

LID

LID-STRATEGIE 2026+

Laubeggstrasse 68
Postfach
3006 Bern

+ 41 31 359 59 77
info@lid.ch
lid.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
2. Ziele und Positionierung	3
2.1 MISSION	3
2.2 WERTE	4
2.3 ZIELE	4
3. Zielgruppen	4
4. Zielerreichung	6
4.1 STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DES LID	6
5. Synergien	7
5.1 INTERN	7
5.2 EXTERN	7
6. FINANZIERUNG	7

1. EINLEITUNG

Seit über 80 Jahren sorgt der LID für ein starkes und positives Image der Land- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit und erwirkt eine tragfähige Partnerschaft zwischen der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft und der breiten Bevölkerung. Mit spezifischen Angeboten in eigenen und Auftragsprojekten fokussiert der LID auf die Zielgruppen Bevölkerung, Medien, Schulen sowie Landwirtschaft.

Der LID ist die führende Fachstelle für objektive Grundinformation und Dialog zur Land- und Ernährungswirtschaft – unabhängig von Produkten, Marken und politischen Interessen.

2. ZIELE UND POSITIONIERUNG

Der LID nutzt seine breite Abstützung in der Land- und Ernährungswirtschaft sowie die hohe Akzeptanz bei den Zielgruppen und engagiert sich als apolitischer Brückenbauer zwischen Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft.

Gegen aussen positioniert sich der LID als Dialogpartner und Instanz für fundierte, relevante und vertrauenswürdige Information zur Land- und Ernährungswirtschaft. Er vermittelt zielgruppengerechte, objektive und fundierte Grundinformation, pflegt das realitätsnahe Image der modernen Schweizer Landwirtschaft, initiiert den Dialog und stärkt damit die Verbundenheit zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft und der Öffentlichkeit.

Innerhalb des Kommunikationsfelds Landwirtschaft profiliert sich der LID als Leader für Grundinformation und Verständnisförderung und bietet seinen landwirtschaftsinternen Kundinnen und Kunden Dienstleistungen im Sinne eines Kompetenzzentrums für integrierte Kommunikation an. Die Kunden profitieren von der Inhalts-, Methoden-, Kommunikations- und Sachkompetenz des LID, von der objektiven Position des LID bei externen Zielgruppen sowie vom etablierten Netzwerk des LID inner- und ausserhalb der Landwirtschaft.

2.1 MISSION

Der LID vermittelt die Bedeutung der Schweizer Landwirtschaft für die Bevölkerung und fördert eine reflektierte, mitverantwortliche Haltung.

2.2 WERTE

glaubwürdig inhaltlich engagiert, sachlich-objektiv, zuverlässig bei der Leistungserbringung

kompetent in Inhalten, Fachwissen, Knowhow, Kommunikation und Projektführung

weitsichtig erkennt neue inhaltliche und kommunikative Tendenzen frühzeitig

verbindend zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft und landwirtschaftsintern

2.3 ZIELE

In Einklang mit seiner Positionierung und den Werten verfolgt der LID folgende übergeordnete Ziele.

Kenntnisse erhöhen und Grundverständnis sicherstellen

Ob direkt oder via Multiplikatoren, ob selbständig oder als Partner: Der LID sorgt dafür, dass die Schweizer Bevölkerung über Kenntnisse der Funktion, Funktionsweise, Leistungen, Zusammenhänge, Entwicklungen und spezifische Werte der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft verfügt. Der LID vermittelt, wie sich die Landwirtschaft entwickelt – und welchen Vorteil moderne, nachhaltige Produktionsmethoden der Bevölkerung bringen.

Gleichzeitig trägt der LID dazu bei, dass die Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft die Anliegen, Bedürfnisse und Entwicklungen der Gesellschaft kennen.

Dialog etablieren, Impulse geben

Als apolitischer Brückenbauer und integrierter Partner belebt der LID den Dialog zwischen Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft und hält ihn kontinuierlich aufrecht.

Der LID setzt thematische Impulse im gesellschaftlichen Diskurs und trägt Reaktionen und Reflexionen zurück in die Land- und Ernährungswirtschaft.

Nähe schaffen, Partnerschaft entwickeln

Alle Aktivitäten des LID verringern die Distanz zwischen den relevanten Akteuren und zielen darauf ab, dass sich eine tragfähige und mitverantwortliche Partnerschaft zwischen der Bevölkerung und der Land- und Ernährungswirtschaft entwickelt. Ebenso trägt der LID zu Partnerschaften innerhalb der Landwirtschaft bei.

3. ZIELGRUPPEN

Bevölkerung (Endzielgruppe): Alle Kommunikationsmassnahmen zielen darauf ab, diese Gruppe zu erreichen.

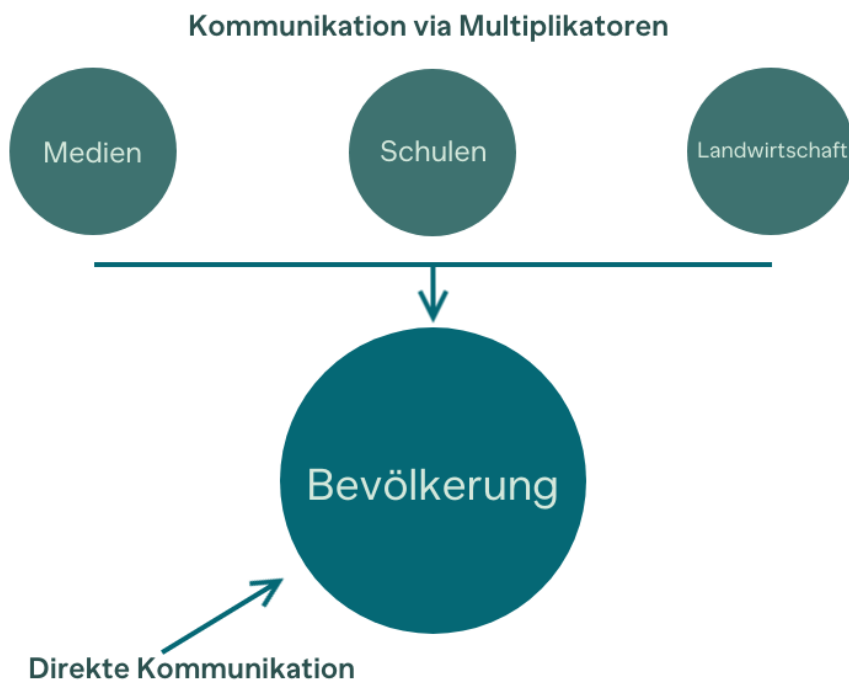
Direkte Ansprache (Bevölkerung): Der LID erreicht die Bevölkerung auch direkt. Beispiele hierfür sind eigene Events, Projekte, Social Media, Suchmaschinen und KI

Multiplikatoren: Dies sind die wichtigen Vermittler, um die Inhalte an die Bevölkerung weiterzugeben.

- Medien: Zeitungen, Radio, Fernsehen und Online-Plattformen können eine breite Masse erreichen.
- Schulen: Lehrpersonen vermitteln die Inhalte an Kinder und Jugendliche. Um sie zu erreichen, visiert der LID auch Schulleitungen und Pädagogische Hochschulen an.
- Landwirtschaft: Akteure der eigenen Branche – insbesondere Bäuerinnen, Landwirtinnen und Landwirte – können als glaubwürdige Vermittler für Themen, die die Landwirtschaft betreffen, fungieren.

Der LID nutzt die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Multiplikatoren, während er gleichzeitig eine direkte Verbindung zur Bevölkerung aufbaut.

Grafische Darstellung der Zielgruppen



Beispiele von auf Zielgruppen angepassten Massnahmen

Medien	Schulen	Landwirtschaft	Bevölkerung direkt
Mediendienst	Unterrichtsmittel	Feld- und Weidetafeln	Events
Themen-Dossiers	Schule auf dem Bauernhof	Weiterbildung	Messen
Medienauskunft	Medienkisten	Presseschau	AgrarScouts
Foto-Datenbank	Beratung Lehrpersonen	Mandat-Arbeiten	Infobroschüren

4. ZIELERREICHUNG

Die Wirkung und Akzeptanz des LID-Angebots wird im Rahmen der institutionalisierten Erfolgskontrolle regelmässig überprüft und mit entsprechenden Massnahmen laufend verbessert.

Der LID genießt bei Medienschaffenden und Lehrpersonen gute Akzeptanz als glaubwürdige Quelle für Information aus und für die Land- und Ernährungswirtschaft.

Die internen Zielgruppen (Bauernfamilien, Verbände, Fachorganisationen, etc.) schätzen den LID einerseits als Quelle von Informations- und Weiterbildungsangeboten, ziehen ihn andererseits als Konzepter und Umsetzer von Kommunikationsprojekten bei.

Die Massnahmen der LID-Projekte (via Multiplikatoren und direkt) bewirken bei der Bevölkerung einen positiven Einfluss auf Wissen, Einstellung und Verhalten der Zielgruppen gegenüber der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.

4.1 STRATEGISCHE ENTWICKLUNG DES LID

Um die angestrebte Position inner- und ausserhalb der Branche zu erreichen, entwickelt der LID sein Profil, sein Leistungsangebot und seine Kompetenzen auf Basis der bestehenden, starken Position strategisch weiter. Dabei werden übergreifende und portfolio-spezifische Stossrichtungen verfolgt.

Übergreifende Stossrichtungen

Themenfeld verbreitern

Einhergehend mit dem Megatrend Nachhaltigkeit in all seinen Säulen, dem gesellschaftlichen Umweltbewusstsein und der andauernden digitalen Transformation der Gesellschaft setzt der LID stark die Themenbereiche «Umwelt», «Ernährung» und «Wissenschaftliche Entwicklung/Innovation» in den Kontext der Land- und Ernährungswirtschaft. Damit erhöht der LID die Relevanz der vermittelten Information für die Zielgruppen.

Der LID reagiert zudem proaktiv auf neue, bedeutende Themen mit Bezug zur Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft.

Plattformen schaffen

In seiner Funktion als Brückenbauer forciert der LID den Dialog zwischen der Landwirtschaft und der Gesellschaft. Dies im Rahmen von Ausstellungen, Diskussionen, Plattformen und weiteren Dialogmöglichkeiten.

Förderung der Kommunikationskompetenzen

Der LID fördert die Kompetenzen der Landwirtinnen und Landwirte in der Kommunikation. Dies in Form von Weiterbildungs- (auch in Zusammenarbeit mit landwirtschaftlichen Schulen und weiteren Bildungsinstitutionen) und weiteren Angeboten.

Die Stossrichtungen der einzelnen Bereiche sind in den Teilstrategien dargelegt.

5. SYNERGIEN

5.1 INTERN

Internes Themen-Forum – Umsetzung der integrierten Kommunikation

Zielsetzung

Im Sinne einer integrierten Kommunikation stimmt der LID seine Themenplanung bereichsübergreifend ab. Ziel ist es, Synergien zwischen Medienarbeit, Schularbeit und PR/Messen zu nutzen, Doppelarbeit zu vermeiden und die Wirkung der Kommunikation zu verstärken.

5.2 EXTERN

Wenn möglich nutzt der LID Synergien mit weiteren Organisationen der Land- und Ernährungswirtschaft in den Sprachregionen. Dies u.a. bei Weiterbildungsangeboten, Materialien für Landwirte und Landwirtinnen, Ausstellungen, Kongressen, Schulprojekten oder der Verbreitung von Medienartikeln.

6. FINANZIERUNG

Die Finanzierung des LID basiert auf drei Säulen:

Basis: Mitgliederbeiträge

- Die Grundaufgaben werden über Mitgliederbeiträge aus einem breit abgestützten Netzwerk von Organisationen, Firmen und Verbänden getragen. Damit werden insbesondere die Leistungen für Medien, Schulen und die breite Bevölkerung gesichert.
- Für Projekte der LID-Basiskommunikation werden zudem Beiträge aus der Absatzförderung des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) beantragt.

Markt: Aufträge & Dienstleistungen

- Der LID bietet Dienstleistungen für Mitglieder, Bundesämter, Partner, Firmen und weitere Organisationen zu konkurrenzfähigen Bedingungen an.
- Für Mitglieder gilt ein Preisvorteil in Form eines Rabatts.

Innovation: Projekte & Drittmittel

- Um neue Projekte mit Innovationscharakter realisieren zu können, baut der LID auf zusätzliche Partner, Sponsoren und Gönner.
- Weitere Finanzierungsmöglichkeiten für einzelne Projekte bestehen beim Bund sowie bei Stiftungen.

LID

TEILSTRATEGIE MEDIEN

Laubeggstrasse 68
Postfach
3006 Bern

+ 41 31 359 59 77
info@lid.ch
lid.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
2. Ziele	3
3. Zielgruppen	3
4. Zielerreichung	4
INHALT	4
ANGEBOT	4
CONTROLLING	4
5. Synergien	5
INTERN	5
EXTERN	5

1. EINLEITUNG

Die Teilstrategie Medien wird aus der Strategie LID 2026+ und deren Ziele abgeleitet. Sämtliche übergeordneten Ziele, Massnahmen und die Finanzierungsaspekte sind darin enthalten. In der Teilstrategie werden die Besonderheiten für den LID-Medienbereich erläutert.

Die Medienlandschaft verändert sich weiter: Printtitel verlieren weiter an Reichweite – von «online first» geht es zu «online only», ausserdem ist die Fluktuation in den Medienhäusern weiterhin gross.

Die Informationen fliessen schnell, sowohl für die User als auch für die Journalistinnen und Journalisten. Die Journalistinnen und Journalisten erhalten eine Schwemme an Informationen, die sie filtern müssen. Zudem haben sie dafür nicht mehr dieselbe Zeit und dasselbe Fachwissen wie noch vor einigen Jahren. Die persönliche und gezielte Ansprache wird entsprechend weiterhin wichtiger.

Google und KI werden zu Medienplayern. Diesen Diensten Informationen zur Verfügung zu stellen, wird wichtig, um die Konsumentinnen und Konsumenten zu erreichen.

2. ZIELE

Das Hauptziel der LID-Medienarbeit ist es, Journalistinnen und Journalisten sowie der Bevölkerung fundierte und sachlich ausgewogene Informationen und Artikel rund um das Thema Land- und Ernährungswirtschaft zur Verfügung zu stellen.

Dies wird mit den folgenden Zielen verfolgt:

- Die Landwirtschaft soll in ihrer ganzen Vielfalt Präsenz in den Publikumsmedien markieren.
- Möglichst viele Berücksichtigungen der LID-Medienarbeit in anderen Medien.
- Inhalte werden von KI berücksichtigt.
- Der LID ist Ansprechpartner für Fakten-Checks und Absicherung gegen Fake News.

3. ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppen im Bereich Medienarbeit des LID setzen sich folgendermassen zusammen:

- Bevölkerung
- Journalistinnen und Journalisten der Publikumsmedien als Multiplikatoren
- Journalistinnen und Journalisten der Fachmedien als Multiplikatoren
- KI und Suchmaschinen

4. ZIELERREICHUNG

Der Aufwand für die Verbreitung der Inhalte mit Text und Bild muss erhöht werden, um weiterhin die Abdruck- und Inputquote hochzuhalten. Mit der SEO- und KI-optimierten Online-Plattform werden alle Zielgruppen erreicht.

Journalistinnen und Journalisten werden nach regionalen und thematischen Aspekten regelmässig und direkt angesprochen, dafür wird eine Datenbank erstellt/verwendet. Starke Netzwerkpflege mit Medienschaffenden und gezielte Werbemassnahmen auf den Redaktionen ergänzen die Massnahmen.

INHALT

Inhaltlich werden die Ziele folgendermassen verfolgt:

- Glaubwürdiger und objektiver Journalismus nach transparenten Redaktionsgrundsätzen, die öffentlich einsehbar sind
- Einbezug kritischer, aber sachlicher Stimmen
- Proaktive Bewirtschaftung von Themen, die für die Landwirtschaft bedeutend sind und werden
- Fokus auf Themen, die Konsumentinnen und Konsumenten interessieren
- Auch lockere Themen finden Eingang

ANGEBOT

Das Angebot zur Zielerreichung umfasst folgende Punkte:

- SEO-optimierte Online-Newsplattform mit aktuellen, recherchierten Artikeln, Hintergründen, Themendossiers, Archiv, Broschüren, Postern etc.
- Externe Fotodatenbank zur freien Verwendung für alle Interessierten
- Thematisch geordnete Infografikdatenbank
- Wöchentlicher Versand eines Newsletters mit den wichtigsten Artikeln der Woche
- «Grüner» Fachbereich mit Medienmitteilungen der LID-Mitglieder
- Angebote für Medienschaffende in Zusammenarbeit mit Schweizer Agrarjournalisten (SAJ) und Internationalen Agrarjournalisten (IFAJ)
- Auskunftstelle für Journalistinnen und Journalisten zur Weitervermittlung oder Beantwortung von Fragen
- Faktencheck

CONTROLLING

Die Wirkung und Akzeptanz des LID-Medienangebots wird im Rahmen des regelmässigen quantitativen Controllings der Übernahmen und Inputs von sämtlichen Medien sowie mit qualitativem Controlling durch Journalistinnen und Journalisten zuhänden Vorstand und Bundesamt für Landwirtschaft sowie mit Webanalysen und Reports überprüft.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Artikel wird regelmässig überprüft.

5. SYNERGIEN

INTERN

Lang- und mittelfristige Themen werden in Absprache mit den Bereichen Schulen und PR des LID behandelt und geplant, um Synergien zu nützen und eine mediale Begleitung der LID-Projekten zu unterstützen.

EXTERN

Wo möglich werden Synergien mit internen oder externen Partnern genutzt – beispielsweise mit Verbänden, Organisationen, Bundesämtern, mit dem Verband Schweizer Agrarjournalisten SAJ oder der International Federation of Agricultural Journalists IFAJ.

LID

TEILSTRATEGIE PR

Laubeggstrasse 68
Postfach
3006 Bern

+ 41 31 359 59 77
info@lid.ch
lid.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
2. Ziele	3
3. Zielgruppen	3
4. Zielerreichung	4
4.1ERFOLGSINDIKATOREN	4
4.2MASSNAHMEN	4
5. Synergien	5
5.1INTERN	5
5.2EXTERN	5

1. EINLEITUNG

Die Teilstrategie PR baut auf der Strategie LID 2026+ auf und leitet sich davon ab. Sämtliche übergeordnete Ziele, Massnahmen und die Finanzierungsaspekte sind darin enthalten.

Der PR-Bereich zielt mit all seinen Bemühungen und Projekten darauf ab, das Verständnis über die Landwirtschaft in der Bevölkerung zu vergrössern, den Brückenschlag zwischen Stadt und Land zu vollbringen sowie das Vertrauen und das Miteinander zu stärken.

Gleichzeitig soll der LID als Partner auf Augenhöhe in der Branche sowie unter seinen Mitgliedern etabliert sein. Dabei steht im Vordergrund, gemeinsam an Projekten zu arbeiten, Aufträge zu generieren und die Synergien zu nutzen. Die Kräfte sollen, wo möglich, gebündelt werden, um die meist gemeinsamen Ziele zu erreichen.

2. ZIELE

Der PR-Bereich fokussiert folgende Ziele:

- Grundverständnis sicherstellen, Kenntnisse erhöhen.
- Dialog etablieren, weitere Impulse geben.
- Nähe schaffen, Partnerschaften entwickeln.
- Synergien nutzen (intern wie extern).
- Miteinander zwischen Stadt und Land, aber auch innerhalb der Branche stärken.
- Den LID und seine Leistungen bekannt machen.

3. ZIELGRUPPEN

Hauptzielgruppen:

- Bevölkerung

Nebenzielgruppen:

- Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Land- und Ernährungswirtschaft
- Mitglieder und potenzielle Mitglieder des LID

Multiplikatorinnen und Multiplikatoren:

- Medien
- Schulen
- Landwirtschaft

4. ZIELERREICHUNG

Die Wirkung und Akzeptanz der Ziele aus dem PR-Bereich werden im Rahmen der LID-institutionalisierten Erfolgskontrollen gemessen (v. a. BLW-Reporting). Aufgrund dieser Überprüfung werden die Massnahmen angepasst und laufend verbessert.

4.1 ERFOLGSINDIKATOREN

Wichtige Erfolgsindikatoren sind u.a.:

- **Bildung** (direkt an landwirtschaftlichen Schulen) – Feedback von Schulen und Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- **Weiterbildung und Kurse** – Feedback von Organisationen und Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- **Gesamte Palette Infomittel** – Feedback von den Multiplikatoren sowie aus der Bevölkerung (qualitativ); Anzahl verteilte Infomittel (quantitativ), Anzahl erreichte Personen an Messen, Events etc. (quantitativ).
- **Dialog** – Feedback aus dem AgrarScouts-Pool: Gespräche, Art der Fragen; Feedback von den Besucherinnen und Besuchern (qualitativ)
- **Mandatsarbeiten** – Feedback von Kundinnen und Kunden (qualitativ), Auftragserfüllung gemäss Offerte. Jedes Projekt wird mit einem Debriefing abgeschlossen.

4.2 MASSNAHMEN

Intern werden die PR-Massnahmen auf das gesamte LID-Leistungsangebot abgestimmt und, wo angezeigt, bereichs- und kanalübergreifend verfolgt. Dies garantiert einen auf die LID-Strategie 2026+ abgestimmten Massnahmenkatalog sowie die eingeschlagene Stossrichtung der integrierten Kommunikation. Die dargestellte Reihenfolge der Massnahmen verdeutlicht die Priorisierung und dient als Entscheidungsgrundlage für die Umsetzung (z. B. bei Ressourcenengpässe):

Ziele	Massnahmen	Zielgruppen
Dialog, Grundverständnis, Stärkung Miteinander	AgrarScouts	Bevölkerung Nebenzielgruppen (Ausbildung, «Rent an AgrarScout»)
Dialog, Grundverständnis, Stärkung Miteinander	Infomittel gesamte Palette (Thementafeln, Broschüren etc.)	Bevölkerung Nebenzielgruppen, Multiplikatoren
Dialog, Grundverständnis, Stärkung Miteinander	Erlebnis Bauernhof: Themenwege, LID-Lockpfosten,	Bevölkerung Nebenzielgruppen, Multiplikatoren

	Weiterentwicklungen	
Dialog, Grundverständnis, Stärkung Miteinander, Synergien	Messen, Events und Ausstellungen	Bevölkerung, Nebenzielgruppen, Multiplikatoren
Grundverständnis, Kenntnisse erhöhen, Synergien	Unterrichten, Kurse an Schulen sowie Kurse für Organisationen, eigene Kurse	Nebenzielgruppe, Multiplikatoren
Dialog, Grundverständnis, Stärkung Miteinander	Partnerschaften aufzeigen und schaffen. Kooperationen entwickeln. Netzwerk nutzen, um Reichweite und Wirkung zu erhöhen.	Nebenzielgruppe, Multiplikatoren
Bekanntmachung LID	Imagekampagne	Bevölkerung, Nebenzielgruppen, Multiplikatoren

5. SYNERGIEN

5.1 INTERN

Im Sinne der integrierten Kommunikation trägt der PR-Bereich Themen und Projekte ins interne Themenforum. Dieses Vorgehen sichert die optimale Abstimmung innerhalb des LID. Weiterführende Projekte können frühzeitig eruiert und angegangen werden.

5.2 EXTERN

Einerseits sucht der PR-Bereich nach möglichen Projekt- und / oder Umsetzungspartnern im Land- und Ernährungswirtschaftsbereich (Partnerschaften).

Andererseits bietet sich der LID als kompetenter Dialog- und Umsetzungspartner an und wickelt Aufträge bspw. im Mandatsverhältnis ab. Dabei fokussiert sich der PR-Bereich vor allem auf die Nebenzielgruppe sowie auf die Zielgruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (vgl. Kapitel 3). (Kooperationen).

LID

TEILSTRATEGIE SCHULEN

Laubeggstrasse 68
Postfach
3006 Bern

+ 41 31 359 59 77
info@lid.ch
lid.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	3
2. Ziele	3
3. Zielgruppen	3
MULTIPLIKATOREN	3
BEVÖLKERUNG (ENDZIELGRUPPE)	4
4. Zielerreichung	4
5. Synergien	4
LID-INTERN	4
EXTERN	4

1. EINLEITUNG

Die Teilstrategie Schulen wird aus der Strategie LID 2026+ und deren Ziele abgeleitet. Sämtliche übergeordneten Ziele, Massnahmen und die Finanzierungsaspekte sind darin enthalten. In der Teilstrategie werden die Besonderheiten für den LID-Schulbereich erläutert.

2. ZIELE

Das Hauptziel der LID-Schularbeit ist es, den Lehrpersonen der Volksschule pädagogisch fundierte und sachlich ausgewogene Unterrichtsmaterialien rund um das Thema Land- und Ernährungswissenschaft zur Verfügung zu stellen. Dies wird mit den folgenden drei Pfeilern verfolgt:

1. Als **Kompetenzzentrum für Schule, Land- und Ernährungswirtschaft** ein glaubwürdiger und verlässlicher Ansprechpartner für alle unsere Anspruchsgruppen sein, mit diesen 5 Standbeinen:
 - Angebote auf dem Hof
 - Angebote in der Schule
 - Netzwerk
 - Bekanntmachung
 - Dienstleistungen für Dritte
2. Pädagogisch fundierte und sachlich ausgewogene **Unterrichtsmittel** produzieren und bei den Schulen bekannt machen.
3. Mehr **Koordination** unter den im Schulbereich tätigen Akteuren aus der Landwirtschaft

3. ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppe Schulen hat Multiplikatoreneffekt und informiert direkt Lehrpersonen und Bildungsinstitutionen und indirekt die Schülerinnen und Schüler und deren Eltern.

MULTIPLIKATOREN

- Lehrerinnen und Lehrer aller Schulstufen
- Pädagogische Hochschulen
- Verlage und Bildungsplattformen
- Akteure der Branchenorganisationen und Verbände
- landwirtschaftliche Bildungsinstitute (HAFL, Strickhof, etc)

- SchuB-Partner oder SchuB-Betriebe

BEVÖLKERUNG (ENDZIELGRUPPE)

- Kinder und Jugendliche und ihre Eltern (via Multiplikatoren)

4. ZIELERREICHUNG

Die Wirkung und Akzeptanz des LID-Schulangebots wird im Rahmen der institutionalisierten Erfolgskontrolle regelmässig überprüft und mit entsprechenden Massnahmen laufend verbessert.

Weiter tragen Rückmeldungen wie z.B. Fragebogen Medienkiste, Rückmeldung nach Besuch auf SchuB-Hof und Direktkontakte zur Zielgruppe zur Verbesserung der Angebote bei.

5. SYNERGIEN

Dort wo möglich werden Synergien zu internen oder externen Partnern genutzt.

LID-INTERN

Medien -> Kommunikation, Produktion, Streuung Information (z.B. LID-Update, Recherche & Verfassung Texte für Schulinhalt, ...)

PR/Messen -> Kommunikation, Produktion, Streuung (z.B. Präsenz an Messen und Veranstaltungen mit Schulangebot)

EXTERN

Landwirtschaftliche Organisationen

- Arbeitsgruppe AMS-Schularbeit -> gemeinsame Bekanntmachung und Streuung der landwirtschaftlichen Angebote (z.B. AMS-Lehrmittelflyer, agriscuola.ch, Messestand), Netzwerkpflege
- Akteure der Branchenorganisationen und Verbände -> z.B. Schule auf dem Bauernhof in Koordination mit den kantonalen Bauernverbänden, Erarbeitung Schulangebote zum Thema Milch, Obst oder Fleisch (Swissmilk, SOV, Proviande)

Weitere Partner

- Pädagogische Hochschulen und landwirtschaftliche Bildungsinstitute (HAFL, Strickhof, etc) -> z. B. Kurs BF07 Bildungsangebote auf dem Bauernhof, schulgarten.ch, SoilEvolution, etc.

- Verlage und Bildungsplattformen -> z.B. zebis.digital, Bekanntmachung, Netzwerkpfege via Fachkonferenz Umweltbildung FUB, éducation21