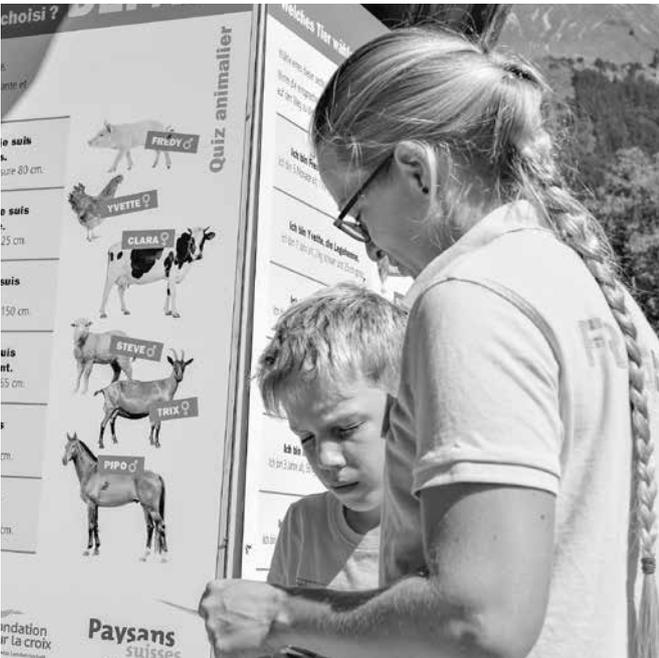


# JAHRESBERICHT 2018





# 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** 04/2019  
**Redaktion** Jürg Rindlisbacher **Fotos und Grafiken** LID; weitere Bildquellen landwirtschaft.ch / Zaree Sytsma (S.2 Kühe),  
Claudia Lüthi (S.4 Melkzeug), Brigitta Hofstetter (S.6 Kuh), René Marti (S.12 Kürbis); dietz.ch (Zuger Broschüre); Claudia Frick (S.10 Melken)  
**Legende Titelbilder** Bild 1: Der Tessiner Weinbauer Pierluigi Jelmini beim Fotoshooting für die neue Plakatkampagne der Schweizer  
Bauern, einem der LID-Hauptprojekte 2018. Bild 2: Bundesrat Johann Schneider-Ammann stellt sich Medienleuten – die LID-Redaktion  
beobachtet täglich, was sich im Bereich Landwirtschaft bewegt. Bild 3: Aline Gerber erklärt im Ballenberg einem jungen Besucher  
ihr Tierquiz. Bild 4: Das LID-Team wartet mit vielen Angeboten auf – im Dezember jeweils auch mit Suppe für Arbeitspartner und Freunde.  
**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 2018. Frauen v.l.n.r.: Christine Nussbaumer, Maria Känel, Corina Burn,  
Aline Gerber, Männer v.l.n.r.: Michael Wahl, Andreas Reichmuth, Jonas Ingold,  
Jürg Rindlisbacher, Markus Rediger

Wir erzählen und zeigen auf, was wir 2018 bewegt haben und was uns bewegt hat. «Erzählen» ist auch das Motto dieses Jahresberichts und wird Thema der Delegiertenversammlung 2019 sein. Mehr zum Erzählen auf Seite 20 und angewandt in (fast) allen Texten dieses Jahresberichts.

<b>Akzente</b>	4
Wäre Landwirtschaft eine Heldengeschichte... Was mich inspiriert und motiviert	
<b>Medien</b>	8
Auf der Jagd nach Themen und Helden	
<b>Schulen</b>	10
Verlocken, begeistern, überzeugen	
<b>Publikationen</b>	12
Kürbis, ganz frisch!	
<b>Zahlen und Fakten</b>	14
<b>PR-Projekte</b>	16
Von Heldinnen, Türen und Tafeln	
<b>Im Fokus</b>	20
Erzählend kommunizieren	
<b>Geschäftsstelle LID</b>	22
Der Teamgeist entsteigt keiner Flasche	
<b>DV und Vorstand</b>	24
Das bewegte DV und Vorstand 2018	
<b>Mitglieder</b>	26
<b>Organisation</b>	27



# AKZENTE



## WÄRE LANDWIRTSCHAFT EINE HELDENGESCHICHTE ...

... dann wohl auch eine Geschichte von Heldinnen und Helden, aber alles der Reihe nach.

### Zur Geschichte

Das Spannungsfeld und die Widersprüche, in dem sich die Schweizer Landwirtschaft bewegt, haben sich in den letzten Jahren zweifellos akzentuiert. Der Bezug der zunehmend hybriden Konsumentinnen und Konsumenten zur realen Landwirtschaft schwindet zusehends. Das ehemalige Hauptprodukte der Landwirtschaft, nämlich die Nahrungsmittel, werden in unserer heterogenen Gesellschaft mehr und mehr zum vielfältigen und allzeit verfügbaren Nebenprodukt. Wichtiger wird heute die Frage, wie produziert wird und welche Umweltwirkungen damit verbunden sind. Einschätzung und Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten müssen nicht zwingend übereinstimmen, doch der Einkaufszettel wird letztlich auch zur politischen Botschaft. Mit einem realitätsfernen Bild hingegen, das bei den Konsumenten den Eindruck erweckt, jedes Ei würde in unmittelbarer Nähe zum Verkaufsgestell frisch gelegt, wird auch der Schweizer Landwirtschaft mittelfristig ein Ei gelegt. Die aktuelle Flut der unterschiedlichsten agrarpolitischen Initiativen in der Schweiz passt gut zu diesem Stimmungsbild. Das ist zudem kein schweizerisches Phänomen. Auch im bodenständigen Bayern Deutschlands wurden in allen Regionen insgesamt 1.8 Millionen Unterschriften für ein Volksbegehren für Artenvielfalt gesammelt.

*«Die Heldinnen und Helden des Alltags aus der Landwirtschaft verkörpern das, was viele wohl vermissen, nämlich Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Bodenhaftung.»*



Stephan Hagenbuch  
Präsident LID

### Zu den Heldinnen und Helden

Im diesem Umfeld Augen und Ohren vorübergehend zu schliessen und den Kopf in den Sand zu stecken, ändert nichts an der Grosswetterlage. Die Landwirtschaft müsste in dieser Situation «Heldentaten» vollbringen und kommunizieren. Eine hohe Glaubwürdigkeit in der Schweizer Bevölkerung sowie bei den Konsumentinnen und Konsumenten und haben nach wie vor die Bäuerinnen und die Bauern selbst: Die Heldinnen und Helden des Alltags aus der Landwirtschaft verkörpern das, was viele wohl vermissen, nämlich Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Bodenhaftung. Das alles hat Markencharakter. Ihre Botschaften müssen in Zukunft erst recht sein: Die Schweizer Landwirtschaft produziert nicht nur nachhaltige Nahrungsmittel, sondern steht in Einklang mit der Natur,

- schaut für das Tierwohl,
- schützt und pflegt unseren Boden und die Ökosysteme,
- bietet Raum und wacht über die Artenvielfalt,
- schützt Wasser und Luft.

Dort, wo dies in der kleinräumigen Schweiz über ein konkretes Erlebnis auf dem Bauernhof gefestigt werden kann, bleibt vieles besser und länger haften. Die positiven Imagerwerte für die Schweizer Landwirtschaft gilt es so weiterhin eigenständig und glaubwürdig zu pflegen; am besten auch mit realen Heldengeschichten. Der LID sieht sich in diesem Umfeld stets als aktiver Teil der Geschichte, in der Gestalt des Brückenbauers.



# AKZENTE



## WAS MICH INSPIRIERT UND MOTIVIERT



Markus Rediger  
Geschäftsführer LID

### Da staunte Hana

Es war bereits nach Mitternacht im Kurhaus Heiligkreuz. Wir vom Organisationsteam der internationalen Presstour zogen Bilanz zum vergangenen Tag und bereiteten das Programm des nächsten Tages vor, als die japanische Journalistin Hana Saitoh an die Türe klopfte. Ob sie nach zwei Uhr nachts unser Büro benutzen dürfe, um einen Live-Bericht nach Hause zu übermitteln, fragte sie. Sie müsse die Erkenntnisse des Tages sofort in ihre Medien einspeisen. Und bemerkte, sie sei begeistert von der Art und Weise, wie die Landwirtschaft in der Schweiz ein Gesellschaftsthema ist. In Japan interessierten sich Konsumenten kaum für die Landwirtschaft. Kein Wunder war sie beeindruckt von den Forderungen unserer Schweizer Initiativen zu Trinkwasser, Massentierhaltung oder Kuhhörnern, die wir tagsüber präsentiert hatten. Ihren Kollegen aus anderen Ländern ging es ebenso. Der Kuhhorn-Initiant Armin Capaul war denn auch ihr Shooting-Star und genoss mehr Aufmerksamkeit als alle anderen Referenten.

### Wer soll das bezahlen?

Mein letzter Unterrichtstag im Kurs «Öffentlichkeitsarbeit» für angehende Betriebsleiter am Inforama Zollikofen: Nach einer Sequenz des Films «Der Deal – ein Tag Bauer sein» sind alle 42 Kursteilnehmer überzeugt von der Notwendigkeit, junge Leute in der Stadt anzusprechen. Am besten mit Events und Direktkontakt auf Bauernhöfen. Aber wie finanzieren? Durch die Bauern, ihre Organisationen und branchennahe Firmen, finden sie. Öffentlichkeitsarbeit sei heute ein selbstverständlicher Budgetposten eines Unternehmens. Aber auch die Gesellschaft, der Staat müsse sich finanziell engagieren, schlägt einer vor. Schliesslich gehe es um die Vermittlung der elementaren Erfahrung, wo und wie die Lebensmittel produziert werden. Das gehöre zu jeder Erziehung oder Grundausbildung eines Staatsbürgers. Unsere Bauern liefern Grundlegendes, mit ihren Produkten – und in der Kommunikation.

### Vo Puur zu Puur Energie getankt

Am dritten September-Wochenende hatte ich Gelegenheit, bei mehreren «Vo Puur zu Puur»-Veranstaltungen vorbeizuschauen, von Grosswangen LU über Gränichen AG bis Wädenswil ZH. Ich war begeistert von den Bauernfamilien und ihrem Brückenschlag zu Konsumentinnen und Konsumenten aller Altersgruppen. Auf dem Hof der Liebegg im Aargau durften Gross und Klein Rüebli graben und sie direkt vernaschen oder mitnehmen. In Wädenswil unterstrich Regierungsrat Ernst Stocker, die Schweizer Bauern verschanzten sich nicht hinter Mauern, jeder könne sehen, wie sie ihr Land bewirtschaften, die Gastgeber des Angebots «Vo Puur zu Puur» seien stolz zu zeigen, was und wie sie produzieren. An den Tischen sasssen Besucher und Bauern zusammen bei Speis und Trank und Gesprächen. So gepflegte Transparenz fördert das gegenseitige Vertrauen und schafft eine solide Vertrauensbasis. Erfüllt von den vielen Begegnungen und Gesprächen fuhr ich spät abends heimzu, mit neuer Energie und Impulsen zur Weiterarbeit beim LID.

### Herzensangelegenheit

Die aufmerksamen Gesichter und Blicke unserer Gäste an der LID-Delegiertenversammlung 2018 im Museum für Kommunikation in Bern bleiben mir gut in Erinnerung. Viele schätzten den Einblick in unsere Arbeit, die Gespräche mit uns und auch das Thema «Die Essenz der Kommunikation». Auf der Suche nach dieser Essenz durchstreiften die Gäste das Museum, beobachteten, testeten, übten, lasen. Unter den Essenz-Sätzen, die wir zum Abschluss sammelten, stand dann auch dieser bemerkenswerte Satz: «Die Essenz der Kommunikation findet man in den Herzen der Konsumenten. Wir müssen mehr das Herz ansprechen als den Kopf» (Jürg Kriech). Wirklich essenziell!

Eindrückliche Begegnungen an der Presstour und bei «Vo Puur zu Puur»



# MEDIEN



## AUF DER JAGD NACH THEMEN UND HELDEN

Wie sachliche Informationen Aufmerksamkeit und Resonanz finden.

### Die Themen-Jäger

Themensuche. Das Wort, das die Redaktion prägt. Manchmal fliegen uns die guten Themen einfach zu. Meist nicht. Dann geht die Suche los. So wie an diesem Montagmorgen am Redaktions-Tisch. Vor uns liegen Fachzeitschriften – nicht nur aus der Schweiz, sondern aus der ganzen Welt. Zahlreiche Newsletter haben wir ebenso konsultiert. Für welche Themen interessieren sich Städterinnen und Städter, von welchen haben sie keine Ahnung? Welche Themen sind nicht schon längst allenthalben behandelt? Solche Fragen stellen wir uns. Denn wir brauchen Themen, die fesseln, die erklären, die aufzeigen.

Nicht mehr lange dauert es bis Weihnachten, an diesem Montagmorgen. Da ist eine ältere Notiz. Wir haben – ungefähr drei Monaten zuvor – einen Tipp erhalten. Ein Weihnachtsbaum-Produzent zieht vors Bundesgericht, er will Direktzahlungen. Um diese Jahreszeit eine Geschichte, die ziehen muss. Weitere Fragen stellen sich. Will der Produzent mitmachen? Gibt er Antwort auf die Fragen? In welcher Form erscheint der Artikel? Wer soll den Artikel schreiben? Der Weihnachtsbaum-Produzent gibt nur zu gerne Auskunft. Ein Interview ist die perfekte Form für das Thema. Und dazu eine Infografik, die zeigt, wie viele Schweizer Weihnachtsbäume in der Schweiz wachsen. Das Weihnachts-Thema ist gefunden. Und findet die erhoffte Resonanz.

### Statistik sucht Held

Zahlen. Nichts als Zahlen. Die Landwirtschaft produziert Unmengen davon. Wie viele Schweine wurden 2017 auf dem Hof geschlachtet? Exakt 7'700 Stück. Wie gross war 2017 die Anbaufläche von Sorghum-Hirse? Antwort: 92 Hektaren. In der Landwirtschaft wird alles statistisch erfasst, jeder Salatkopf, jedes Kilo Hartkäse, das irgendwo auf einer Schweizer Alp produziert wird. Alles zu finden in dicken Statistikbänden. Das tönt öde. Aber an Zahlenreihen lassen sich Entwicklungen ablesen. Und nichts zieht im Nachrichtenjournalismus mehr als Trendmeldungen: Immer weniger Milchkühe, immer mehr Geflügel, immer mehr Bio. Nun bleibt ein Bericht mit ausschliesslich Zahlen und Fakten beim Leser kaum haften – zu abstrakt, zu wenig fassbar. Also müssen wir die statistische Meldung in eine Geschichte verpacken. Spannend wird eine solche Geschichte erst, wenn wir den Zahlen ein Gesicht geben.

Das geht dann so: Einer Statistik entnehmen wir, dass die Anzahl Betriebe mit Direktvermarktung seit 2010 um 60 Prozent zugenommen hat. Jetzt brauchten wir einen Helden, eine Heldin. Wir griffen zum Telefonhörer und erkundigten uns bei den kantonalen Bauernverbänden nach Bauern und Bäuerinnen mit Direktvermarktung, die sich für ein solche Geschichte eignen. Danach schwärmten unsere LID-Schreiberlinge aus, ins Baselbiet und nach St. Gallen. Dort trafen sie je ein Bauernhepaar, das von den Herausforderungen, den Schwierigkeiten und den Erfolgen in der Direktvermarktung erzählte.

Das Resultat war eine einprägsame Geschichte: «Immer mehr Bauern verkaufen Lebensmittel direkt ab Hof». Sie wurde von anderen Medien rege aufgegriffen. Und hat womöglich den einen oder anderen Leser dazu animiert, sein Essen künftig direkt bei einer Bauernfamilie zu kaufen. Der Statistik sei Dank.

Markt, Trockenheit, Ernährungssicherheit und Hornkuh-Capaul waren prominente Medienthemen



# SCHULEN



52'500 Kinder erlebten lebendige Landwirtschaft auf einem Bauernhof

## VERLOCKEN, BEGEISTERN, ÜBERZEUGEN

*Sie muss verlocken und ein bestimmtes Virus übertragen. Ihre Opfer sind Lehrerinnen und Lehrer. Ihr Lockstoff sind spannende und ansprechende Unterrichtsangebote. Und ihr Virus bewirkt Begeisterung für Landwirtschaft und Ernährung, hoch ansteckend auch für Schülerinnen und Schüler.*

Die Rede ist von der Website agriscuola.ch. Frisch und ansprechend soll sie daher kommen, auch auf Handys und Tablets gut aussehen und selbst Ungeübte leicht und verständnisvoll zum Ziel führen. Die erste Fassung schien uns nach einigen Einsatzjahren nicht mehr fit genug für ihren Dienst. Deshalb machten wir uns 2018 ans Auffrischungswerk. Mit einem Beratungsteam aus der Lehrmittelgruppe der Agro-Marketing Suisse und mit der Kommunikationsagentur «Komplizen» als Umsetzungspartner. Über viele technische, gestalterische und inhaltliche Hürden hinweg arbeiteten wir uns zu höherer Anwenderfreundlichkeit vor. Nun füllen wir die Webseite mit neu überprüften Inhalten. Gespannt blicken wir Richtung Frühling 2019, wenn die technisch und optisch neu aufgebaute, ansprechende agriscuola.ch auf den Screens erscheinen wird.

### **Auf flotter Fahrt im Meer von Unterrichtsangeboten**

Eine noch so gute Website allein ist noch nicht Garant für mehr Landwirtschaft in der Schule. Lehrerinnen und Lehrer schwimmen in einem Meer von Themen und Unterrichtshilfen unterschiedlichster Art. Das war auch an der Swissdidac im November in Bern sichtbar. Wie sollten wir in dieser Flut von Lehrmitteln, Unterrichtsmaterialien, Schulhauseinrichtungen, IT-Hard- und Software, ausserschulischen Lernorten, NGO-Werbungen möglichst viele der 13'000 Besucher für Landwirtschaft und Ernährung gewinnen? Wir wagten es selbstbewusst mittendrin. Wir überzeugten mit einer praxisorientierten, handfesten Aktivität, Experimenten zum Thema Boden. Und wir überraschten mit unseren mehrheitlich kostenlosen Materialien. Bilanz positiv: Aufwand und Ertrag standen in gutem Verhältnis, wir knüpften viele Kontakte, bekamen direkte Rückmeldungen von Lehrpersonen – und hielten im Messeumfeld tüchtig Ausschau nach neuen Ideen.

### **Mehr Schub für SchuB!**

Das höchste Ziel in der LID-Schularbeit ist erreicht, wenn Kinder einen Bauernhof besuchen. Und das waren 2018 erstmals über 50'000. Für uns kein Grund, auf Lorbeeren auszuruhen und uns in unserer Rolle als Geschäftsstelle des Nationalen Forums «Schule auf dem Bauernhof» (SchuB) zurückzulehnen. Wir packten mit den SchuB-Partnern die Erneuerung der in die Jahre gekommenen SchuB-Unterrichtshilfen an. Und starteten das Projekt «Mehr Schub für SchuB». Durch bessere Koordination der kantonal geregelten Finanzierungsmodelle und eine breitere finanzielle Abstützung sollen in Zukunft noch mehr Schulkinder die Möglichkeit haben, einen Bauernbetrieb hautnah zu erleben.

### **Begehrte Schatztruhe**

Praktisch, handfest, anwenderfreundlich, leicht zugänglich, so wollen wir unsere Unterrichtsmittel anbieten. Dem entspricht unsere neue Lehrmittelkiste «Den Bauernhof entdecken», die wir als Nachfolgerin von «Kikarimuh» seit 2018 leihweise in die Klassenzimmer verschicken. Wer sie öffnet, findet darin einen reichen Schatz an Sach- und Bilderbüchern, Postern, Broschüren, Unterrichtshilfen, Spielen, Musik, DVDs, Anschauungsobjekten und Unterrichtsideen für den Kindergarten und die ersten beiden Schuljahre. Und auch die klare Einladung, den Unterricht durch «Schule auf dem Bauernhof» zu bereichern. Das fasziniert und überzeugt. Unsere drei Kisten waren im Dauereinsatz. Und auch die 12 weiteren Exemplare an neun pädagogischen Medienstellen in der Deutschschweiz waren rege unterwegs.

**Gut zu wissen:** Auftraggeber für Lehrmittelpräsentationen (agriscuola.ch, Messeauftritte) ist die Agro-Marketing Suisse AMS. Für SchuB arbeiten wir im Rahmen des Nationalen Forums SchuB. Die Lehrmittelkiste ist ein LID-eigenes Projekt.



# PUBLIKATIONEN



## KÜRBIS, GANZ FRISCH!

*Eigentlich lief alles bestens mit der handlich kleinen Minibroschüre «Kürbis». 40'000 und 30'000 Exemplare haben in den Jahren 2016 und 2017 den Weg zu Konsumentinnen und Konsumenten gefunden.*

Gefragt war sie vor allem in der Kürbis-Saison, wo Direktvermarkter sie gerne mit ihren Riesenbeeren mitgeben. Auch an Messen war sie begehrt. Aber: So geschätzt sie auch war, sie war in der Aufmachung und inhaltlich etwas ins Alter gekommen. Zudem fragten Konsumenten nach Tipps zur Lagerung und zum Kürbisbau im eigenen Garten. Also entschieden wir uns im Februar 2018, die Broschüre zu erneuern. Zunächst brauchten wir dazu einen Partner mit hoher Fachkompetenz. Den fanden wir in Bottmingen BL auf dem Mathis-Hof. Samuel Mathis pflanzt und verkauft nicht nur über 250 Kürbissorten, er züchtet sie auch im Rahmen des Kürbis-Clubs Basel und vertreibt europaweit die Samen von 700 Sorten. Ab Mai prüften wir mit ihm die alte Broschüre und hielten fest, was zu ändern sei. Bis im Juli überarbeiteten wir die bestehenden Texte, aktualisierten die Auswahl der vorgestellten Sorten, schrieben die ergänzenden Themen, testeten sechs Kürbisrezepte. Jetzt ging es ans Gestalten und mehrere Runden Prüfen, Feilen und Schleifen. Langsam drückten die Termine, der Bestand der alten Broschüre war auf Null gesunken, die Kürbissaison rollte an, die Bestellungen mehrten sich. Anfang September dann die erlösende Botschaft: Die Broschüren sind ausgeliefert. Ende Jahr waren bereits über 30'000 Exemplare verteilt.

### **Make-up, Totalsanierung oder Neugeburt?**

Die Kürbisbroschüre ist nur eine von mehreren, die bei uns einen Erneuerungsprozess durchlaufen haben.

Zwei weitere haben wir ebenfalls totalsaniert. Mehreren Minibroschüren haben wir ein frisches Make-up verpasst mit dem neuen Corporate Design der Basiskommunikation. Und mit der Zuger Kantonsbroschüre haben wir einen Prototyp für die Erneuerung dieser Serie geschaffen.

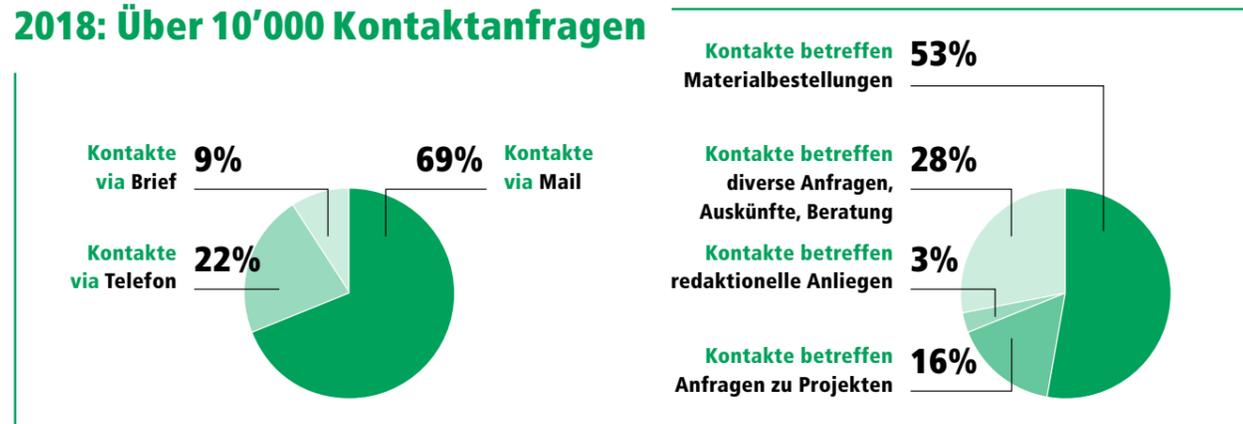
Hinter diesen Arbeitsgängen beschäftigen uns tausend Fragen: Was braucht es heute (überhaupt noch) in gedruckter Form? Für wen genau drucken wir was auf welchem Sprach- und Inhaltsniveau? Welche Arbeiten erledigen wir selbst, was lagern wir besser aus? Welche Themen sind auch noch gefragt und für wie viele Titel reichen unsere Ressourcen? Wo finden wir überzeugende Bilder in guter Qualität? ... Was klar ist: Broschüren bleiben auch weiterhin bei uns im Angebot.

**Gut zu wissen:** Die Minibroschüren geben wir im Auftrag des SBV und im Rahmen der Basiskommunikation heraus. Die Kantonsbroschüren erarbeiten wir im Auftrag von kantonalen Bauernverbänden und in enger Zusammenarbeit mit ihnen. Die Schulposter und Themenbroschüren gehören zum Grundangebot von LID und AGIR.

Minibroschüren sind beliebte Wissensvermittler zu Landwirtschaftsprodukten

# ZAHLEN UND FAKTEN

## 2018: Über 10'000 Kontaktanfragen



## 2018 neu auf dem LID-Laufsteg

**Facelifting**  
neues Cover  
mit Logo «Schweizer Bauern»

**Revival**  
Inhalt und Layout  
porentief überarbeitet

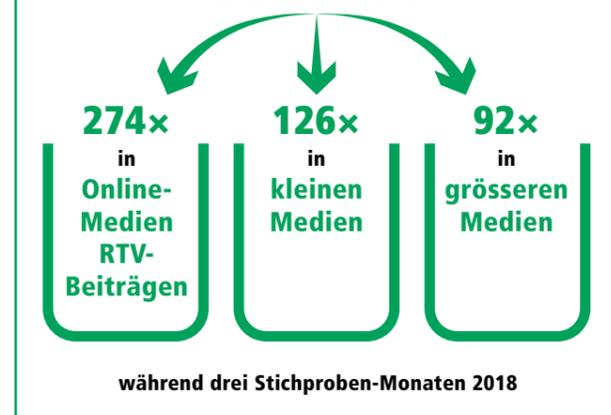
**Premiere**  
Schulposter **Willkommen auf dem Bauernhof – Aber sicher!**  
mit BUL, auch in F und I

## 6000 Tüten TopCorn an der Olma in «Erlebnis Nahrung»

**für 6000 Kinderpässe**  
mit 2-5 Aktivitätstempeln  
aus 100 kg Schweizer Popcorn  
während **11 Tagen**

Besucherzahl «Erlebnis Nahrung»:  
**rund 140'000**

## Übernommene oder erwähnte LID-Artikel



## 52'500 SchuB-Kinder waren 2018 auf einem Bauernhof



**40'976**  
**2**

**90'722**  
u.a. der Zeitschrift «Bildung Schweiz» beigelegt  
**1**

**30'151**  
**3**

**Gesamt**

### Die Verteilzahlen-Sieger 2018

Kategorie Minibroschüren		
<b>Kürbis</b> 30'151	<b>Brunch-Ideen</b> 40'976	<b>Christbäume</b> 7'976
Kategorie Themenbroschüren		
<b>Kühe und Kälber</b> 4'571	<b>Schweizer Milch</b> 15'473	<b>Tiere auf dem Bauernhof</b> 4'317
Kategorie Schulposter		
<b>Milchland</b> 1'858	<b>Sicherheit</b> 2'510	<b>Hühner</b> 1'155

## Absatz- und Einsatzzahlen Werbeartikel

**100 Stunden** würde man brauchen, um alle **11'830 Kugelschreiber** durchzuschreiben (bei der Annahme von 10 Minuten pro A4-Seite). **23,2 Prozent** des Berner Bundesplatzes könnte man mit den **6'191 Notizblöcken** belegen (wenn man nicht vorzeitig von der Polizei gestoppt würde). **3'055 Kühe** müsste man melken, um die **2'495 Shoppingtaschen** mit Milch zu füllen (bei 18 l Tagesleistung; aber wer füllt schon Milch in Shoppingtaschen?). Für jeden Einwohner von **Brittnau AG** würden die **3'928 Schlüsselbänder** reichen. **491'000 Gäste** könnte man entlang der **1'473 100m-Rollen Edelweiss-Tischtuch** verköstigen (bei 60 cm pro Person, beidseitig).

## Wall of Fame der Artikel aus der LID-Redaktion

**Christbaum-Produzent zieht vors Bundesgericht**

**Dritte Juragewässer-korrektur im Seeland?**

**Zucker-Produktion leidet unter trockenem Sommer**

**Schweizer Spargeln sind im Aufwind**

**Invasion der Schermäuse**

Diese Artikel stiessen auf besonders viel Interesse und wurden in den Medien abgedruckt.



# PR-PROJEKTE



Die neue Plakatkampagne porträtiert Bauern und Bäuerinnen als Botschafter

## VON HELDINNEN, TÜREN UND TAFELN

*Unsere Arbeit ist vielfältig. Nebst Medien- und Schularbeit engagieren wir uns für die Basiskommunikation der Schweizer Bauern, unterstützen Bauernbetriebe in der Öffentlichkeitsarbeit oder inszenieren unsere Kernthemen an der OLMA.*

### Die Schweizer Bäuerinnen und Bauern sind unsere Heldinnen und Helden

2018 war das Jahr, in dem die Basiskommunikation der Schweizer Bauern ein neues Gesicht bekam: neues Logo, neuer Slogan, neuer Plakatauftritt. Und wir waren mitten drin. In engem Kontakt mit der Fachkommission Kommunikation SBV, Mirjam Hofstetter vom SBV und der Agentur Karling kämpfte sich Markus Rediger Schritt für Schritt vor zur neuen Form. Kein leichtes Unterfangen! Was spricht die Bezugsgruppen pointiert an und findet zugleich genügend internen Support? Was entspricht sowohl der Deutsch- wie der Westschweizer Kultur? Wieviel Bauern-Klischee braucht es und ist zulässig? Nach sehr viel Kreieren und Verwerfen, Ideen und Einwänden, Feilen und Schleifen tauchten im Juni das neue Logo «Schweizer Bauern» und der Claim «Von hier, von Herzen» auf. Im Juli, nach einer intensiven Arbeitsphase, erschienen die Plakate mit den Bäuerinnen und Bauern als Botschafter. Die Spannung war riesig: Wie kommen sie an? Ein erstes Aufatmen: landwirtschaftsintern gut. Und eine erste Umfrage zeigte, dass die Idee und Botschaft auch bei der gewünschten Zielgruppen ankommen. Ob eine Kampagne anspricht, weiss man bei aller Professionalität immer erst, wenn sie bei den Empfängern angekommen ist. Die Kampagnenidee samt den Fotoshootings brachte uns in Kontakt mit den vielen Plakat-Bäuerinnen und -Bauern und ihren Geschichten. Und diese wiederum inspirieren und motivieren uns, weiterhin in der Öffentlichkeit für sie und ihre Anliegen einzustehen.

### So kam der Tag der offenen Hoftüren ins Rollen

Am 2. Juni 2019 soll er steigen, der erste nationale «Tag der offenen Hoftüren». Endlich. Nach etlichen Anlaufschwierigkeiten im Vorjahr brachten wir das Projekt auf die Schiene. Möglich war dies nach dem strategischen Entscheid, den Tag im Rahmen der Stallvisite durchzuführen und ihn terminlich mit dem europäischen Tag der Land-

wirtschaft zu verknüpfen. Nach harzigen Diskussionen um mögliche Termine und das Verhältnis zu kantonalen Events war jetzt die Bahn frei für die praktische Arbeit. Ein Logo kreieren, die Ausschreibung für Betriebe verfassen, nationale Sponsoren suchen. Markus Rediger, Aline Gerber und Maria Känel schieben weiter, zusammen mit der nationalen Arbeitsgruppe. Erfreulich: Die Kantonalverbände müssten sich eigentlich nicht direkt engagieren. Viele tun es aber dennoch. Herzhaft!

### Lebhaftes Routine

Unsere Arbeit für die Basiskommunikation der Schweizer Bauern (Bako) fliesst von Jahr zu Jahr weiter: Lockpfosten, Stallvisite, Ballenberg, Werbeartikel, Messesupport. Aber Routine wird daraus für uns nie. Wie sich ein Fluss durch immer neue Gegenden bewegt, sich windet, durch Stromschnellen belebt und Hindernisse gehemmt wird, entwickeln wir auch unsere Projekte weiter, geben ihnen neue Wendungen, überwinden Klippen. Aus einem Tierquiz, das ursprünglich für einen einmaligen Auftritt im Freilichtmuseum Ballenberg geschaffen war, entwickelte Aline Gerber ein ausleihbares Standard-Set für Stallvisite-Betriebe, selbsterklärend und einfach aufgebaut. Es ist jetzt samt Anwendervideo und Lightversion auf [stallvisite.ch](http://stallvisite.ch) zu finden. Monika Hämmerli verpasste dem Lockpfosten-Projekt neue Struktur und formierte ein neues Team von Stellern, Maria Känel hat darauf aufbauend die Lockpfostensaison 2019 vorbereitet. Neu war die Sonderserie in Zusammenarbeit mit dem SBV: Betriebe in Stadtnähe präsentierten Pfosten zu den kontroversen Themen Tierhaltung, Futtermittel, Boden, Pflanzenschutz, QR-Codes auf den Schildern führen zu vertiefter Information im Web. Aus dem Stallvisite-Projekt erwächst der Tag der Offenen Hoftüren und stützt sich auf die langjährigen Erfahrungen. Christine Nussbaumer baute das Werbeartikelsortiment um und trimmte es auf das neue Logo. Jürg Rindlisbacher plante und moderierte die sechste Bako-Kommunikationsplattform an neuem Ort zum Thema Social Media. Das alles tönt keineswegs nach Routine, auch nach 20 Jahren Basiskommunikation nicht.

Fortsetzung auf Seite 16 →



# PR-PROJEKTE



Stadt-Land-Begegnung an der Olma in St.Gallen

## Was lange währt, hat noch viel Potenzial

Schaffen wir es, den fünften Auftritt der Themenwelt «Erlebnis Nahrung» an der OLMA so gut oder noch besser als die vorangehenden über die Bühne zu bringen? Das fragte sich Jürg Rindlisbacher als Projektleiter noch bis kurz vor der Eröffnung. Und wie würden sich die Neuerungen bewähren: der Wegfall des OLMA-Chindergartens, das neue Konzept für den Gesamtwettbewerb, die Gesamtbetreuung der Halle durch Gastgeberinnen bei reduzierter Präsenz des Projektleiters? Und siehe da: «Erlebnis Nahrung» war gut. So gut wie noch nie, behaupteten Besucherinnen und Betreuer. Belebt aber friedlich, spannend und anregend. Warum? Es wirkte ein mittlerweile gut eingespieltes Set von Ausstellungspartnern mit. Das Thema «Getreide» und seine vielfältige Umsetzung sprach an. Die ETH Zürich punktete mit ihrem bunten und engagierten Auftritt zum Thema Lebensmittel-forschung. Der Vorstand des Trägervereins hatte schon vor der OLMA in Zukunftswerkshops überprüft, wie lange er das aktuelle Konzept noch weiterführen soll. Bis 2023, beschloss er. Der Erfolg von 2018 gab ihm recht. Was lange währt, kann immer noch besser werden. Auch im bewegten, manchmal umstrittenen Messebereich.

## Gutes tun und darüber reden

Wenn es um Öffentlichkeitsarbeit geht, liegt noch viel fruchtbares Terrain brach bei den Schweizer Bauern, finden wir. National und kantonal läuft zwar erfreulich viel. Aber dass die Bäuerinnen und Bauern sich als Botschafter für ihre Sache verstehen, die Chance wo immer möglich packen und die nötige Ausrüstung haben? Das hat sich Christine Nussbaumer zum Ziel gemacht. Dem Thema «Bauern als Botschafter» hat sie ihre Thesis-Arbeit im Betriebsökonomie-Studium gewidmet. Um herauszufinden, wie sich dieses Brachland am besten beleben lässt, hat sie Bäuerinnen und Bauern direkt zugehört, Umfragen gestartet, Interviews gemacht. Sie hat unseren alten «PR-Koffer» überarbeitet und erweitert, zum «Praxishandbuch Öffentlichkeitsarbeit für den Hof» umgestaltet und dieses auf LID.CH veröffentlicht. Gutes tun und darüber reden. Das gilt nicht nur für die Schweizer Landwirtschaft, sondern auch für unser Praxishandbuch. Deshalb hat Christine Nussbaumer ein Konzept für Kurzvideos erstellt und plant, mit Thema und Materialien mittelfristig den Ausbildungsbereich und möglichst viele Betriebe zu erobern.

## Gutes tun und es erklären müssen

Ökologische Landwirtschaft ist von unserer Gesellschaft erwünscht. Dass aber naturnahe Landwirtschaft nicht so herausgeputzt aussieht wie ein Wohnzimmer mit Designermöbeln, begreifen viele Städter und Dörfnerinnen nicht. Und nerven sich über wilde Steinhäufen, vermodernde Asthaufen, verwaiste Buntbrachen, brutal zurückgestutzte Hecken. Dass die Landwirte damit genau dem nachkommen, was von ihnen gefordert ist, verstehen sie nicht. Da helfen seit April 2018 die Ökotafeln weiter, die wir erarbeitet haben. Sie klären auf Bauernbetrieben in der ganzen Schweiz über Öko-Elemente und deren Wert für Bauern, Natur und Passanten auf.

## Ehrlich währt am längsten

Die Kurzfilmreihe «Schweizer Bauern» lässt tief blicken – in das, was unsere Bäuerinnen und Bauern zuinnerst bewegt. Wie sie mit dem Boden so sorgsam umgehen, dass sie ihr Wirtschaften auch vor den kommenden Generationen verantworten können. Wie sie Tiere sorgsam aufziehen und trotzdem nach gegebener Zeit zum Schlachten bringen können. Dass wir Teil der Natur sind und nur mit ihr existieren können. Dass die Konsumenten mit Einkaufstourismus letztlich einer Fremdherrschaft zustimmen. Der Filmer Sean Fee, Tasty Pictures hatte im Vorjahr mit der Kamera stimmungsvolle Bilder und authentische Aussagen von Schweiz Bauern und Bäuerinnen eingefangen. Wir halfen in Zusammenarbeit mit Matthias Singer vom SBV mit, dieses Material in fünf Kurzfilme zu giessen. Sie sind seit Mai 2018 auf landwirtschaft.ch unter der Rubrik «Erlebnis» abrufbar. Bei diesem Projekt hatten wir es gewagt, nicht ein Drehbuch mit vorgegebenen plakativen Aussagen zu verfilmen, sondern einen Fragekatalog zu erstellen und die Protagonisten frei reden zu lassen. Das macht die Filme authentisch und differenziert. Und ruft nach mehr ehrlichem Dialog zwischen Bauern und Konsumenten.

**Gut zu wissen:** Die Plakatkampagne, der Tag der offenen Hof-türen, das Filmporträt, die Lockpfosten, Stallvisite, Ballenberg inklusive Quiz und die Werbemittel sind Projekte der Basiskommunikation der Schweizer Bauern, Auftraggeber ist der Schweizer Bauernverband. Mit der Projektleitung von «Erlebnis Nahrung» hat uns der Trägerverein mit OLMA, Migros Ostschweiz, SBV und LID beauftragt. Das Praxishandbuch und die Ökotafeln sind LID-eigene Projekte.



# IM FOKUS

## ERZÄHLEND KOMMUNIZIEREN

### Warum?

Gibt das «Es war einmal...» ein bisschen Hühnerhaut? Gut so. Geschichten nehmen uns in ihren Bann, mit allen unseren Sinnen. Sie wecken Bilder, Erfahrungen, Emotionen. Und nur so sind wir in der Lage, Informationen abzuspeichern. In unserer Wissensvermittlungsgesellschaft sind täglich Tausende von Informationen bei uns auf Durchzug. Was als Geschichte daherkommt, hören wir mit dem Herzen und es bleibt in der Erinnerung hängen. Darum ist Storytelling wertvoll.

### Wie?

Spannende Geschichten sind aus folgenden Elementen gesponnen (● = so kommen sie in der Geschichte rechts vor, ■ = so könnten sie im praktischen Leben vorkommen)

**Ein Problem** / ein Wunsch / unverschuldete Not.

- Die Botschaft wird nicht gehört. Und die Menschheit ist deswegen in Gefahr.
- Unsere Landwirtschafts- oder Produkt-Kommunikation kommt nicht an.

**Gegenspieler**

- Die fremden Botschaften.
- Sie geht in der Flut der Werbereize und verlockenden Angebote unter.

**Gute Geister**

- Der Zaubermeister und die Fee, der eine aktiv gesucht, von der anderen gesucht.
- Wir suchen Hilfe bei einer Agentur oder stossen unverhofft auf eine Person mit neuen Erkenntnissen.

**Der Weg** mit Hindernissen, Prüfungen und Misserfolgen

- Der Weg zum Zaubermeister. Der fehlende Erfolg der Zaubersamen.
- Flops bei TV-Spots, Events mit wenig Besuchern, magere Wirkungskontroll-Ergebnisse...

**Eine Heldin / ein Held**

- In dieser Geschichte werden sie erst gesucht!
- Heldinnen und Helden sind zunächst gewöhnliche Leute, die durch eine Aufgabe oder Idee herausgefordert werden. Vielleicht du?

**Die Heldentat**

- Als Ziel beschrieben: Die Botschaft einkleiden.
- Wir schaffen es, durch erzählende Kommunikation unsere Botschaften zum Durchbruch zu verhelfen. Wir werden nachweisbar gehört.

**Die Belohnung**

- Kommunikationserfolg auch für die Heldin / den Helden.
- Das Konsumentenverhalten verändert sich. Und wir haben erzählende Kommunikation intus.

### Es war einmal ...

eine Botschaft. Die war schön und wertvoll und für die Menschen sogar überlebenswichtig. Aber niemand wollte sie hören. Ein Heer von schrillen Botschaften hatte das Land besetzt, und die Menschen hörten nur auf sie. Was sollte unsere Botschaft tun?

Sie suchte Rat beim Zaubermeister Piar. Der übergab ihr ein Säcklein voll bunter Samen. Die sollte sie kauen und schlucken. Dann würde sie von den Menschen bald so gut gehört wie alle anderen Botschaften.

Sie kaute. Sie schluckte. Und bald war sie so laut und schrill wie alle anderen. Aber keinen Deut hörbarer. Da wurde sie ganz verzweifelt.

Eines Nachts erschien ihr im Traum die Fee Communica. Die zeigte ihr einen reich bestickten Mantel und sagte: Das ist der Mantel des Erzählens. Suche ihn. Wirf ihn über. Dann werden die Menschen dich hören und dich zu Herzen nehmen.

Seit jener Nacht ist die Botschaft auf der Suche nach dem Mantel. Ob ihn jemand für sie findet und ihr bringt? Sie würde ihn reich belohnen und ihm auf ewig dienen.

Jürg Rindlisbacher

### Womit?

**mit Geschichten von uns**

Ehrliche Geschichten von uns berühren und schaffen Nähe. Ehrlich heisst: einschliesslich Erfolge und Misserfolge, Freunde und Gegner, Bedrohungs- und Lösungssituationen, Freude und Frust. *Übrigens:* Social-Media-Kanäle sind wie gemacht für solche Geschichten, auch Alltagsgeschichten vom Unternehmen und vom Bauernbetrieb.

**mit Geschichten über uns**

Dass über uns Geschichten erzählt werden, lässt sich kaum vermeiden. Wenn wir nicht graue Mäuse sein wollen. Ob es gute oder schlechte Geschichten sind, können wir steuern, indem wir durch unser Verhalten guten Erzählstoff liefern. *Übrigens:* Das gilt auch betriebsintern. Was erzählen die Mitarbeitenden anderen über die Chefetage, das Betriebsklima, die Produkte?

**mit Geschichten mit den andern**

Wie sind wir mit unseren Bezugsgruppen gemeinsam unterwegs, welche Geschichte schreiben wir mit ihnen? Wo sind wir «am Berg»? Wie haben wir miteinander Schwierigkeiten überwunden? Was haben uns die anderen geschenkt oder wir ihnen? Aber auch: Wie hat sich das eine an das andere gefügt und wie könnte sich unsere gemeinsame Geschichte weiterentwickeln? *Übrigens:* Zuhören können und dem andern Raum lassen für die Entwicklung seiner Geschichte ist wichtig beim Erzählen.

**mit dem Mantel des Erzählens**

Wie können wir unsere Kommunikation als zusammenhängende und kontinuierliche Geschichte gestalten? Wie füllen wir sie mit Emotion und lösen Bilder aus? Aber auch: Wie flechten wir die Geschichtenelemente (links) in einen Medientext, einen Event, einen Messeauftritt, eine Kampagne, ein Plakat ein und vermitteln Spannung und Zauber?

← Diese Geschichte könnte auch als Krimi geschrieben sein, oder als Seifenoper, Novela, Science-Fiction-Story. Versuch doch mal, deine Betriebsstory in eine Geschichte zu verpacken. Viel Spass.



# GESCHÄFTSSTELLE LID



## DER TEAMGEIST ENTSTEIGT KEINER FLASCHE

Wie wir ihn wirklich hergezaubert haben:

- Dienstagvormittag, 1. Mai. Wir sitzen im Sitzungszimmer, völlig schweigsam. Alle vom Team schreiben eifrig auf Zettel. Nach jeweils einer Minute schieben wir diese weiter zur Tischnachbarin oder dem Tischnachbarn. Gesucht sind Themenideen für den Mediendienst. Nächster Zettel, nächste Idee. In zwanzig Minuten kommen 80 Ideen zusammen. Michael und Jonas nehmen sie als Anregungen mit in ihre Redaktionsarbeit.
- Dienstagvormittag, 2. Oktober. Jonas steht am Bildschirm des Sitzungszimmers. Mit einer bestechenden Präsentation erklärt er dem Team Schritt für Schritt, was es für gute Handy-Videos braucht: Ausrüstung, Vorbereitung und Know-how. Wir beschliessen, mal auch eine praktische Übung folgen zu lassen.
- Dienstagvormittag, 12. Dezember. Alle PR-Leute vom Team sind im Sitzungszimmer 2. «Weiterbildungen, Austausch teamintern» steht auf dem Bildschirm. Können wir da mehr tun, gezielter und koordinierter vorgehen?

Drei Beispiele, die zeigen, wie wir das Zusammenspiel im Team bewusst pflegen, einander ergänzen und aufbauen, um so auch die Qualität unserer Arbeit zu steigern. Unser Teamgeist entsteigt keiner Flasche (abgesehen vom gemeinsamen Feierabendbier, das wir ab und zu geniessen), wir arbeiten gezielt daran. Seit 2018 mit den Schwerpunktthemen zu Beginn der zweiwöchentlichen Teamsitzung, die über den reinen Informationsaustausch hinaus gehen. Oder mit neuen PR-Sitzungen alle zwei Wochen, wo wir einander routinemässig Einblick in unsere Projekte geben, nach Feedbacks fragen, Rat und Ideen holen. Mehr Team, weniger Einzelkämpferinnen und Einzelkämpfer ist die Devise. Auch themenbezogene oder spassige Events fördern die gute Stimmung im Team, teaminterne oder solche für unsere Mitglieder und Freunde. Die Delegiertenversammlung mit thematischem Rahmenprogramm im Museum für Kommunikation im Mai oder die Einladung zur LID-Suppe im Dezember waren ein Dankeschön an alle, die uns beauftragen, unterstützen, ergänzen, mit uns unterwegs sind. Wir verstehen unser Team auch als Teil eines grossen Ganzen, einem Netz von Geben und Nehmen, mit der Vision und Mission, der Öffentlichkeit unsere Landwirtschaft näher zu bringen.

### Sekretariatsarbeit von hektisch bis heiter

Corina Burns Arbeit auf dem LID-Sekretariat ist manchmal knifflig wie eine lange und breite Diskussion in ein knappes Protokoll giessen. Manchmal eintönig wie 100 Briefe verpacken. Manchmal trocken, wenn Buchhaltung und Abrechnungen anstehen. Lebhafter wird es, wenn es auf die Delegiertenversammlung zu geht. Hektisch, wenn eine neue Plakatkampagne das Licht der Werbewelt erblickt. Und spannend ist es, eine Presstour für Medienschaffende aus aller Welt mit zu organisieren. Da braucht es Verhandlungsgeschick, wenn etwa ein Teilnehmer aus Bangladesch gerne gratis teilnehmen würde, dafür aber 150 T-Shirts anbietet. Nerven braucht es, wenn es plötzlich Bestellungen für das längst vergriffene 1-Jahres-Special-Edition-Badetuch mit dem Schwein hagelt, weil es in «Bauer, ledig, sucht» vorgekommen ist. Wenn nur alle bäuerlichen Junggesellen so sehr begehrt wären!

Auch bei dieser Geschichte brauchte es Nerven:

### Nein, wir kaufen keine Quitten

Jemand ruft an und will uns Quitten verkaufen. «Wir kaufen keine Quitten». «Aber es steht doch im Internet!» «Aha, das ist mir unbekannt.» «Wer sind Sie denn?» «Der Landwirtschaftliche Informationsdienst.» «Was machen Sie denn überhaupt?» «Medienarbeit, Schularbeit, Öffentlichkeitsarbeit.» «Aber im Internet steht, dass Sie Quitten kaufen!» «Tut mir leid, das machen wir wirklich nicht.» «Verbinden Sie mich mal mit dem Chef!» «Der ist heute nicht da.» «Dann mit seinem Stellvertreter!» «Okay.» Schliesslich stellt sich heraus: Drei Jahre zuvor war im Mediendienst ein Artikel mit dem Titel «Quitten gesucht» erschienen. Er beschrieb die Quitten-Knappheit in jenem Jahr und die verzweifelte Suche von Verarbeitern nach der Frucht. Wie alle LID-Artikel ist auch dieser bis heute online im LID-Archiv zu finden. Und wird, Google sei Dank, immer noch gelesen. Wenigstens der Titel.

Support, Suppe, Sharing und Spass sind gute Zutaten zum Teamgeist



# DV UND VORSTAND



Stehen oder standen für den LID: Stephan Hagenbuch, Markus Rediger und Kurt Nüesch

## DAS BEWEGTE DV UND VORSTAND 2018

### 66. Delegiertenversammlung vom 25. April 2018

- Ort: Museum für Kommunikation, Raum Mezzanin, Bern. Leitung: Präsident Kurt Nüesch.
- Traktanden: Jahresbericht 2017 – Jahresrechnung 2017 – Bericht Kontrollstelle – Demissionen und Wahlen – Tätigkeitsprogramm 2018 – Budget 2018 – Informationen der Geschäftsstelle – Verabschiedungen/Verschiedenes.
- Die Delegierten genehmigen das Protokoll der 65. DV, den Jahresbericht sowie die Jahresrechnung und die Bilanz 2017. Die Jahresrechnung 2017 weist einen Gewinn von CHF 6'108.10 aus. Der Erlös aus Dienstleistungen ist gestiegen. Zusätzliche Projekte verursachten einen etwas höheren Aufwand für Personal und Mandate als im Vorjahr. Der Verwaltungsaufwand konnte leicht reduziert werden.
- Das Vorstandsmitglied Hans Peter Kurzen verabschiedet sich aus dem LID-Vorstand, Nachfolger ist Christian Streun. Ebenfalls verabschiedet wird Kurt Nüesch als LID-Präsident. Nachfolger wird Stephan Hagenbuch, neuer Direktor der Schweizer Milchproduzenten.
- Rahmenprogramm zum Thema «Findest du die Essenz der Kommunikation?» mit interaktivem Museumsbesuch.

### Vorstandssitzung vom 23. März 2018

- Der Vorstand unter Leitung des Vize-Präsidenten Urs Schneider genehmigt den Jahresbericht sowie die Erfolgsrechnung und die Bilanz 2017.
- Der Revisionsbericht wird einstimmig genehmigt.
- Der Vorstand wird über die Entwicklung der «digitalen Strategie» des LID informiert.
- Die Sitzung schliesst mit Informationen zu den einzelnen Arbeitsbereichen des LID und der Genehmigung der Traktandenliste für die DV ab.

### Vorstandssitzung vom 19. November 2018

- Der Vorstand erhält Informationen über Team-Veränderungen, Publikationen, Produkte, Auftritte und weitere Aktivitäten.
- Die Vorstandssitzung findet erstmals unter der Leitung des neuen Präsidenten Stephan Hagenbuch statt.
- 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 2019 sowie das Budget 2019.

**Gut zu wissen:** Im Verlauf des Jahres haben wir die persönlichen Kontakte zur Agence d'information agricole romande (AGIR) in Lausanne verstärkt, durch Treffen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einzelner Fachbereiche und persönliche Kontakte beim Geschäftsausflug oder der LID-Suppe.



# MITGLIEDER

## Mitgliederorganisationen

Agrar Reisen, Luzern  
 AGRIDEA, Lindau  
 Agriviva, Winterthur  
 Agrotourismus Schweiz, Bern  
 Appenzeller Käse GmbH, Appenzell  
 Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Futterbaus AGFF, Zürich  
 Bauernverband Aargau, Muri  
 Bauernverband Appenzell Ausserrhoden, Waldstatt  
 Bauernverband Appenzell Innerrhoden, Appenzell  
 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  
 BienenSchweiz, Appenzell  
 Bio Suisse, Basel  
 Branchenorganisation Butter GmbH, Bern  
 Braunvieh Schweiz, Zug  
 Bündner Bauernverband, Cazis  
 Das Beste der Region, Ostermundigen  
 emmental Versicherung, Konolfingen  
 Ernst Sutter AG, Gossau  
 fenaco Genossenschaft, Bern  
 Ferien auf dem Bauernhof, Altnau  
 GalloSuisse, Zollikofen  
 Genossenschaft Prosus, Weinfelden  
 Genossenschaft Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost, Gossau  
 Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP, Luzern  
 Glarner Bauernverband, Glarus  
 Holstein Switzerland, Posieux  
 IP-SUISSE, Zollikofen  
 Kanton Uri, Amt für Landwirtschaft, Altdorf  
 Kleintiere Schweiz, Zofingen  
 Landwirtschaftlicher Genossenschaftsverband Schaffhausen GVS, Schaffhausen  
 Luzerner Bäuerinnen- und Bauernverband, Sursee  
 LV-St.Gallen, St. Gallen  
 Maschinenring Ostschweiz AG, Wängi  
 Milchproduzenten Mittelland MPM, Suhr  
 MIBA Genossenschaft, Aesch BL  
 Mutterkuh Schweiz, Brugg

OGG Oekonomische Gemeinnützige Gesellschaft Bern, Bern  
 Olma Messen, St. Gallen  
 Proviande, Bern  
 Raclette Suisse, Bern  
 Raiffeisen Schweiz, St. Gallen  
 Schaffhauser Bauernverband, Schaffhausen  
 Schweizer Bauernverband, Brugg  
 Schweizer Milchproduzenten SMP, Bern  
 Schweizer Obstverband, Zug  
 Schweizer Zucker AG, Aarberg  
 Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft, 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, Kallern  
 Schweizer Schafzuchtverband, Niederörs  
 Schweizerischer Verband der Zuckerrübenpflanzler, Bern  
 Schweizerischer Verband für Landtechnik, Riniken  
 Schweizerischer Weinbauernverband, Bern  
 Schweizerischer Ziegenzuchtverband, Zollikofen  
 Schweizerisches Freilichtmuseum Ballenberg, Brienz  
 Solothurner Bauernverband, Solothurn  
 St. Galler Bauernverband, Flawil  
 Suisseporcs, Sempach  
 Swissscofel, 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 UCT, Sant'Antonino  
 Verband Schweizer Gemüseproduzenten, Bern  
 Verband Schweizer Pilzproduzenten, Jegenstorf  
 Verband Thurgauer Landwirtschaft, Weinfelden  
 Vereinigung Schweizerischer Kartoffelproduzenten, Bern  
 WaldSchweiz, Solothurn  
 Zuger Bauernverband, Cham  
 Zürcher Bauernverband, Dübendorf

# ORGANISATION

## LID Vorstand 2018

**Kurt Nüesch**, Präsident, ehem. Direktor SMP, Bern (bis DV 2018)  
**Stephan Hagenbuch**, Präsident, Direktor SMP, Bern (ab DV 2018)  
**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  
**Hans Peter Kurzen**, Leiter Engagement, fenaco Genossenschaft, Winterthur (bis DV 2018)  
**Christian Streun**, Sekretär fenaco Genossenschaft, Bern (ab DV 2018)  
**Kathrin Bieri**, Co-Geschäftsführerin SBLV, Brugg



**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

## Rechnungsrevisoren

**Hans Jörg**, fenaco LANDI Treuhand, Bern (bis DV 2018)  
**Rolf Isch**, Sachbearbeiter Treuhand, Mandatsleiter TSM, Bern (ab DV 2018)  
**Brigitte Frick**, St.Galler Bauernverband, Flawil

## LID Geschäftsstelle Dezember 2018

### Geschäftsführung



**Markus Rediger**  
Geschäftsführer

### GL-Assistenz

Sekretariat / CRM / Vertrieb / Projekte



**Corina Burn**  
Sekretariat und Finanzen

## Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

### Medienarbeit



**Jonas Ingold**  
Co-Leiter Redaktion

### Online- / Live Communication



**Michael Wahl**  
Co-Leiter Redaktion



**Maria Känel**  
Projektleiterin Kommunikation



**Aline Gerber**  
Projektleiterin PR / Messen / Events



**Jürg Rindlisbacher**  
Projektleiter PR / Messen / Events



**Christine Nussbaumer**  
Assistentin PR- und Schulbereich (ab August 2018)

### Schularbeit



**Andreas Reichmuth**  
Projektleiter Schulen

*«Beim Geschichtenerzählen geht es nicht um Wörter, die man ausspricht. Wenn du eine Geschichte in dir hast und dein Herz öffnest, dann wirst du selbst zum Medium – die Geschichte fließt durch dich hindurch.»*

Lenny, in: «Der Geschichtenerzähler oder das Geheimnis des Glücks», Joel ben Izzy, Herder Verlag

**Der LID bleibt herzhaft dran. Auch 2019.**