



Finanzhilfegesuch Absatzförderungsprojekt

(Gestützt auf die landwirtschaftliche Absatzförderungsverordnung vom 9. Juni 2006; LAfV)

1. Angaben zum Gesamtprojekt

1.1 Koordinaten Gesamtprojekt

Projekt: Projekt ID:	SBV
Projekt ID:	194.1999.
Finanzhilfegesuch für das Jahr:	2025

Referenzdokumente Strategie:	Beilage 1: Strategie 2017-27 zur nationalen Basiskommunikation der Schweizer
------------------------------	---

Gesuchsteller (Organisation):	Schweizer Bauernverband SBV
Sektor:	Öffentlichkeitsarbeit
Projektleitung (Name):Adresse:	Oliver Wehrli
PLZ, Ort:	Laurstrasse 10
Telefon:	056 462 52 14
E-Mail-Adresse:	oliver.wehrli@sbv-usp.ch

Angaben zu Finanztransaktionen an den Gesuchsteller

Name der Institution:	SBV	Clearing-Nr.:	4835
Zugunsten von:	Schweizer Bauernverband		
Konto-Nr.:	CH59 0483 5048 0292 8100 4		
IBAN:	CH59 0483 5048 0292 8100 4		

Angabe der externen Revisionsstelle

Name:	BDO AG
Ort:	5000 Aarau

Nationale Teilprojekte:Kosten	Fr. 4'411'920	Max. Finanzhilfe:	Fr. 2'205'960
TotalInternationale Teilprojekte: Kosten Total	Fr. 0	Max. Finanzhilfe:	Fr. 0
Projekte nach Art. 8 (LAfV): Kosten Total	Fr. 0	Max. Finanzhilfe:	Fr. 0

Gesamtprojekt: Kosten Total	Fr. 4'411'920	Max. Finanzhilfe Total:	Fr. 2'205'960
------------------------------------	----------------------	--------------------------------	----------------------

Antrag:	Fr. 2'205'960.00
Total Eigenmittel Fr.	Fr. 2'260'000.00

Hiermit bestätigt der Unterzeichnende als Verantwortlicher des oben genannten Teilprojekts, dass die nötigen finanziellen Mittel zur Realisierung des Projektes zur Verfügung stehen.

Ort und Datum:

Unterschrift des Gesamtprojektleiters:





1. Zusammenfassung	3
1.1 Gesamtziele	3
2. Einleitung	3
2.1 Strategische Ausrichtung	3
3. Gesamtziele und strategischer Ansatz	3
3.1 Verknüpfung mit Teilprojekten	3
4. Budget und Mittelverteilung	3
4.1 Aufschlüsselung nach Teilprojekten	3
4.2 Verknüpfung von Budget und Zielen	3
5. Erreichung der Ziele	4
5.1 Erreichung der Kommunikationsziele	4
5.2 Erreichung der Nachhaltigkeitsziele	4
5.3 Erreichung der Ziele der Zusammenarbeit	4
6. Zusammenarbeit mit Partnern	4
7. Wirkungskontrolle und Erfolgsnachweis	4
7.1 Messbare Indikatoren	4
7.2 Berichterstattung	4
7.3 Kontrollmechanismen	4
8. Nachhaltigkeit und langfristige Perspektive	5
8.1 Langfristige Ziele	5
9. Schlussfolgerung	5



1. Zusammenfassung

Im Jahr 2025 verfolgt der Schweizer Bauernverband mit seinem Finanzhilfegesuch das Ziel, die Akzeptanz und das Verständnis der Schweizer Landwirtschaft in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Wichtige Zielgruppen sind Konsumenten, Bildungseinrichtungen und die breite Bevölkerung.

Die geplanten Massnahmen umfassen:

Leitmedien: Eine nationale Medienkampagne in Print und Online soll die Wahrnehmung der Bäuerinnen und Bauern erhöhen. Dabei werden Informationsmaterialien und Broschüren an Verkaufsstellen und bei Events verteilt, um die Botschaften zu vertiefen.

Digitale Medien: Entwicklung der Wissensplattform schweizerbauern.ch sowie aktiver Einsatz von Social Media, insbesondere durch die Erstellung von Videos zur Förderung des Dialogs.

Messen und Ausstellungen: Durchführung modularer Ausstellungen, um landwirtschaftliche Themen erlebbar zu machen und die Leitbotschaften direkt zu vermitteln.

Events und Aktionen: Organisation von Veranstaltungen, um Konsumenten direkten Kontakt zu den Landwirten zu ermöglichen und Bewusstsein zu schaffen.

Schulprojekte: Projekte wie „Schule auf dem Bauernhof“ sollen Schülerinnen und Schüler für die Landwirtschaft sensibilisieren.

Partnerprojekte: Zusammenarbeit mit regionalen Partnern zur lokalen Umsetzung der Kampagnen. Der Erfolg der Massnahmen wird durch Konsumentenumfragen gemessen, um die Wahrnehmung der Landwirtschaft und die Effektivität der Kampagnen zu evaluieren.

1.1 Gesamtziele

Die Kommunikationsziele sind auf eine starke Marke «Schweizer Bäuerinnen und Bauern» ausgerichtet und leisten einen Beitrag an die Wirkungsziele. Seit der Einführung der Marke im Jahr 2022 wurden viele Erfahrungen mit den neuen Kommunikationsmitteln gesammelt. Die LINK-Umfragen (Nullmessung im Jahr 2020, Folgemessung 2023) zeigen, dass die Entwicklungen bei allen Kommunikationsprojekten in die gewünschte Richtung gehen: Steigerung der Bekanntheit und des Images der Marke «Schweizer Bäuerinnen & Bauern», die Wissensvermittlung der gemeinwirtschaftlichen Leistungen der «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» sowie die aktive Dialogführung zwischen der breiten Öffentlichkeit und der Schweizer Landwirtschaft. Die Werte der Kommunikationsziele aus den Vorjahren werden weiter verfolgt. Eine nächste Umfrage ist für 2026 geplant. Eine integrierte Kommunikation aller Teilprojekte der «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» soll 2025 etabliert sein.



- **Kommunikationsziel**

- **Ziel:** Stärkung des positiven Images der Schweizer Landwirtschaft bei 75% der Bevölkerung.
- **Massnahmen:** Durchführung einer nationalen Informationskampagne, um die Leistungen der Schweizer Bäuerinnen und Bauern hervorzuheben.
- **Beispiel:** Nutzung von sozialen Medien und Printmedien, um Informationen über nachhaltige Praktiken und Tierwohl zu verbreiten.

- **Nachhaltigkeitsziel**

- **Ziel:** Erhöhung des Bewusstseins für die ökologischen Leistungen in der Landwirtschaft.
- **Massnahmen:** Förderung und Dokumentation von Biodiversitäts Projekten auf den Betrieben.
- **Beispiel:** Durchführung von Workshops, in denen Landwirte ihre nachhaltigen Anbaumethoden präsentieren.

- **Imageziel**

- **Ziel:** Erhaltung des Sympathiewertes der Landwirtschaft.
- **Massnahmen:** Persönliche Kontakte durch Veranstaltungen.
- **Beispiel:** Organisieren von Hofbesuchen für Familien, um einen direkten Kontakt zu den Produzenten herzustellen.

- **Präferenzziel**

- **Ziel:** Steigerung der Kaufbereitschaft für Schweizer Produkte.
- **Massnahmen:** Gezielte Marketingaktionen, die die Qualität und Sicherheit von Produkten betonen.
- **Beispiel:** Verwendung von Verkaufsständen bei Märkten, um Schweizer Produkte den Konsumenten vorzustellen.

- **Zusammenarbeitsziel**

- **Ziel:** Ausbau der Kooperationen innerhalb der Landwirtschaftsorganisationen.
- **Massnahmen:** Regelmässige Vernetzungstreffen zwischen verschiedenen Verbänden.
- **Beispiel:** Gemeinsame Projekte, die den Wissensaustausch zwischen Betrieben fördern.

Durch diese systematische Herangehensweise an die Kommunikations- und Marketingstrategie wird sichergestellt, dass die Schweizer Landwirtschaft als vertrauenswürdig, nachhaltig und unverzichtbar wahrgenommen wird, während gleichzeitig das Bewusstsein und die Präferenzen der Konsumenten gefördert werden.



2. Einleitung

Die Schweizer Landwirtschaft sieht sich derzeit mit mehreren Herausforderungen konfrontiert, darunter der wirtschaftliche Druck auf die Betriebe, der Verlust der Verbindung zur Bevölkerung sowie die steigenden Anforderungen an Nachhaltigkeit und Tierwohl. Die Teilschritte für eine nachhaltige Entwicklung sind entscheidend, da viele Betriebe nur durch Nebenerwerb bestehen können, was deren Stabilität gefährdet. Zudem führen gesellschaftliche Trends wie Urbanisierung und ein Überangebot an Lebensmitteln zu einer Entfremdung der Konsumenten von den landwirtschaftlichen Prozessen und deren wichtigem Beitrag zur Nahrungsmittelproduktion.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sollten die vorgeschlagenen Massnahmen der Basiskommunikation intensiviert werden. Diese zielen darauf ab, das Wissen der Bevölkerung über die Landwirtschaft zu erhöhen und ein Bewusstsein für die Vielfalt und die Bedeutung der einheimischen Produkte zu schaffen. Die Schaffung eines positiven Images der Schweizer Bäuerinnen und Bauern erhöht nicht nur die Akzeptanz von Preisanstiegen für nachhaltige Produkte, sondern stärkt auch das Vertrauen in die gesamten Leistungen der Landwirtschaft.

Durch integrierte Kommunikationsmassnahmen und ein starkes Branding können wir das Engagement der Bevölkerung für regionale Produkte fördern und die Wahrnehmung des Wertes der Landwirtschaft nachhaltig verändern.

Dieses Finanzhilfegesuch orientiert sich eng an den strategischen Wirkungszielen der Basiskommunikation (BAKO) 2017–2027. Die beantragten Massnahmen leisten gezielte Beiträge zur Förderung von Wissen, Sympathie und Präferenz für die Schweizer Landwirtschaft. Sie stärken die Bekanntheit der Marke “Schweizer Bäuerinnen & Bauern” und vermitteln die zentralen Nachhaltigkeitswerte der Branche.

2.1 Strategische Ausrichtung

Die strategische Ausrichtung des Schweizer Bauernverbands legt einen besonderen Fokus auf die Integration von Nachhaltigkeit, Kommunikation und Zusammenarbeit in der Landwirtschaft. In Anbetracht der zunehmenden Entfremdung der Bevölkerung von der Landwirtschaft ist es von entscheidender Bedeutung, Wissen über die Herkunft und Produktionsweise unserer Lebensmittel zu fördern. Die gesamte Kommunikation wird darauf ausgerichtet, verständliche und transparente Informationen bereitzustellen, um das Bewusstsein für die Rolle der Bäuerinnen und Bauern zu stärken. Nachhaltigkeit wird als Kernanliegen betrachtet, worunter ökologische, ökonomische und soziale Aspekte fallen. Die Bäuerinnen und Bauern leisten einen wichtigen Beitrag zur ökologischen Balance und zur Biodiversität und müssen als solche auch kommuniziert werden. Um diese Prinzipien effektiv zu verankern, erfolgt eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren der Landwirtschaft, darunter lokale Betriebe, Bildungseinrichtungen und Verbände. Dies stärkt nicht nur das Verständnis, sondern auch die Wertschätzung für die multifunktionale Leistung der Schweizer Landwirtschaft. Die strategische Ausrichtung zielt darauf ab, den Dialog mit der Öffentlichkeit zu intensivieren und nachhaltige Entwicklungen zu fördern, die sowohl dem Verbraucherverhalten als auch den Anforderungen des Marktes gerecht werden.



3. Gesamtziele und strategischer Ansatz

Die Gesamtziele des Schweizer Bauernverbands für die kommenden Jahre fokussieren sich auf die folgenden zentralen Aspekte:

Wissen fördern: Die Zielsetzung umfasst die Vermittlung einer fundierten Aufklärung über die Leistungen der Schweizer Landwirtschaft. Dabei wird angestrebt, das Wissen der Bevölkerung über die Lebensmittelherstellung und die multifunktionalen Leistungen der Bäuerinnen und Bauern zu erhöhen. Dies soll durch gezielte Informationskampagnen und Bildungsangebote erreicht werden, um das Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft zu fördern.

Positive Wahrnehmung und Sympathiewert steigern: Die Stärkung des positiven Images der Schweizer Bauern ist von grosser Bedeutung. Es soll darauf hingearbeitet werden, dass 75 % der Bevölkerung ein realistisches und positives Bild von den Bäuerinnen und Bauern hat. Ein klarer Fokus auf kommunikative Massnahmen und das Schaffen emotionaler Bindungen zur Bevölkerung sind hierbei zentrale Elemente, um das Vertrauen und die Sympathie für die Schweizer Landwirtschaft langfristig zu sichern.

Zahlungsbereitschaft erhöhen: Ein weiteres Ziel besteht darin, die Zahlungsbereitschaft für Produkte der Schweizer Landwirtschaft zu steigern. Hierbei soll das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für die Qualität und Herkunft einheimischer Produkte geschärft werden. Durch gezielte Markenbildung und Promotionsmassnahmen wird angestrebt, die Preisakzeptanz und Vorliebe für Schweizer Produkte zu erhöhen.

Zielgruppenbeschreibung:

Die genannten Gesamtziele richten sich an klar definierte Zielgruppen, die für die verschiedenen Teilprojekte spezifisch beschrieben sind:

- **Breite Bevölkerung:** Allgemeine Sensibilisierung für die Leistungen der Landwirtschaft, insbesondere in urbanen und städtischen Gebieten.
- **Fokus Familien:** Förderung eines positiven Images auch durch direkte Erlebnisse wie Events oder Hofbesuche.
- **Junge Erwachsene:** Digitale Kommunikationsmassnahmen zur Steigerung von Wissen und Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Werte der Schweizer Landwirtschaft.
- **Bildungseinrichtungen:** Sensibilisierung junger Generationen durch Projekte wie „Schule auf dem Bauernhof“.

Zentrale Botschaften:

Die Botschaften der Gesamtstrategie spiegeln die übergeordneten Ziele wider und sind auf die Zielgruppen abgestimmt:

- **Wissen:** Die landwirtschaftlichen Leistungen der Schweizer Bäuerinnen und Bauern sichtbar machen und die Bedeutung regionaler Produkte hervorheben.



- **Sympathie:** Nähe und Vertrauen schaffen, um ein positives Image der Landwirtschaft zu fördern.
- **Präferenz:** Die Schweizer Bevölkerung ermutigen, bewusst landwirtschaftliche Produkte aus der Region zu bevorzugen.

Zusätzlich sind auch andere Ziele wie die Förderung von Tierschutz und Biodiversität wichtig, jedoch liegt der Schwerpunkt auf den drei genannten Zielbereichen. Dies ermöglicht eine zielgerichtete Nutzung der vorhandenen Ressourcen und eine effiziente Erreichung der gewünschten Ergebnisse, ohne die Zielgruppen oder internen Kapazitäten zu überfordern. Ein klarer Fokus auf diese Hauptziele ist notwendig, um messbare Erfolge zu erzielen und das Gesamtengagement des Schweizer Bauernverbands nachhaltig zu unterstützen.

3.1 Verknüpfung mit Teilprojekten

Die Verbindung der Teilprojekte mit den Gesamtzielen der Schweizer Bäuerinnen und Bauern zeigt sich deutlich in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit. Jedes Teilprojekt trägt durch spezifische Massnahmen und klar definierte Zielgruppen sowie Botschaften zu den Gesamtzielen bei.

Kommunikation

Das Teilprojekt **Media Kampagne** setzt gezielte Massnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für Nachhaltigkeitsthemen. Durch nationale Kampagnen, die auf den Themen der landwirtschaftlichen Mehrwerte von "Schweizer Bäuerinnen & Bauern" basieren, sollen die Werte der nachhaltigen und regionalen Landwirtschafts-Erzeugnisse verankert werden.

- **Zielgruppe:** Breite Bevölkerung, insbesondere Familien, städtisch-urbane Bevölkerungsschicht und umweltbewusste Konsumentinnen und Konsumenten.
- **Zentrale Botschaft:** Regionale und saisonale Lebensmittel aus einheimischer Landwirtschaft. Zudem sind nachhaltige landwirtschaftliche Praktiken ein wesentlicher Bestandteil eines modernen und verantwortungsvollen Lebensstils. Social-Media-Aktivitäten unterstützen die verstärkte Kommunikation dieser Werte, indem sie eine breitere Reichweite ermöglichen und die Botschaften gezielt an verschiedene Zielgruppen vermitteln.

Nachhaltigkeit

Im Bereich der Nachhaltigkeit wird durch das Teilprojekt **Werbeartikel** ein praktischer Ansatz verfolgt. Hierbei wird Wert auf die Verwendung nachhaltiger, saisonaler und regionaler Produkte gelegt, um das Bewusstsein für regionale und umweltfreundliche Konsum Optionen zu schärfen.

- **Zielgruppe:** Konsumentinnen und Konsumenten, die Wert auf nachhaltigen und regionalen Konsum legen.
- **Zentrale Botschaft:** Nachhaltigkeit beginnt bei alltäglichen Entscheidungen wie der Vermeidung von Food Waste – beispielsweise durch den Einsatz des Tüthenhüters.



Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit wird durch Organisationen und Partnerprojekte gefördert, die die nationale Kampagne regional unterstützen. Durch die Integration von lokalen Bedürfnissen werden die Massnahmen vor Ort spürbar und greifbar gemacht.

- **Zielgruppe:** Lokale Gemeinschaften, Bildungseinrichtungen und Familien.
- **Zentrale Botschaft:** Die Schweizer Landwirtschaft als nahbare und vertrauenswürdige Quelle hochwertiger Lebensmittel positionieren.

Insgesamt tragen diese Teilprojekte entscheidend zur Erreichung der Gesamtziele bei, indem sie Informationen bereitstellen, Bewusstsein schaffen und den Dialog über nachhaltige Praktiken fördern.



4. Budget und Mittelverteilung

Das Gesamtbudget für die im Jahr 2025 geplanten Massnahmen des Schweizer Bauernverbands beläuft sich auf 4'400'000 CHF. Dieses Budget deckt alle wesentlichen Bereiche der vorgeschlagenen Projekte ab und stellt sicher, dass die definierten Gesamtziele durch ausreichende finanzielle Mittel unterstützt werden.

Die Aufteilung des Budgets ist wie folgt:

Massnahme	Werbeträger
Leitmedien	1'590'000
Digitale Medien	490'000
Messen und Ausstellungen	630'000
Events & Aktionen	470'000
Schulprojekte	140'000
Partnerprojekte (inkl. KEP)	1'090'000
	4'410'000 (Budgets auf Null gerundet)

Diese Budgetverteilung ermöglicht es, die Reichweite und Effektivität der Kommunikation der Schweizer Bäuerinnen und Bauern zu maximieren, indem sowohl traditionelle als auch digitale Medien ausgenutzt werden, um die Bekanntheit und das Verständnis für die Leistungen der Landwirtschaft zu fördern.

Vermerk zum Budget:

Marketingbudgets sind dynamisch und unterliegen im Verlauf des Jahres natürlichen Anpassungen. Änderungen ergeben sich oft durch Machbarkeitsprüfungen, veränderte Rahmenbedingungen oder Prioritätsverschiebungen. Besonders bei den Budgets für Leitmedien, Events und Aktionen sowie Digitale Medien kann es im Jahresverlauf Veränderungen bezüglich Budget und Projekte geben, um optimal auf aktuelle Anforderungen zu reagieren.

4.1 Zielgruppen und zentrale Botschaften für die Teilprojekte

Das Gesamtbudget für das Jahr 2025 des Schweizer Bauernverbands beträgt 4'410'000 CHF, verteilt auf verschiedene Teilprojekte, die jeweils spezifische Ziele und Massnahmen verfolgen:



Leitmedien

Ziel: Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung für die Schweizer Landwirtschaft.

Zielgruppe: Breite Bevölkerung, insbesondere Familien und Stadtbevölkerung, die sich für nachhaltige und regionale Produkte interessieren.

Zentrale Botschaft: Mit dem Teilprojekt Leitmedien wird insbesondere die Botschaft aus dem Zielbereich „Sympathie: Nähe und Vertrauen schaffen“ vermittelt. Diese Massnahme zählt auf das Wirkungsziel der Steigerung der Bekanntheit und der Sympathie für die Marke “Schweizer Bäuerinnen & Bauern” ein, indem sie die Bevölkerung über die zentralen Werte der Schweizer Landwirtschaft aufklärt.

Massnahmen: Unterstützung durch Print- und Online-Kommunikation, um ein positives Image der Schweizer Landwirtschaft zu fördern.

Mediakampagne: Ein gezielter Medienmix aus On- und Offline-Massnahmen ermöglicht eine schweizweite Ansprache und vermittelt die Leitbotschaften effektiv. Die Kampagne steigert Bekanntheit, Wissen und Sympathie zur Landwirtschaft, klärt auf und stärkt das Markenimage.

Werbeartikel: Passende Werbeartikel und Infopoint-Material schaffen eine Verbindung zur Marke und fördern deren Bekanntheit. Durch den Einsatz der Bäuerinnen und Bauern als Botschafter sowie Branchenverbände wird die Sympathie zur Marke gestärkt.

Sachinformation Print & Digital: Einheitlicher, kanalübergreifender Content vermittelt die Leitbotschaften und klärt auf. Zielgruppenspezifische Inhalte fördern Wissen und Präferenz für die Produkte, stärken die Marke und steigern deren Bekanntheit und Image.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Mediakampagne	Out of Home / Plakate / Aussenwerbung / Social Media-Ads	830'000	
Werbeartikel	Werbeartikel	470'000	
Sachinformationen Print & Digital	Broschüren	110'000	
Projektentwicklung		180'000	
		1'590'000	



Digitale Medien

Ziel: Förderung der Wissensplattform schweizerbauern.ch und Stärkung des Dialogs in sozialen Netzwerken.

Zielgruppe: Erwachsene und auch digital-affine Personen, die an ökologischen Themen interessiert sind und auch regionale, nachhaltige Ernährung ebenso wichtig ist. Fokus Alter: 20 - 45 Jahre.

Zentrale Botschaft: Mit diesem Teilprojekt wird insbesondere die Botschaft aus dem Zielbereich „Wissen: Verständnis fördern“ vermittelt. Darüber hinaus unterstützt das Projekt das Wirkungsziel der BAKO-Strategie, das Wissen über die multifunktionalen Leistungen der Schweizer Landwirtschaft nachhaltig zu fördern und deren Bedeutung für die Gesellschaft zu verdeutlichen. Durch die interaktive und digitale Wissensvermittlung wird gezielt das Verständnis für ökologische und soziale Nachhaltigkeit gesteigert, was einen wichtigen Beitrag zur langfristigen Sympathie und Präferenz für Schweizer Produkte leistet.

Massnahmen: Ausbau von Internetprojekten und Social Media-Initiativen zur Wissensvermittlung und Bewusstseinsbildung. Dies umfasst die regelmässige Aktualisierung und Betreuung der Webseite sowie aktive Social-Media-Kampagnen auf Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und Google. Die Internetprojekte bündeln alle Kommunikationsmassnahmen und fördern Wissen, Image und Präferenz. Die Plattform "Hofsuche" steigert die Wertschätzung für die Leistungen der Schweizer Bäuerinnen und Bauern. Zusätzlich wird das Monitoring von Conversions über Google Analytics durchgeführt und zielgerichteter Content für Social-Media-Aktivitäten erstellt, um Themen wie Saisonalität, regionale Produkte und Nachhaltigkeit effektiv zu kommunizieren.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Internetprojekte	Websites	280'000	
Social Media	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Google	210'000	
		490'000	



Messen & Ausstellungen

Ziel: Präsentation landwirtschaftlicher Leistungen durch interaktive Ausstellungen.

Zielgruppe: Familien und Stadtbevölkerung, die Interesse an einer direkten Begegnung mit der Landwirtschaft haben.

Zentrale Botschaft: Dieses Teilprojekt vermittelt insbesondere die Botschaft aus dem Zielbereich „Sympathie: Nähe und Vertrauen schaffen“. Messen und Ausstellungen tragen wesentlich zur Erreichung des Wirkungsziels bei, die Wahrnehmung der Schweizer Landwirtschaft als integralen Bestandteil der Gesellschaft zu fördern. Indem die Besucherinnen und Besucher die Möglichkeit erhalten, landwirtschaftliche Themen interaktiv zu erleben, wird nicht nur die Sympathie für die Bäuerinnen und Bauern gesteigert, sondern auch das Verständnis für ihre Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit und Ernährungssicherheit. Diese persönlichen Erlebnisse stärken die emotionale Bindung zur Landwirtschaft und schaffen Präferenzen für Schweizer Produkte.

Massnahmen: Teilnahme an Messen und Veranstaltungen, um die Bevölkerung direkt anzusprechen und für landwirtschaftliche Themen zu sensibilisieren.

UPGRADE 2025: Weiterentwicklung der Ausstellung für Messen und Events unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der kantonalen Bauernorganisationen und deren Zielgruppen. Weiter werden Module für die Events "Bauernhof in der Stadt" weiterentwickelt bzw. neu konzipiert. Nebst der Interaktion mit der Zielgruppe und die Vermittlung der zentralen Botschaften wird auch die Digitalisierung in die Module integriert, um eine fortschrittliche und moderne Landwirtschaft aufzuzeigen.

Der digitale Messekatalog wird laufend aktualisiert und mit aktuellen und guten Bildern bestückt. Dieser soll die Sichtbarkeit sämtlicher allgemeinen und thematischen Messemodule sowie der Spiele und Kinderaktivitäten fördern und die Vermietung und Bekanntmachung dieser steigern.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Messen & Ausstellungen	Publikumsmessen	630'000	
		630'000	



Events & Aktionen

Ziel: Förderung des direkten Engagements der Bevölkerung bei Vor-Ort-Veranstaltungen.

Zielgruppe: Breite Bevölkerung, insbesondere junge Familien und städtische Konsumenten, die direkten Kontakt zur Landwirtschaft suchen.

Zentrale Botschaft: Mit diesem Teilprojekt wird die Botschaft aus dem Zielbereich „*Sympathie: Nähe und Vertrauen schaffen*“ vermittelt. Durch persönliche Begegnungen und direkte Erlebnisse mit der Landwirtschaft tragen die Events wesentlich zur Erreichung der Wirkungsziele bei, indem sie Sympathie fördern und Präferenz schaffen.

Massnahmen: Organisation von Events und Aktionen zur Bewusstseinsförderung und Wissensvermittlung. Vor-Ort-Aktionen bringen der Bevölkerung die Landwirtschaft und deren gesellschaftlichen Leistungen näher. Sie zeigen einfach und direkt die Zusammenhänge von Ökonomie, Ökologie und Sozialem und fördern das Wissen. Der Dialog zwischen Bauern und Konsumenten stärkt Sympathie und das Markenimage.

Vom Hof

Die Hofsuche ermöglicht persönliche Nähe und schafft Präferenzen für die Produkte der Schweizer Bäuerinnen und Bauern.

Lockpfosten

Lockpfosten klären vor Ort auf, fördern Wissen über die Landwirtschaft und wecken Sympathie durch humorvolle Lockworte.

UPDATE 2025: Das Projekt **Lockpfosten** wird aufgrund der Neuausrichtung der BAKO zugunsten zielgruppengerechter und aktiverer Massnahmen nicht mehr weitergeführt.

Stallvisite

Stallvisiten bieten direkten Kontakt zu Tieren und erklären komplexe Zusammenhänge. Der Dialog stärkt Vertrauen, Image und Sympathie und unterstützt die Präferenz für landwirtschaftliche Produkte.

Tag der offenen Hoftüre (TOH)

Dieser Event bietet Einblicke in den Hofalltag und ermöglicht direkte Aufklärung. Der Dialog stärkt Vertrauen und Sympathie, während die Leitbotschaften authentisch vermittelt werden.

UPDATE 2025: Der TOH pausiert im Jahr 2025. In den letzten Jahren war es schwierig, ausreichend Gastgeberhöfe zu finden, und die Anzahl teilnehmender Höfe ist seit 2019 deutlich gesunken. Eine Umfrage ergab, dass nur etwa 50 % der Gastgeber von 2024 an einer weiteren Teilnahme im kommenden Jahr interessiert wären. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde entschieden, das Projekt TOH 2025 abzusagen und zu einem späteren Zeitpunkt neu zu bewerten.

Neu: Buurehof id Stadt

Beim neuen Event-Konzept „Buurehof id Stadt“ geht es darum, mit einem kleinen Auftritt an gut frequentierten Orten in der Stadt oder urbanen Umfeld die Bäuerinnen & Bauern mit Ihren Leistungen näher zu bringen und ein Gesicht zu geben. Ein Testlauf wurde bereits in Luzern im September 2024 gemacht. Das Konzept wird nun weiterentwickelt mit der Zielsetzung, wie eine Roadshow idealerweise in mehreren Städten oder urbanen Zentren aufzutreten, wo man



an einem Tag mit einem einfachen Auftritt möglichst viele Kontakte zur städtischen Bevölkerung erzielen kann.

Neu: Landwirtschaft im Fokus

Planung 2025/2026: Entscheidung ausstehend

Unter dem Motto „*Landwirtschaft im Fokus*“ setzt dieses Event einen besonderen Schwerpunkt auf die Rolle der Schweizer Landwirtschaft in einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Ziel ist es, Sympathie, Vertrauen und Verständnis für die Landwirtschaft zu fördern, indem Themen wie Nachhaltigkeit und Regionalität im Mittelpunkt stehen. Das Event kombiniert einen Fotowettbewerb mit Ausstellung, Workshops, Podiumsdiskussionen und einem Erlebnismarkt, der die Vielfalt und Bedeutung der Landwirtschaft erlebbar macht. Geplant sind rund 4'000 Besucher, die durch ein kreatives und vielseitiges Programm angesprochen werden sollen. Ergänzend werden mit einem erweiterten Programm auch B2B Zielgruppen (Partner, Fachorganisationen, Bauern usw.) angesprochen. **Hinweis: Für dieses Event ist der definitive Entscheid der Umsetzung noch ausstehend.**

Parallel: Planung & Konzept „Nationales Landwirtschafts-Festival“, das für Herbst 2026 geplant ist. Dieses Festival der Schweizer Bäuerinnen und Bauern wird als nationales Landwirtschafts-Event konzipiert, um Sympathie und Verständnis für die Landwirtschaft zu fördern, Stadt und Land zu verbinden und ein nachhaltiges Erlebnis zu bieten. Das Festival soll eine breite Zielgruppe ansprechen, wobei der Fokus auf Familien liegt. Geplant ist ein zweitägiges Event, mit dem Ziel, täglich mindestens 15'000 - 20'000 Besucher zu erreichen. Inhalte wie Stände, Podiumsdiskussionen, Live-Demonstrationen, Konzerte, Wettbewerbe und Informationsangebote sollen regionale Produkte, Innovationen und nachhaltige Landwirtschaft hervorheben und ein breites Erlebnis bieten. Es fanden erste Gespräche mit Partner statt mit der Zielsetzung, dass die Basiskommunikation das Projekt leitet. Für das Landwirtschafts Festival wird zusätzlich eine Projektleitung in der BAKO eingestellt, um den hohen Anforderungen und Aufwendungen gerecht zu werden. Da hierfür bereits Anfang 2025 die Konzeptionsphase starten muss, wird derzeit geprüft, ob das obige Konzept bereits im Jahr 2025 umgesetzt wird oder ob der Hauptfokus auf die Planung des nationalen Festivals für Herbst 2026 gelegt wird.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Vom Hof	Bauernportal	80'000	
Stallvisite	Stallvisite-Betriebe	80'000	
Tag der offenen Hoftüren (pausiert)	Event	10'000	
Lockpfosten (beendet)	Lockpfosten	10'000	
Buurehof id Stadt		noch nicht klar	
Landwirtschaft im Fokus	Festival / Event	noch nicht klar	
		470'000	



Schulprojekte

Ziel: Sensibilisierung der jüngeren Generation für nachhaltige Landwirtschaft.

Zielgruppe: Schüler:innen und Lehrkräfte, die an praktischen Erfahrungen und Wissen über Landwirtschaft interessiert sind.

Zentrale Botschaft: Dieses Teilprojekt fördert die Botschaft aus dem Zielbereich „*Wissen: Verständnis fördern*“. Die Schulprojekte unterstützen das Wirkungsziel der Wissensförderung und schaffen eine Grundlage für ein realistisches Verständnis der Landwirtschaft bei der jüngeren Generation.

Massnahmen: Durchführung von Projekten in Schulen, um das Wissen über landwirtschaftliche Praktiken zu vertiefen. Die Schulen sind eine Dialoggruppe der Landwirtschaft. Es wird eine langfristige Beziehung, Nähe und Sympathie geschaffen und Wissen vermittelt. Durch direkte Begegnung und Aufklärung wird das Konsum- und Ernährungsverhalten sowie der Bezug zu natürlichen Ressourcen geprägt, das sich nachhaltig auf eine positive Einstellung zur Landwirtschaft auswirkt.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Schulprojekt	Nicht zuordenbar	140'000	
		140'000	

Partnerprojekte (inkl. KEP)

Ziel: Bewusstsein für die Arbeit der Bäuerinnen und Bauern sowie die Produktion von Grundnahrungsmitteln fördern.

Zielgruppe: Jugendliche und junge Erwachsene, die Interesse an praktischen Erfahrungen in der Landwirtschaft haben.

Zentrale Botschaft: Mit diesem Teilprojekt wird die Botschaft aus dem Zielbereich „*Wissen: Verständnis fördern*“ vermittelt.

Massnahmen: Durch einen Aufenthalt auf dem Bauernhof erhalten die Jugendlichen einen breiten und tiefen Einblick in die Landwirtschaft.

Agro-Image: Im interaktiven Fachunterricht erhalten Lernende praxisnahes Wissen über Landwirtschaft und Kreislaufzusammenhänge. Authentische Fachpersonen fördern Sympathie und Präferenz für die Schweizer Landwirtschaft.

Agriviva: Ein Aufenthalt auf dem Bauernhof bietet Jugendlichen einen tiefen Einblick in die Landwirtschaft. Praktische Erfahrungen stärken Sympathie und Wertschätzung für die Schweizer Landwirtschaft als Teil der Kultur.



Kantonale Ergänzungsprojekte (KEP)

Die kantonalen Ergänzungsprojekte 2025 sind noch nicht bekannt und laufen separat. Sie müssen erst im Oktober 2025 beim SBV eingereicht werden.

Budget:

Massnahme	Werbeträger	Budget	Effektive Kosten
Agro-Image - Landwirtschaft macht Schule!	Unterricht	70'000	
Agriviva	Begegnung	110'000	
Kantonale Ergänzungsprojekte	Nicht zuordenbar	890'000	
Ergänzende Projekte	Nicht zuordenbar	20'000	
		1'090'000	

4.2 Verknüpfung von Budget und Zielen

Das Gesamtbudget des Schweizer Bauernverbands für das Jahr 2025 beträgt insgesamt 4'400'000 CHF und ist gezielt darauf ausgerichtet, die definierten Gesamtziele zu unterstützen. Die Verteilung der Mittel ist konkret auf die Erreichung dieser Ziele abgestimmt.

Im Bereich der Kommunikation werden 1'590'000 CHF in Leitmedien investiert. Diese Mittel fliessen vor allem in Medienkampagnen, die darauf abzielen, die Wahrnehmung der Schweizer Bäuerinnen und Bauern in der Bevölkerung zu erhöhen. Die Strategien umfassen Print- und Online-Werbung sowie Informationsmaterialien, die die Bekanntheit der Landwirtschaft und ihrer Leistungen effektiv steigern sollen. Ein weiterer signifikanter Betrag von 490'000 CHF wird für digitale Kommunikationsstrategien eingesetzt, insbesondere zur Weiterentwicklung der Wissensplattform [schweizerbauern.ch](https://www.schweizerbauern.ch) und zur Förderung von Dialogen über Social Media.

Für die Nachhaltigkeitsziele wird ein entscheidender Teil des Budgets in Partnerprojekte und Pilotprojekte investiert, die darauf abzielen, innovative Technologien zur Ressourcenschonung und Effizienzsteigerung in der Landwirtschaft zu testen. Hierfür sind 1'090'000 CHF vorgesehen. Diese Projekte sollen die umweltfreundlichen Praktiken in der landwirtschaftlichen Produktion unterstützen und gleichzeitig zur Reduzierung von CO₂-Emissionen beitragen.

Im Rahmen der Zusammenarbeit sind zudem 470'000 CHF für Events und Aktionen eingeplant. Diese Mittel fördern den direkten Austausch zwischen Bäuerinnen und Bauern sowie der Bevölkerung und politischen Akteuren. Veranstaltungen wie Tage der offenen Hoftüren und Stallbesichtigungen bieten ideale Gelegenheiten, um dialogorientierte Ansätze zu verfolgen und das Verständnis für nachhaltige Landwirtschaft zu vertiefen.



Zusätzlich können 140'000 CHF für Schulprojekte aufgebracht werden, um bei der Zielgruppe Schulen das Bewusstsein für die Landwirtschaft zu fördern. Diese Mittel unterstützen Programme wie „Schule auf dem Bauernhof“, die dazu beitragen, zukünftigen Konsumenten durch direkte Erfahrungen ein fundiertes Wissen über die Landwirtschaft zu vermitteln.

Die strategische Budgetverteilung stellt sicher, dass die Mittel nicht nur zur Erreichung der Kommunikationsziele eingesetzt werden, sondern auch konkrete Massnahmen zur Förderung der nachhaltigen Landwirtschaft und zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Branche unterstützen.



5. Erreichung der Ziele

Dieser Abschnitt beschreibt detailliert die Schritte und Massnahmen, die unternommen werden, um die im strategischen Ansatz festgelegten Gesamtziele in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit zu erreichen. Jede Massnahme ist klar definiert und auf die jeweilige Zielsetzung abgestimmt.

5.1 Erreichung der Kommunikationsziele

Die Kommunikationsstrategie für die Marke "Schweizer Bäuerinnen & Bauern" ist für das Jahr 2025 klar strukturiert und umfasst mehrere gezielte Teilprojekte. Jedes dieser Teilprojekte trägt durch spezifische Massnahmen und Ziele zur Erreichung der Gesamtziele bei und soll die Bekanntheit sowie das Image der Schweizer Landwirtschaft in der Bevölkerung fördern.

Priorisierung der Kommunikationsziele:

Die Kommunikationsziele werden wie folgt priorisiert, um die Ressourcen effizient zu nutzen und maximale Wirkung zu erzielen:

1. Steigerung des positiven Images:

- Vorrang hat die Verbesserung des Images der Schweizer Landwirtschaft, da ein positives Image Vertrauen schafft und die Grundlage für alle weiteren Ziele bildet. Das Image der Marke «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» soll entlang der Markenattribute «innovativ», «stark» und «verantwortungsvoll» aufgebaut und kontinuierlich gefestigt werden.
- **Zielwert:** 75 % der Schweizer Bevölkerung hat ein positives und realistisches Image der Schweizer Bäuerinnen &

2. Steigerung der Präferenz für Schweizer Produkte:

- Die Präferenz für Schweizer Produkte ist ein weiteres wichtiges Ziel, das durch gezielte Massnahmen unterstützt wird. Die Preisbereitschaft für Produkte der Schweizer Landwirtschaft soll langfristig erhöht werden. Die Bevölkerung weiss, wie und wo sie mit den Bäuerinnen und Bauern als Leistungserbringer in Kontakt treten und ihre Produkte beziehen kann.
- **Zielwert:** 84 % der Bevölkerung legt Wert auf die Herkunft «Schweiz» und berücksichtigt die Schweizer Lebensmittel beim Einkaufen

3. Förderung des Wissens über die Landwirtschaft:

- Das zweite zentrale Ziel ist die Wissensvermittlung über die landwirtschaftlichen Leistungen. Dies stärkt das Verständnis und die Akzeptanz in der Bevölkerung.
- **Zielwert:** Steigerung des Wissens von 50 % auf 55 %

4. Bekanntheit der Marke "Schweizer Bäuerinnen & Bauern"

- Die Bekanntheit der Marke «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» soll substantiell steigen.



- **Zielwert:** 65 % der Bevölkerung nimmt die Leistungen der Schweizer Bäuerinnen und Bauern wahr

5. Sympathie erhalten

- Die Sympathie für die Marke «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» - und damit indirekt den Berufsstand - soll langfristig auf hohem Niveau gehalten werden.
- **Zielwert:** 86% der Schweizer Bevölkerung vertraut den Schweizer Bäuerinnen und Bauern

Die Kommunikationsziele sind eng an die Wirkungsziele der BAKO-Strategie geknüpft. Die Verbesserung des Images, die Förderung von Wissen und die Erhöhung der Präferenz tragen dazu bei, die übergeordneten strategischen Ziele zu erreichen und langfristige Wirkung in der Bevölkerung zu entfalten. Mit dem neuen Markenauftritt im Jahr 2022 wurden sämtliche Teilprojekte in die Marke «Schweizer Bäuerinnen & Bauern» integriert mit dem Ziel, einander zu stärken und eine starke Marke aufzubauen. Dabei leisten die Teilprojekte unterschiedliche

Beiträge zu den Kommunikationszielen:

- **Aufklärung:** Die Marke erläutert landwirtschaftliche Zusammenhänge, gemeinwirtschaftliche Leistungen
- **Sympathie:** Die Marke schafft Nähe und Sympathie für die Bauern und Bäuerinnen
- **Promotion:** Die Marke erzeugt Präferenz und erhöht die Preisbereitschaft für Erzeugnisse und Dienstleistungen der Schweizer Bäuerinnen & Bauern.

Leitmedien

Ziel ist es, mit einer nationalen crossmedialen Mediakampagne 75 % der Schweizer Bevölkerung zu erreichen und das positive Image der Landwirtschaft nachhaltig zu stärken. Zu diesem Zweck wird eine Mediakampagne umgesetzt, die auf einen Mix aus Online- und Offline-Werbung setzt, unterstützt durch einen detaillierten Mediaplan und Werbewirkungskontrollen. Die Hauptzielgruppe sind Familien, denen die Landwirtschaft als vertrauenswürdige und nachhaltige Quelle für hochwertige Produkte präsentiert wird.

Mediakampagne

Mit der On- und Offline-Kampagne soll die Marke gestärkt und das Wissen über die Landwirtschaft in der Zielgruppe vergrössert werden. Die Zielwerte stützen sich auf die im Jahre 2020 durchgeführte Befragung zur Marken- und Kommunikationsstrategie. Die Umfrage wurde im Jahr 2023 nach der Lancierung der Kampagne wiederholt. Es sollen für das Jahr 2025 die folgenden Werte bestätigt und im besten Fall gesteigert werden: Die Umfrage wird im Jahr 2026 (Dreijahresrhythmus) wiederholt.

- Bekanntheit von 24 % auf 30 %
- Image von 47 % auf 50 %
- Wissen von 50 % auf 55 %
- Vertrauen von 47 % auf 50 %



Digitale Medien

Für die Wissensplattform schweizerbauern.ch wird ein Anteil von 12 % des Gesamtbudgets eingesetzt, um die digitale Präsenz der Landwirtschaft zu fördern und den Dialog auf sozialen Medien zu stärken. Mithilfe von Internetprojekten und speziell erstellten Videoinhalten auf Social Media soll das Wissen der Bevölkerung über die Leistungen der Landwirtschaft erhöht werden. Die Massnahmen richten sich primär an junge, digital-affine Erwachsene.

Internetprojekte

Es werden die folgenden Zielwerte verfolgt:

- Besucherzahlen halten: 200'000
- Aufenthaltsdauer von 60 Sek. halten
- Absprungrate von 70 % halten
- Returning von 15 % halten
- 500 neue Newsletter-Abonnent:innen

Bauernportal:

Es werden die folgenden Zielwerte verfolgt:

- Besucherzahl im Rahmen 20 – 25'000 halten
- Aufenthaltsdauer von 120 Sek. halten
- Absprungrate unter 70 % halten
- Returning zwischen 13 und 15 % halten

SchuB:

Es werden folgende Ziele verfolgt:

- Besucherzahlen halten: 15'000
- Aufenthaltsdauer von 120 Sek. halten
- Absprungrate unter 50 % halten
- Returning zwischen 15 und 20 % halten

Social Media

Es werden die folgenden Zielwerte verfolgt:

Kennzahlen im Vergleich zu 2023 können gehalten werden.

- Impressionen FB&IG Deutsch: 7'000'000
- Impressionen FB&IG Französisch: 3'000'000
- Impressionen FB&IG Italienisch: 2'000'000



Messen und Ausstellungen

Für die interaktive Aufklärung der Bevölkerung werden 14 % des Budgets bereitgestellt, um die landwirtschaftlichen Leistungen auf Messen und Ausstellungen einem breiten Publikum näherzubringen. Die Massnahmen zielen auf eine interaktive Präsentation, die insbesondere Familien anspricht und ein Bewusstsein für nachhaltige und ökologische Praktiken schafft.

Es werden die folgenden Ziele verfolgt:

- 1.2 bis 1.4 Mio. Messe- und Ausstellungsbesucher jährlich
- 140'000 Besucher in der Themenwelt "Erlebnis Nahrung" an der OLMA
- 50'000 aktive Kontakte durch Wettbewerbe und andere nachweisbare Aktivitäten
- Streuung bzw. Herunterladen von 350'000 Broschüren bzw. weiteren Kommunikationsmitteln

Events und Aktionen

Durch lokale Veranstaltungen wie den „Tag der offenen Hoftüren“ soll das Wissen über landwirtschaftliche Themen direkt vermittelt werden. Mit einem Budgetanteil von 12 % werden Events organisiert, bei denen die Bevölkerung Landwirtschaft hautnah erleben kann, was Familien und Interessierte an nachhaltiger Landwirtschaft anspricht. Die Landwirtschaft wird hierbei als Lernfeld und Erlebnis positioniert.

Vom Hof

Es werden die folgenden Zielwerte angestrebt:

- 50 neue Anbieter, Bauernbetriebe

Stallvisite

Es werden die folgenden Ziele angestrebt:

- 100'000 Besucherinnen und Besucher auf den Höfen
- 10'000 Besucherinnen und Besucher der Webseite und der "Hofsuche"
- Aufenthaltsdauer auf der Webseite von 90 Sekunden
- Streuung von 60'000 Projekt-Flyern via Höfe, Sponsoren, Tourismus, Messen
- 300 komplett ausgefüllte Besucherfeedbacks
- Anzahl der 370 Betriebe halten: Pro Jahr 30 Neuanmeldungen
- Medienberichte in den "weissen" Medien Schweiz (Print, Online, TV, Radio)



Neu (Entscheid ausstehend):

“Landwirtschaft im Fokus” / Event 2025 oder Planung des Landwirtschaftsfestival 2026

Es werden die folgenden Ziele angestrebt:

- 4'000 Besucher*Innen über die Tage des Events
- 5'000 Teilnehmer des Fotowettbewerbs

Nationales Landwirtschaftsfestival kann noch keine Ziele definiert werden. Es folgt erst die Planung und Konzept im 2025.

Neu: “Buurehof id Stadt”

Es werden die folgenden Ziele angestrebt:

- Mindestens 3 Durchführungen im 2025 an verschiedenen Standorten, idealerweise in der Stadt/Stadtzentrum
- 2'000+ Kontaktpunkte an einem Tag

Schulprojekte

Um das Bewusstsein der jungen Generation für nachhaltige Landwirtschaft zu fördern, werden 3 % des Budgets in Schulprojekte wie „Schule auf dem Bauernhof“ investiert. Diese Projekte vermitteln Schüler/innen und Lehrkräften Wissen über landwirtschaftliche Praktiken und zeigen die Bedeutung der Landwirtschaft für Nachhaltigkeit und Lebensqualität.

- 65'000 Schülerinnen und Schüler nutzen das Angebot
- 410 Betriebe bieten SchuB an, verteilt auf alle Sprachregionen der Schweiz

Agro-Image und Agriviva

Im Rahmen des Projekts „Agro-Image“ sollen Schulklassenbesuche organisiert werden, die das Verständnis für landwirtschaftliche Themen in der Jugend stärken. Agriviva bietet zusätzlich Ferienjobs auf Bauernhöfen an, wodurch Jugendliche praktische Erfahrungen in der Landwirtschaft sammeln und ein authentisches Bild vom bäuerlichen Alltag gewinnen können. Für 2025 sind Besuche in mindestens 250 Schulklassen vorgesehen, um bei jungen Menschen das Interesse an Landwirtschaft und nachhaltigem Konsum zu fördern.

Diese Teilprojekte und ihre Massnahmen sind eng auf die Gesamtziele der Kommunikationsstrategie für die Schweizer Landwirtschaft ausgerichtet und sollen eine möglichst breite Zielgruppe erreichen, um das Vertrauen in die Landwirtschaft und ihre nachhaltigen Werte zu stärken.

Ziele betr. Hauptzielgruppe:

- Gesamthaft sollen jährlich 4500 Jugendliche während zwei Lektionen im Schulzimmer unterrichtet werden.
- In der Hälfte aller deutsch- und französischsprachigen Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte über 700 Einwohnern pro Quadratkilometer findet pro Jahr mindestens ein Unterrichtsbesuch von Agro-Image statt.



Agriviva

- 20'000 Einsatztage durch Jugendliche
- 3 Mio. Webseitenaufrufe
- 100'000 Webseiten-Besucher:innen
- 6'500 Follower:innen in den Sozialen Medien

5.2 Erreichung der Nachhaltigkeitsziele

Die Nachhaltigkeitsziele der Schweizer Landwirtschaft sind eng mit den Kommunikationsstrategien der BaKo verknüpft und zielen darauf ab, ökologische sowie soziale Aspekte zu fördern und die Rolle der Landwirtschaft in der Gesellschaft zu stärken. Die folgenden Massnahmen werden ergriffen, um die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms zu adressieren:

Kommunikation der Mehrwerte im Bereich Nachhaltigkeit der Produktion:

- **Social-Media-Kampagnen:**
Zielgerichtete Inhalte auf Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok vermitteln die Bedeutung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken. Themen wie den Bezug zu regionaler Landwirtschaft die nachhaltig für die Schweiz produziert, werden durch interaktive Formate wie Videos und Storys sichtbar gemacht.
- **Informationsmaterial:**
Broschüren und Online-Medien, die auf nachhaltige Produktionsmethoden wie biologische Anbaumethoden und umweltfreundliche Technologien eingehen, stärken das Bewusstsein für die ökologischen Werte der Schweizer Landwirtschaft.

Kommunikation bezüglich nachhaltigem Konsum:

- **Direkte Verbraucheransprache:**
Aktionen wie "Vom Hof" oder der „Stallvisite“ fördern den Dialog zwischen Produzenten und Konsumenten. Die Verbraucher können vor Ort die Vorteile regionaler, saisonaler und umweltfreundlicher Produkte erleben.
- **Bildungsinitiativen:**
Schulprojekte wie „Schule auf dem Bauernhof“ tragen dazu bei, das Verständnis junger Menschen für nachhaltigen Konsum zu stärken. Dies fördert eine langfristige Verhaltensänderung hin zu verantwortungsvollem Konsum.

Sichtbarmachung der Kommunikation am Point of Sale:

- **Kooperationen mit Einzelhändlern:**
Die Präsenz nachhaltiger Schweizer Produkte wird durch Partnerschaften mit grossen Einzelhändlern verstärkt. Dies umfasst die Platzierung von Infopoints und Displays, die die Mehrwerte regionaler Produkte hervorheben.
- **Werbeaktionen vor Ort:**
Durch Aktionen an Verkaufsstellen, wie Verkostungen und Infotage, wird der direkte Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten gefördert.



Strategische Kommunikationsmassnahmen:

Über alle Schwerpunkte hinweg spielt die strategische Kommunikation eine zentrale Rolle. Eine Kombination aus Online- und Offline-Massnahmen sorgt dafür, dass Nachhaltigkeit als Kernwert der Schweizer Landwirtschaft in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

5.3 Erreichung der Ziele der Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen den relevanten Akteuren der Schweizer Landwirtschaft wird durch diverse Massnahmen gefördert, die auf eine effektive Kommunikation und den Austausch von Wissen abzielen. Zentrale Massnahmen sind:

Ausbau von Partnerschaften:

Es werden bestehende Partnerschaften mit verschiedenen Organisationen und Verbänden, wie Agriviva, kontinuierlich ausgebaut und vertieft. Dazu gehören die gemeinsame Nutzung von Kommunikationskanälen und eine Beteiligung an Veranstaltungen, Messen und Projekten, um einen koordinierten Auftritt der Schweizer Landwirtschaft zu gewährleisten.

Integration der Schwerpunkte: Im Rahmen dieser Partnerschaften wird insbesondere das Thema **nachhaltige Produktion** durch gezielte Informationskampagnen hervorgehoben.

Regelmässige Plattformen für den Austausch:

Die jährliche Bako-Kommunikations-Plattform bietet Raum für den Austausch zwischen Marketing- und Fachverantwortlichen der verschiedenen Branchen, was die Entwicklung gemeinsamer Themen und Ansätze für Synergien innerhalb der Kommunikationspyramide der Land- und Ernährungswirtschaft fördert.

Integration der Schwerpunkte: Die Plattform dient auch dazu, Kommunikationsmassnahmen rund um **nachhaltigen Konsum** und **Nachhaltigkeit der Produktion** abzustimmen.

Integration von Bildungs- und Informationsprojekten:

Die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen wird durch Projekte für Schulbesuche und Praktika gestärkt, wodurch ein Austausch zwischen jungen Menschen und der Landwirtschaft gefördert wird. Dies trägt, in Verbindung mit einer breiten Medienarbeit, dazu bei, das Wissen über die Schweizer Landwirtschaft und die Wertschöpfungskette zu erhöhen.

Integration der Schwerpunkte: Diese Bildungsmassnahmen zielen darauf ab, die Mehrwerte der Schweizer Landwirtschaft im Bereich **Nachhaltigkeit** einer jüngeren Zielgruppe näherzubringen.

Direkte und persönliche Kommunikation:

Veranstaltungen wie die „Stallvisite“ und der „Tag der offenen Hoftüren“ ermöglichen direkte Gespräche zwischen Konsumenten und Bauernfamilien. Hier wird die Möglichkeit genutzt, um den Dialog über nachhaltige Produktionsweisen zu fördern und Verständnis für die Rolle der Landwirtschaft zu schaffen.

Integration der Schwerpunkte: Während dieser Veranstaltungen wird die **Sichtbarmachung am Point of Sale** durch Aktionen vor Ort unterstützt.



Die Partner und Interessengruppen spielen eine entscheidende Rolle in der Erreichung der Ziele der Zusammenarbeit. Sie bringen unterschiedliche Perspektiven, Fachkenntnisse und Ressourcen ein, die notwendig sind, um die Kommunikation zu optimieren und umzugestalten. Die enge Zusammenarbeit hilft, die Bedürfnisse und Anfragen der Konsumenten besser zu verstehen und entsprechend zu reagieren.

Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationen wird durch Vernetzungstreffen gestärkt und fördert den Wissensaustausch zwischen den landwirtschaftlichen Betrieben. Zusammenfassend tragen die beschriebenen Massnahmen im Rahmen dieses Finanzhilfegesuchs wesentlich zur Erreichung der strategischen Wirkungsziele der BAKO-Strategie 2017–2027 bei. Die gezielte Förderung von Wissen, Sympathie und Präferenz stärkt langfristig die Bekanntheit und das Vertrauen in die Schweizer Landwirtschaft. Mit dieser klaren Ausrichtung wird sichergestellt, dass die beantragten Mittel effizient und nachhaltig eingesetzt werden, um sowohl die Bevölkerung als auch zentrale Zielgruppen positiv zu erreichen.



6. Zusammenarbeit mit Partnern

Die erfolgreiche Umsetzung der definierten Ziele erfordert eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Schlüsselpartnern, die massgeblich zur Erreichung der strategischen Ziele in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit beitragen. Diese Zusammenarbeit unterstützt auch die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms Absatzförderung, insbesondere in den Bereichen **Nachhaltigkeit, Tierwohl und Biodiversität**. Im Folgenden werden die wichtigsten Partner und ihre Beiträge beschrieben:

Kantonale Bauernverbände:

Diese Verbände spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung von Kommunikationsstrategien und der Förderung nachhaltiger landwirtschaftlicher Praktiken. Durch regionale Initiativen wie Schulprojekte oder den „Tag der offenen Hoftüren“ tragen sie dazu bei, die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl lokal zu verankern und direkt an die Bevölkerung zu kommunizieren.

Fachorganisationen:

Diese Organisationen stellen fachliches Wissen und technische Unterstützung zur Verfügung, die für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele unerlässlich sind. Ihre Expertise fördert innovative Projekte zur Biodiversität und ökologischen Landwirtschaft, wie etwa die Entwicklung nachhaltiger Anbaumethoden und Initiativen gegen Food Waste.

Schweizer Bauernverband (SBV):

Als Dachorganisation koordiniert der SBV nationale Kampagnen und Kommunikationsstrategien, um die Ziele der Schweizer Landwirtschaft zu fördern. Er stellt sicher, dass die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms in Kampagnen wie der Mediakampagne oder in sozialen Medien sichtbar sind.

Swissmilk:

Diese Marke unterstützt die Nachhaltigkeitskommunikation, indem sie den Austausch von Daten und Informationen über Milchprodukte und deren nachhaltige Erzeugung fördert. Zudem trägt sie zur Verbreitung von Wissen über Tierwohl und ökologische Milchproduktion bei.

Agriviva:

Ein Netzwerk, das die Bekanntmachung zwischen verschiedenen Akteuren der Landwirtschaft unterstützt und dadurch Synergien in der Kommunikation und nachhaltigen Entwicklung schafft. Agriviva trägt insbesondere zur Zielgruppe der jungen Generation bei, indem es Ferienjobs auf nachhaltigen Bauernhöfen organisiert und ein Bewusstsein für ökologische Themen schafft.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Partner, darunter **Marketingagenturen, Logistikpartner, Social-Media-Partner** sowie **Sponsoren**, die bei der Durchführung von spezifischen Projekten eine wichtige Rolle spielen. Sie tragen dazu bei, die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms durch zielgerichtete Massnahmen in die breite Öffentlichkeit zu bringen.



7. Wirkungskontrolle und Erfolgsnachweis

Die Sicherstellung des Erfolgs und der langfristigen Wirksamkeit der vorgeschlagenen Massnahmen erfordert eine kontinuierliche und systematische Überprüfung. In diesem Abschnitt werden die Methoden zur Überwachung der Fortschritte und zur Evaluierung der Zielerreichung beschrieben. Ziel ist es, durch transparente Berichterstattung und klare Indikatoren sicherzustellen, dass alle Massnahmen zielgerichtet und effizient umgesetzt werden. Dabei spielen sowohl die interne Kontrolle als auch die externe Bewertung durch unabhängige Partner eine wesentliche Rolle, um eine objektive Einschätzung der Projektwirkung zu gewährleisten.

7.1 Messbare Indikatoren

Die Erfassung messbarer Indikatoren für die strategischen Bereiche Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit ermöglicht eine präzise Überwachung der Fortschritte und Anpassungen der Massnahmen. Im Bereich Kommunikation sind die Ziele darauf ausgerichtet, das Wissen der Zielgruppen jährlich um 10 % zu erhöhen, während mindestens 5 neue Partner pro Jahr in die Kommunikationskampagnen eingebunden werden, um ein breiteres Bewusstsein und Engagement für die landwirtschaftlichen Themen zu schaffen. Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Partnern wird die Anzahl jährlich neu geschaffener Partnerschaften auf mindestens 5 angestrebt, unterstützt durch die erfolgreiche Umsetzung gemeinsamer Projekte in den Bereichen Forschung, Marketing und Nachhaltigkeit, um Synergien zu schaffen und die Wirkung der Initiativen zu maximieren.

7.2 Berichterstattung

Die Berichterstattung spielt eine entscheidende Rolle bei der regelmässigen Überwachung und Dokumentation der Fortschritte der geplanten Massnahmen. Sie dient nicht nur als Grundlage zur Bewertung der Zielerreichung, sondern auch zur laufenden Anpassung der Massnahmen, um die übergeordneten Projektziele erfolgreich zu verfolgen. Hierbei werden regelmässig Berichte erstellt, die den Fortschritt in den zentralen Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit festhalten. Diese Berichte erfolgen in festgelegten Intervallen, beispielsweise vierteljährlich, und geben einen umfassenden Überblick über die erreichten Meilensteine sowie die Einhaltung der vorher definierten Indikatoren.

Die Zielüberprüfung erfolgt durch eine detaillierte Analyse der messbaren Indikatoren. In jedem Bericht werden die erreichten Ergebnisse mit den vorab festgelegten Zielen verglichen. Sollte es hierbei zu Abweichungen kommen, werden diese genau untersucht. Es werden die Ursachen identifiziert und gegebenenfalls erste Korrekturmassnahmen skizziert, um die Ziele wieder zu erreichen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Projektziele nicht nur ambitioniert, sondern auch realistisch bleiben und angepasst werden können, wenn dies notwendig ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Berichterstattung ist die Qualität und Effizienz der Zusammenarbeit mit Partnern. Die regelmässigen Berichte reflektieren nicht nur die Fortschritte in den jeweiligen Massnahmen, sondern auch, wie effektiv die Partnerschaften



funktionieren. Dies geschieht in der Absicht, die Transparenz in der Mittelverwendung und den Aktivitäten der Partner zu fördern. Jede Zusammenarbeit wird daher kontinuierlich evaluiert, um sicherzustellen, dass alle Ressourcen optimal genutzt werden und die jeweiligen Beiträge klar dokumentiert sind.

Am Ende des Projektzeitraums wird zusätzlich ein umfassender Abschlussbericht erstellt. Dieser Bericht bietet eine detaillierte Gesamtevaluierung aller durchgeführten Massnahmen und der erreichten Ergebnisse. Er fasst nicht nur die Erfolge zusammen, sondern gibt auch Empfehlungen für mögliche Folgeprojekte oder notwendige Optimierungen, die aus den bisherigen Erfahrungen abgeleitet werden können. So trägt die Berichterstattung massgeblich zur ständigen Verbesserung und nachhaltigen Entwicklung der Projekte bei.

7.3 Kontrollmechanismen

Die Kontrollmechanismen zur Überwachung des Fortschritts und Erfolgs der Massnahmen sind in einem strukturierten Prozess integriert, der sowohl externe Umfragen als auch interne Monitoring-Systeme umfasst. Diese Mechanismen gewährleisten eine objektive und kontinuierliche Überprüfung der Fortschritte in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit, wobei die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms Absatzförderung – insbesondere Nachhaltigkeit, Tierwohl und Biodiversität – gezielt berücksichtigt werden.

Externe Evaluierungen

Zentrale Elemente bilden hierbei die unabhängigen Evaluierungen durch Organisationen wie das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) und DemoSCOPE. Diese Umfragen sind unerlässlich, um wichtige Indikatoren wie das Vertrauen der Bevölkerung in die Schweizer Landwirtschaft und die Präferenz für lokale Produkte zu messen.

- **Integration der Schwerpunkte:**
Die Umfragen erfassen auch, wie gut die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms Absatzförderung in den Kampagnen wahrgenommen werden, z. B. durch Fragen zur Bedeutung von Nachhaltigkeit und Tierwohl für die Konsumenten.
- **Regelmässige Durchführung:**
Die Umfragen werden in festgelegten Abständen durchgeführt, um Trends und Entwicklungen zu beobachten und mögliche Anpassungen vorzunehmen.

Internes Monitoring

Darüber hinaus wird ein internes Monitoring-System etabliert, um die fortlaufende Umsetzung der Massnahmen zu überprüfen. Dieses System stellt sicher, dass die Schwerpunkte des Umsetzungsprogramms in den Teilprojekten effektiv umgesetzt werden:

- **Projektfortschritte:**
Regelmässige Analysen auf Basis der Daten aus den Teilprojekten, z. B. Besucherzahlen bei Events, Impressionen in sozialen Medien oder Rückmeldungen aus Schulprojekten.
- **Abweichungen:**
Bei Abweichungen von den Zielvorgaben werden Ursachenanalysen durchgeführt,



insbesondere mit Blick auf die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele und die Akzeptanz kommunizierter Botschaften.

Reflexion der Umsetzung im vergangenen Jahr

- **Erfolg der Integration:**
Die Massnahmen zur Kommunikation der Schwerpunkte wurden in den Kampagnen des vergangenen Jahres sichtbar umgesetzt. Beispielsweise wurden nachhaltige Produktionsmethoden verstärkt über Social Media thematisiert, und Aktionen wie „Stallvisite“ haben die Wahrnehmung nachhaltigen Konsums aus Schweizer Landwirtschaft unterstützt.
- **Schwierigkeiten:**
Es wurde festgestellt, dass die Wahrnehmung der Schwerpunkte in städtischen Gebieten geringer ausfiel als erwartet. Auch die Sichtbarmachung am Point of Sale blieb hinter den Erwartungen zurück, da Kooperationen mit Einzelhändlern begrenzt waren.
- **Massnahmen zur Verbesserung:**
Im kommenden Jahr sollen gezielte Massnahmen wie vermehrte lokale Aktionen und die Optimierung der Kampagneninhalte zur Steigerung der Akzeptanz und Wahrnehmung beitragen. Sämtliche Massnahmen sollen sich vermehrt in die städtisch-urbane Bevölkerung ausrichten.

Abschliessende Evaluierung

Am Ende des Projektzeitraums wird eine umfassende Überprüfung aller relevanten Indikatoren vorgenommen, um den Gesamterfolg der Initiativen zu bewerten.

- **Bewertung der Schwerpunkte:**
Die abschliessende Evaluierung misst explizit den Erfolg der Integration von Nachhaltigkeits-, Tierwohl- und Biodiversitätsmassnahmen.
 - **Empfehlungen:**
Auf Basis der Ergebnisse werden fundierte Empfehlungen für zukünftige Kampagnen und Strategien entwickelt, um die Schwerpunkte des Programms noch stärker zu fördern.
-



8. Nachhaltigkeit und langfristige Perspektive

Die Massnahmen zur Förderung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit im Bereich der Schweizer Landwirtschaft sind vielfältig und integrieren unterschiedliche Ansätze, die auf die Bedürfnisse der Umwelt, der Wirtschaft und der Gesellschaft abgestimmt sind.

Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit legen die Schweizer Bäuerinnen und Bauern grossen Wert auf die Erhaltung der Biodiversität und den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. Sie fördern einen geschlossenen Nährstoffkreislauf, indem sie nicht verwertbare Produkte, wann immer möglich, der Natur zurückführen. Zudem nutzen viele Betriebe erneuerbare Energien, insbesondere durch die Installation von Photovoltaikanlagen auf Dächern, wodurch sie ihren eigenen Strom produzieren. Diese nachhaltigen Praktiken tragen dazu bei, die Umweltbelastungen zu reduzieren und die Artenvielfalt zu fördern, indem Lebensräume für Insekten und Kleintiere geschaffen werden.

Ökonomische Nachhaltigkeit wird durch die direkte Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten unterstützt. Immer mehr Betriebe eröffnen Hofläden und Online-Shops, die es den Kunden ermöglichen, die gesamte Wertschöpfungskette zu erfahren – von der Erzeugung bis zum Verkauf. Diese direkte Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten trägt nicht nur zur Stärkung der regionalen Wirtschaft bei, sondern sensibilisiert auch die Bevölkerung für saisonale Produkte und nachhaltigen Konsum.

Im sozialen Bereich zeigen die Massnahmen der Landwirtschaft eine klare Ausrichtung auf Bildung und Aufklärung. Schulen und Institutionen arbeiten eng mit Bauern zusammen, um Schülern und Jugendlichen einen Einblick in die nachhaltige Lebensmittelproduktion zu geben. Programme zur Bildung für nachhaltige Entwicklung fördern das Bewusstsein für die Bedeutung ressourcenschonender Landwirtschaft und die Rolle der Bäuerinnen und Bauern in der Lebensmittelproduktion. Auch die Kommunikation mit der Öffentlichkeit wird durch Veranstaltungen intensiviert, um den Dialog zwischen Landwirten und Verbrauchern zu stärken und ein besseres Verständnis für die Herausforderungen und Chancen der Schweizer Landwirtschaft zu schaffen.

Insgesamt stellen diese Massnahmen sicher, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – ökologisch, ökonomisch und sozial – eng miteinander verwoben sind und gemeinsam zum positiven Image der Schweizer Landwirtschaft beitragen. Die regelmässige Überprüfung und Anpassung dieser Massnahmen trägt zusätzlich dazu bei, ihre Effektivität und Relevanz im Kontext der Herausforderungen der modernen Landwirtschaft zu gewährleisten.

8.1 Langfristige Ziele

Die langfristigen Ziele des Projekts "Schweizer Bäuerinnen & Bauern" fokussieren sich auf die Förderung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit in der Schweizer Landwirtschaft. Ein zentrales Ziel besteht darin, das Wissen der Bevölkerung über landwirtschaftliche Praktiken sowie über die gemeinwirtschaftlichen Leistungen der Bäuerinnen und Bauern zu erweitern, um ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge und Herausforderungen in der Landwirtschaft zu schaffen. **Dies soll erreicht werden durch**



gezielte Kommunikationsmassnahmen, die das Bewusstsein für die Bedeutung einheimischer Produkte und nachhaltigen Konsums fördern.

Zusätzlich strebt die Initiative an, die Bekanntheit sowie das positive Image der Marke "Schweizer Bäuerinnen & Bauern" zu steigern. Hierbei sind die Werte Innovation, Stärke und Verantwortung zentral. **Um die Sympathie für die Marke und den Berufsstand langfristig zu sichern, sollen Aktivitäten entwickelt werden, die die individuelle Verbindung zwischen Konsumenten und Produzenten stärken.**

Ein wichtiges langfristiges Ziel ist zudem die Sicherstellung der Wertschöpfung auf den Betrieben. Es wird angepeilt, die Präferenz für Schweizer Agrarprodukte zu erhöhen und den Verbrauch von einheimischen Lebensmitteln zu fördern, um dadurch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Bäuerinnen und Bauern zu verbessern. Die Nachhaltigkeitswerte Ökologie, Ökonomie und Soziales sollen dabei in Einklang gebracht werden, um eine multifunktionale Landwirtschaft zu unterstützen, die sowohl umweltfreundlich als auch sozial verantwortlich ist.



9. Schlussfolgerung

Das Finanzhilfegesuch des Schweizer Bauernverbands für das Jahr 2025 präsentiert eine umfassende und strategisch ausgerichtete Initiative zur Förderung der Schweizer Landwirtschaft. Die geplanten Massnahmen zielen darauf ab, die Wahrnehmung und das Vertrauen in die landwirtschaftlichen Betriebe durch gezielte Kommunikationskampagnen, Nachhaltigkeitsprojekte und verstärkte Kooperationen zu verbessern.

Mit klaren Zielen in den Bereichen Tierwohl, ökologische Nachhaltigkeit und regionaler Wirtschaftskraft soll die Landwirtschaft nicht nur wettbewerbsfähig bleiben, sondern auch ihre Rolle als verlässlicher Partner der Gesellschaft stärken. Durch regelmässige Evaluierungen wird sichergestellt, dass die geplanten Massnahmen effektiv umgesetzt werden und die langfristigen Ziele erreicht werden.

Dieses Gesuch bildet die Grundlage für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Schweizer Landwirtschaft und deren positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, unterstützt durch eine enge Zusammenarbeit zwischen politischen Akteuren, Bildungseinrichtungen und der Landwirtschaft selbst.
