschiedenen Themen (obere Schulstufen) →
Austausch der Klasse mit einer Fachperson →		Material zu aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie, artgerechte Tierhaltung (obere Schulstufen) ✓	
	Besuch von Workshops oder Ausstellungen zu relevanten Themen →		Lehrplan21-konforme, kompetenzorientierte Materialien ✓

Das wünschen sich unter anderem die 240 Deutschschweizer Lehrerinnen und Lehrer, die wir im November/Dezember 2019 befragt haben.

✓ = abgedeckt; → = Entwicklungspotenzial

240 LEHRERINNEN UND LEHRER BEFRAGT

Ist das LID-Schulangebot noch zeitgemäss? Das wollten wir von unserer Zielgruppe direkt erfahren und haben Ende 2019 eine Befragung unter den Deutschschweizer Lehrerinnen und Lehrern durchgeführt. Sie zeigt: Die Nachfrage nach unseren Unterrichtsmitteln und -programmen ist weiterhin hoch. Und wir wissen, was wirklich gefragt ist.

Als Koordinations- und Fachstelle im Bereich Landwirtschaft und Schulen setzen wir uns täglich dafür ein, dass die Unterrichtsmaterialien und -programme aus der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft in den Schulen bekannt sind, genutzt werden und von hoher Qualität sind. Dafür brauchen wir entsprechende Fach- und Sachkenntnis und einen guten Riecher für das, was gefragt ist und ankommt. Und noch besser: Direkte Angaben von den Nutzerinnen und Nutzern. Deshalb haben wir im November/Dezember 2019 eine Befragung von 240 Lehrerinnen und Lehrern durchgeführt. Sie gibt uns und unseren Partnern im Schulbereich Auskunft, was gut abgedeckt ist, wo Entwicklungspotenzial liegt und auch, wo wir nicht investieren müssen.

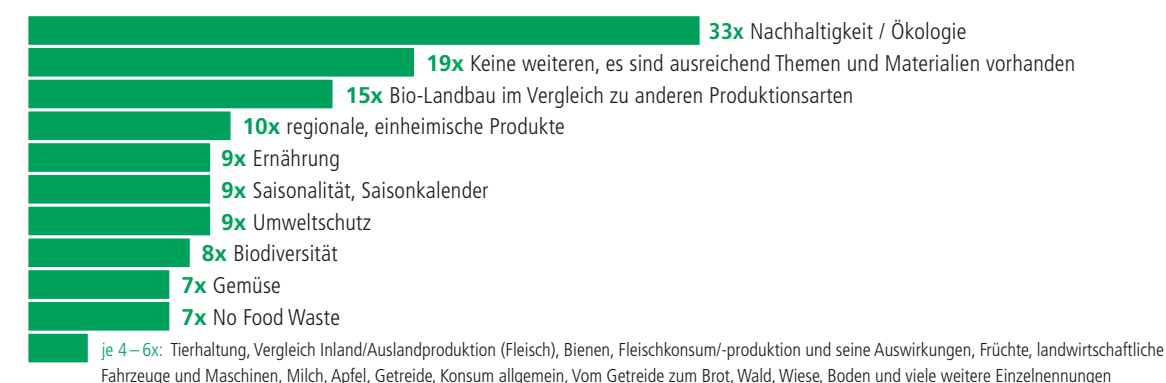
Mit «Zoom» und «Mehr Schub für SchuB» liegen wir richtig

Das Umfrageergebnis zeigt, dass wir gut unterwegs sind mit unserem Angebot. Bestätigung finden wir unter anderem beim neuen Lehrmittel «Zoom» für die Oberstufe, das im März 2020 erscheint. Es entspricht genau dem Bedürfnis der Oberstufen: Es greift am Beispiel von drei Bauernbetrieben aktuelle Themen und Fragestellungen der Schweizer Landwirtschaft auf und animiert die Jugendlichen mit anspruchsvollen Aufträgen, sich aktiv mit der vielschichtigen Thematik auseinanderzusetzen. Auch mit dem Projekt «Mehr Schub für SchuB», mit dem wir Schule auf dem Bauernhof schweizweit durch breitere finanzielle Abstützung fördern und für mehr Schulklassen erreichbar machen wollen, liegen wir richtig. Entwicklungsbedarf sehen wir im Bereich der bestehenden Broschüren und Lehrmittel. Kaum gewünscht sind digitale Lehrmittel und Lernhilfen zum Thema Landwirtschaft und Ernährung – solche werden eher im Sprach- oder Mathematikunterricht eingesetzt.

So geht es weiter

Anfang 2020 besprechen wir die Umfrageergebnisse mit unseren Partnern – dem Forum SchuB, der Arbeitsgruppe Lehrmittel der Agro-Marketing Suisse und anderen Anbietern von Unterrichtshilfen –, definieren die Optimierungsansätze unserer eigenen Projekte und Angebote und beginnen mit der Umsetzung. Dies mit grösserer Sicherheit, nicht in falsche Projekte zu investieren.

Materialien zu diesen Themen wünschen sich Lehrerinnen und Lehrer (befragt: 240)





PUBLIKATIONEN



SEIT 40 JAHREN IMMER NEU

Sie ist schon fast uralt, unsere Themenbroschüren-Reihe. Ihre Anfänge hat sie in den 1980er-Jahren, als der PC noch Steinzeit und das Telefon eine Wählscheibe hatte. Die Themen unserer Broschüren sind die gleichen wie damals. Aber das Alter sieht man ihnen nicht an: Wir erneuern sie ja ständig.

Zu viel Text? Zu peppig? Zu trocken? Oder gerade richtig? – Diese Fragen stellen wir uns regelmässig zu unseren LID-Themenbroschüren zur Landwirtschaft. 18 Titel sind es zurzeit, zu Nutztieren, Pflanzenbau, Wald, Milch, Ökologie und Innovation. Sie sollen Schülerinnen und Schülern, aber auch Messe- oder Bauernhofbesuchern Grundwissen zur Landwirtschaft vermitteln. Solide, aber nicht zu anspruchsvoll, in guter Balance zwischen Text und Bild. Ein als Print-Produkt konzipiertes Angebot in einer digital geprägten Umgebung – als solches natürlich auf LID.CH längst auch digital abrufbar.

Dank Befragungen gut unterwegs

Die Kommunikationswelt und auch die Landwirtschaft haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, unsere Themenbroschüren mit ihnen. Wir haben sie inhaltlich, konzeptionell und grafisch weiterentwickelt. Ob und wie sie bei den Zielgruppen gut ankommen, verraten uns die Absatzzahlen. Wir prüfen es zudem durch gezielte Befragung von Lehrpersonen und die Auswertung von spontanen Rückmeldungen.

So einfach wie möglich schreiben

Mit diesen Vorgaben gehen wir nun weiter. Gestalterisch sind wir gut auf Kurs. Das Augenmerk werden wir also auf die Texte legen. Schlichte, bildhafte Sprache, kurze Sätze, aktive Formulierungen, alles nach den Regeln, die auch für Web-Texte gelten. Das lässt sich mit wenig Aufwand umsetzen. Anders sieht es beim Wunsch nach spezifischen Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen aus. Da müssten wir sorgfältig nachfragen, was denn gewünscht ist, wie stark und ob sich der Diversifizierungsaufwand lohnt. Und: Mit unseren Schulpostern im Cartoon-Stil, die wir parallel und ergänzend zur Broschüren-Reihe anbieten, haben wir auch diesem Wunsch bereits ein Stück weit entsprochen.

positives Feedback

- Schlichtere Gestaltung
- Übersichtlichkeit
- Verhältnis Text – Bild
- Grafikelemente



Optimierungsvorschläge

- Verständlichkeit
- Lesbarkeit für Kinder und Jugendliche
- Klarheit
- spezifische Angebote für unterschiedliche Zielgruppen

FAKTEN UND ZAHLEN



Die Arbeit des LID ist vielfältig. Ziel ist immer, der Gesellschaft Einblicke in die Schweizer Landwirtschaft zu geben und dadurch Verständnis und Vertrauen zu fördern. Auf den Folgeseiten einige Zahlen und Fakten zu unserer Arbeit.



Mediendienst

91 Prozent der Journalistinnen und Journalisten bewerten den Mediendienst als sehr gut oder gut.



KLIMA TIERWOHL



Gefragte Artikel

530-mal sind LID-Artikel direkt oder als Input von weissen Print- und Onlinemedien verwendet worden.



Heisse Medien-Themen 2019

Schweizer trinken zu wenig Bio-Milch. – Aargauer Bio-Bauern konkurrenzieren die Türkei. – So wenige Milchkühe wie noch nie. – Migros ärgert Gemüseproduzenten.



Schule auf dem Bauernhof (SchuB)
0.5 Millionen Schülerinnen und Schüler in 14 Jahren
(2005 – 2019)



Bekanntheit LID-Schulangebot

in 5 Jahren von 64% auf 75% gestiegen
(Lehrpersonen-Befragungen 2014 und 2019)



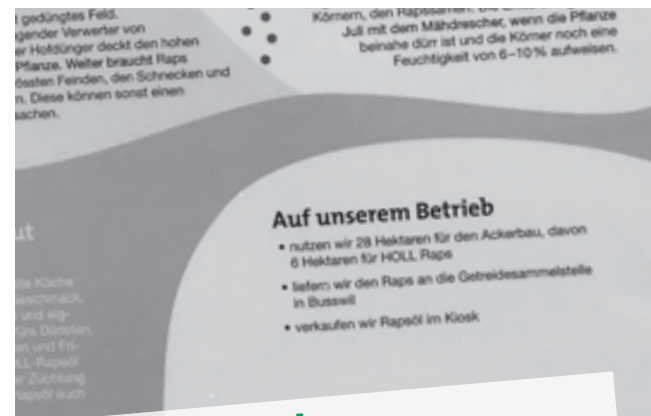
Broschüren

«Energie vom Bauernhof» erstmals, «Lebendige Landwirtschaft Schweiz», «Landwirtschaft als Teil der Umwelt» (die Ökoleistungen der Schweizer Bauern) und «Pferde» neu herausgegeben.



Thementafeln

Konzept erstellt und erste Serie von 13 Tafeln getextet und produziert



Printshop.lid.ch

Mit bc-Medien, Münchenstein den Printshop aufgebaut für das zukünftige Angebot von individualisierbaren Druckvorlagen (Thementafeln, Plakate, Prospekte). Start Mai 2020.



Stallvisite

340 Betriebe angeworben, begleitet und ausgerüstet. Stallvisite-Flyer auch in Aldi-Filialen gebracht.



Mediakampagne

3 Fotoshootings mit 15 neuen Botschafterinnen und Botschaftern organisiert, Sujets angepasst. Porträt-Videos produziert.



AgrarScouts

Das Projekt und Modell des Forums Moderne Landwirtschaft, Deutschland erkundet und getestet und Konzept für die Schweiz adaptiert (Start Oktober 2020).



Erlebnis Nahrung, OLMA

Projektleitung bei der 6. Durchführung der Sonder-schau, Motto: «Ein Ei ist nicht einerlei»; Konzept Entdeckerweg; Einsatztage in der Gästebetreuung



Werbeartikel

Das bestehende Sortiment auf Logo und Claim «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.» umgestellt. Wimpelkette, Tischset und neue Kartenserie lanciert.



Lockpfosten

1'011 Pfosten für 78 Betriebe in 17 Kantonen organisiert.



UFA Revue

Serie «Erfolg mit Sozialen Medien» geschrieben, Artikelserie zu Facebook, Instagram, Handy-Videos, Werbung, Bildrechten, Online-Visitenkarten, Storytelling



Schulungen und Vorträge

Zu Öffentlichkeitsarbeit und Basiskommunikation an der Betriebsleitzerschule Inforama; zu Vermarktung im Internet im Ebenrain; zu Storytelling beim Forum Agrotourismus Schweiz



Tag der offenen Hoftüren 2019

Erst-Durchführung mit 150 Betrieben organisiert. 60'000 Besuchern Einblick in die Produktion vermittelt. Begeisterte Besucherfeedbacks erhalten.



Projektentwicklung

Die Basiskommunikation administrativ geführt. An der Strategieüberprüfung und -erneuerung gearbeitet. Ein Finanzierungskonzept erstellt. Die Plattform 2019 gestaltet.



PR-PROJEKTE



Christine Nussbaumer im AgrarScouts-Einsatz im ErlebnisBauernhof an der Internationalen Grünen Woche in Berlin. Ab Oktober 2020 wird sie mit Schweizer AgrarScouts hierzulande im Einsatz sein und betreuen.

WARUM NICHT AgrarFRIENDS WERDEN?

Als Kommunikationsagentur der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft stehen wir beim LID täglich im Spannungsfeld zwischen Senden und Hören, Überzeugungsarbeit und Offenheit, Fordern und Dienen. Das wird auch in all unseren Projekten deutlich.

AgrarScouts zwischen Zuhören und Argumentieren

Wir sind am Aufstarten des AgrarScouts-Projekts in der Schweiz. AgrarScouts suchen den direkten Gesprächskontakt mit Konsumentinnen und Konsumenten. Sie wollen aufklären über ihre Arbeit, Verständnis gewinnen für die Landwirtschaft, argumentieren für eine differenzierte Sichtweise derselben. Aber: Die AgrarScouts sind ein Dialog-Projekt. Bemerkenswert ist der Begriff «Scouts» – Späher, Beobachter. Das ist etwas anderes als «AgrarHunters», Jäger. Eine Grundidee der AgrarScouts ist, dass die Scouts ebenso viel über die Gesprächspartner, ihre Ängste, Werte, Vorstellungen erfahren, wie sie über sich und die Landwirtschaft mitteilen. Letztlich brauchen wir ein Miteinander – und noch lieber: ein Füreinander – von Landwirtschaft und Gesellschaft. So könnten AgrarScouts und Konsumenten AgrarFriends werden.

Thementafeln zwischen Individualität und Preis

Habt ihr eine Informationstafel zu Legehennen? Zu Ziegen? Zu ...? Haben wir. Seit 2019 als neu gestaltete Serie. Natürlich hätte jeder Betrieb gerne genau seine Themen, und wenn es die seltenen Trüffel oder Bisons wären. Und manch einer würde gerne noch individuelle Angaben zum Betrieb oder das Hof-Logo einbauen. Aber jede Tafel, ob sie viel oder wenig bestellt wird, erfordert den gleich hohen Erarbeitungsaufwand. Und Einzelexemplare sind in der Produktion sehr teuer und das ist auch nicht gut. Wir haben die Quadratur des Kreises gewagt: Mit einer Standard-Version der Tafeln, die wir in grossen Mengen preisgünstig drucken und kostenlos abgeben. Und mit einer individualisierbaren Version, die je ein Feld für Betriebsangaben und Logo offenlässt und sich auf beliebiges Material drucken lässt – dies halt zu entsprechend höherem Preis. Es gibt sogar eine themenneutral gestaltete Tafel, für individuelle Themen. Damit die Individuallösung möglich ist, haben wir printshop.lid.ch aufgebaut.

Lockpfosten zwischen Lust und Lehre

Womit lassen sich Spaziergänger, Hiker, Biker überraschen, wenn sie auf dem Land unterwegs sind? Zum Beispiel mit massiven weissen Pfosten, die wie Kunstwerke von weitem aus der natürlichen Umgebung leuchten. Und mit kuriosen Schlagwörtern aufwarten: Hackordnung, Knollentöchter, Raritätenreich ... So funktionieren die sogenannten Lockpfosten der Schweizer Bauern. Ziel: Den Passanten Augen und Sinne öffnen für das, was die Bauern hier wachsen und grasen lassen. Die Bauern finden diese Art von «Lehre» gut bis sehr gut, und die Pfosten sind begehrt. Und die Passanten? «Es erstaunt mich immer wieder, wenn ich auf dem Feld arbeite, wie viele Leute stehenbleiben und lesen oder sogar ihr Handy zücken», sagt ein Lockpfostenbauer. «Ich habe viele Leute beobachtet, welche die Lockpfosten gelesen haben», ein anderer. Auch die knappen, klein gedruckten Informationstexte erfüllen also ihren Zweck, die «Lehre» kommt rüber, lustvoll verpackt es stimmt für beide Seiten.

Fortsetzung auf Seite 20 →



PR-PROJEKTE



Ländliches kommt in der Stadt besser an als Technisches und umgekehrt. Heutzutage sind in der Kommunikation feines Zuhören und eine differenzierte Ansprache der Bezugsgruppen gefordert.



Plakatwerbung zwischen Realität und Romantik

«Das Basismarketing der Schweizer Landwirtschaft ist zu einem guten Teil zwischen Stadt und Land gefangen. Statt den Bauern mit ihren Tieren kommen beim Deutschschweizer Publikum nämlich junge Bäuerinnen und Grossväter mit ihren Enkeln auf den Schultern besonders gut an.» Das geht aus der Werbewirkungskontrolle hervor, die jährlich die Wirkung der Basiskommunikations-Massnahmen überprüft und zuletzt im August 2019 durchgeführt wurde. Wie ticken «die Städter»? Sie sehnen sich nach einer Welt, die anders ist als ihre Realität, lässt der Schlussbericht zur Werbewirkungskontrolle vermuten. «Landwirt Hans Nef, der auf dem Plakat erklärt, dass seine Kuh eine SMS schicke, wenn ihr etwas nicht passe, kommt beim städtischen Publikum weniger gut an als Bäuerin Rahel Osterwalder, die mit den Worten «Mein Hof bietet viel Freiraum. Für Hühner und Ideen» zitiert wird und ein Ei in die Kamera hält. Das städtische Publikum kann offenbar wenig damit anfangen, dass Landwirte auf die Digitalisierung setzen und identifiziert sich stärker mit einer jungen Frau, die Eier verkauft» steht da. Aber: Die Bauern selbst möchten ein aktuelles, fortschrittliches Bild von sich vermitteln. So bewegen wir uns mit den Plakaten im Spannungsfeld nicht nur zwischen Stadt und Land, sondern auch zwischen Romantik und Realität, Schönfärberei und Ehrlichkeit. Ziel ist es, Sympathie und Vertrauen für die Landwirtschaft zu schaffen – und so mitzuhelfen, den Absatz von landwirtschaftlichen Produkten zu stützen. Und die Werbewirkungskontrolle zeigt zusammenfassend, «dass die Kampagne die Ziele insgesamt erreicht.»

Tag der offenen Hoftüren zwischen Fordern und Dienen

Der Tag der offenen Hoftüren ist eine nationale Idee. Aber er funktioniert nur, wenn lokale Bauernbetriebe mitmachen. Und denen kommt er letztlich ja auch zugut. Als Projektleiter fordern wir vom LID deshalb etwas von den Bauernbetrieben – nämlich, dass sie mitmachen und Zeit und Geld investieren. Und gleichzeitig dienen wir ihnen, mit optimaler Organisation, Unterstützung und Hilfsmitteln. Das Gleiche spielt sich übrigens auch zwischen der Projektleitung und den kantonalen Bauernverbänden ab. Im Spannungsfeld zwischen Fordern und Dienen brauchen wir beides: Eine klare Vision und die Überzeugung, dass sie gut ist. Und das feine Gespür für die Betriebe, das Wissen, was aus ihrer Sicht wichtig ist. Dazu dient im Blick auf die nächste Durchführung die Auswertungs-Umfrage 2019, an der sich alle Bauernverbände und 53 Prozent aller Betriebe beteiligt haben. Der Schlussbericht hält fest: Für über 90 Prozent der Betriebe war es eine gelungene Veranstaltung, die ihnen und der gesamten Landwirtschaft einen direkten Nutzen bringt. Da liegen wir also richtig. Bessere Unterstützung wünschen sie sich unter anderem bei ihrer lokalen und regionalen Werbung, beim Anmeldeverfahren und bei der Besucherzahl-Prognose. Da bleiben wir dran. «Mit den gesammelten Erfahrungen und Praxisbeispielen können nun neue Betriebe mit konkreten Umsetzungsvarianten und Ideen inspiriert werden», hält Aline Gerber, Projektleiterin Tag der offenen Hoftüren 2019, im Schlussbericht fest.

Das sagten Besucher nach dem Tag der offenen Hoftüren 2019:

«Wir waren ehrlich gesagt überrascht, was wir in so kurzer Zeit alles an Neuem gelernt haben und merken, dass so viel zusammenhängt und wir nur einen kleinen Teil wissen.»

«Ich wusste gar nicht, dass so viel Arbeit in einem Produkt steckt. Es hat mir die Augen geöffnet und ich werde in Zukunft Nahrungsmittel viel mehr wertschätzen.»

«Wir waren fasziniert von der Leidenschaft und das Engagement der Bauernfamilie für ihre Arbeit und ihr Einstellung zu den Tieren.»

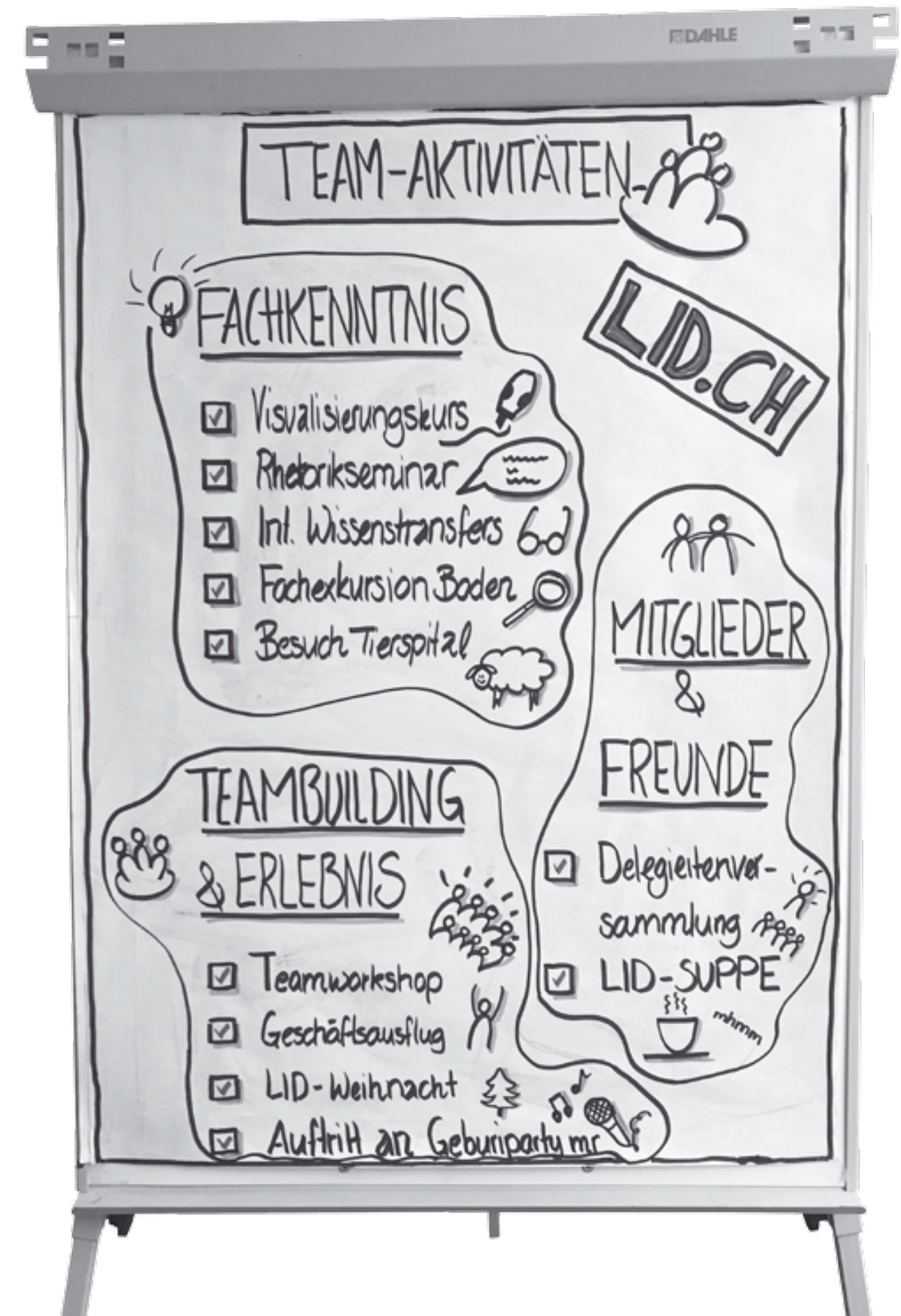
«Es tut gut, mal selber die Realität zu sehen und von einer Fachperson zu hören, was sie macht.»



GESCHÄFTSSTELLE LID



Teaminterner Wissenstransfer (oben): Melina Gerhard und Jonas Ingold führen ins fotografische Spiel mit Schärfe und Unschärfe ein. «Automatik raus!» heisst die Devise. – Basiskurs Visualisierung mit Andrea Berset für das ganze Team im Mai 2019 (Seite 23): Christine Nussbaumer hat unsere Teamaktivitäten 2019 nach allen Regeln der Visualisierungskunst aufgezeichnet.





DV UND VORSTAND



An unseren Delegiertenversammlungen geben wir Einblick in unsere Arbeit, vermitteln Fachimpulse und schaffen eine Plattform für persönlichen Austausch und Diskussion. Im Bild: Peter Spring, Leiter Abteilung Agronomie an der HAFL, und LID-Präsident Stephan Hagenbuch.

DAS BEWEGTE DV UND VORSTAND 2019

67. Delegiertenversammlung, 8. Mai 2019

- Ort: Marketinglogistik SMP, Gümligen / Leitung: Präsident Stephan Hagenbuch.
- Traktanden: Jahresbericht 2018 – Jahresrechnung 2018 – Bericht Kontrollstelle – Tätigkeitsprogramm 2019 – Budget 2019 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verchiedenes.
- Die Delegierten genehmigen das Protokoll der 67. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2018.
- Die Jahresrechnung 2018 weist einen Gewinn von CHF 10'639 aus. Die Mitgliederbeiträge blieben gleich wie im Vorjahr. Dank der internationalen Presstour vom letzten Jahr sowie zahlreichen Tafeln und Prospekten stiegen die Einnahmen aus Dienstleistungen, der Erlös aus den Abonnements ging zurück, da seit der Umstellung auf digitale Angebote die Medienangebote kostenlos angeboten werden.
- Wegen zusätzlich übernommenen Mandaten und Projekten stieg der Personalaufwand minim. Der Verwaltungsaufwand blieb etwa gleich, die Miete und der Finanzerfolg sind stabil.
- Rahmenprogramm zum Thema «Storytelling»

Vorstandssitzung vom 26. März 2019

- Der Vorstand unter der Leitung des Präsidenten Stephan Hagenbuch genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2018.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

Vorstandssitzung vom 18. November 2019

- Der Vorstand erhält Informationen über Team-Veränderungen, die Mitgliedersituation sowie einen Zwischenstand der aktuellen Finanzlage des LID.
- Der Vorstand diskutiert die strategische Ausrichtung des LID.
- Die LID-Redaktion berichtet über die Veränderungen der Medienarbeit, die erfolgreiche Klickrate der Medienangebote und präsentiert das Fazit aus der externen Dienstkritik (Redaktor Luzerner Zeitung).
- Aus dem Bereich Schulen erfährt der Vorstand der positive Entscheid der Landwirtschaftsdirektorenkonferenz. Diese empfiehlt den Kantonen einhellig «Mehr Schub für SchuB»
- Die Verantwortlichen für PR-Projekte informieren über ihre aktuellen Arbeiten. Im Vordergrund stehen die Basiskampagne «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.» sowie die Agrarscouts.
- Der Vorstand genehmigt das Tätigkeitsprogramm 2020 sowie das Budget 2020.



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 Ausserrhoden, Waldstatt
Bauernverband Appenzell AI, Appenzell
Bauernverband beider Basel, Sissach
Bauernverband Nidwalden, Buochs
Bauernverband Obwalden, Buochs
Bauernverband Uri, Buochs
Bauernvereinigung des Kantons Schwyz, Rothenthurm
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
fenaco Genossenschaft, Bern
Ferien auf dem Bauernhof, Altnau
GalloSuisse – Vereinigung der Schweizer Eierproduzenten, Zollikofen
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
LAVEBA, 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
Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Detligen
Volkswirtschaftsdirektion – Amt für Landwirtschaft ALA, Altdorf
WaldSchweiz, Solothurn
Zuger Bauernverband, Cham
Zürcher Bauernverband, Zürich

ORGANISATION

LID Vorstand 2019

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
Christine Gerber, Vizepräsidentin Berner Bauern Verband, Bern
Peter Brügger, Geschäftsführer, Solothurner Bauernverband, Solothurn
René Bucher, Teamleiter Marketing, Swissgenetics, Zollikofen
Christian Streun, Leiter Sekretariat Geschäftsleitung, fenaco Genossenschaft, Bern
Kathrin Bieri, Geschäftsführerin SBLV, Brugg



LID-Team und –Delegierte an der Delegiertenversammlung 2019

Rechnungsrevisoren

Rolf Isch, Sachbearbeiter Treuhand, Mandatsleiter TSM, Bern
Brigitte Frick, St.Galler Bauernverband, Flawil

■ LID Geschäftsstelle Dezember 2019

Geschäftsführung



Markus Rediger
Geschäftsführer

GL-Assistenz

Sekretariat / CRM / Vertrieb / Projekte



Mariann Wüthrich
Assistent GL

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Medienarbeit



Jonas Ingold
Stv. Teamleiter,
Leiter Redaktion,
Projektleiter Online



Melina Gerhard
Redaktorin

Online- / Live Communication



Maria Känel
Projektleiterin
Kommunikation

Public Relations / Messen / Events



Aline Gerber
Projektleiterin
PR/Messen



Jürg Rindlisbacher
Projektleiter
PR/Messen



Christine Nussbaumer
Projektleiterin PR

Schularbeit



Andreas Reichmuth
Projektleiter
Schularbeit



Therese Schenker
Assistentin PR- und
Schulbereich

Perspektivenwechsel

Vom persischen Kalifen Harun ar-Raschid (um 763–809) wird erzählt, dass er sich jeweils unerkannt unter das Volk gemischt und auch einfache Leute aus dem Volk zu sich eingeladen hat, um ihre Geschichten zu hören, ihre Alltagswelt kennen zu lernen, ihre Wahrnehmung des Kalifen selbst. Und genau das habe ihn zu einem hervorragenden Herrscher gemacht. Also: Heraus aus den Palästen und Burgen. Gesellschafts-Scouts werden!

«Urteile über keinen Menschen, bevor du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gelaufen bist.»

Weisheitsspruch der Indianer Nordamerikas

Der LID bleibt dran. Auch 2020.