



Praxishandbuch

Kommunikation für den Hof



«Nur wenn wir unseren Konsumenten gegenüber offen sind, schaffen wir Vertrauen.»

Susanne Strub, Bäuerin

Möchten Sie Ihren Betrieb im Internet präsentieren? Benötigen Sie konkrete Praxistipps oder eine Checkliste für das Hoffest? Sind Sie auf der Suche nach Ideen und Inspiration für Projekte auf Ihrem Betrieb?

Dann sind Sie hier richtig. Das Praxishandbuch «Kommunikation für den Hof» unterstützt Betriebe in ihren Kommunikationsaktivitäten. Hier erhalten Sie einen Überblick über Voraussetzungen und Aufwand einer Kommunikationsaktivität und Sie erfahren, was bei der Durchführung zu beachten ist – inklusive nützlichen Links und Tipps. Zusätzlich stehen Checklisten und Merkblätter zum Download bereit.

Fragen? Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung. Gerne nehmen wir Anregungen, Vorschläge und Ideen zu den einzelnen Tools entgegen um das Praxishandbuch laufend zu optimieren.

Übersicht Praxishandbuch

1 Einführung und Grundlagen	3
1.1 Was ist PR?	4
1.2 Warum PR in der Landwirtschaft?	5
1.3 Die Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.»	6
1.4 Mediensysteme verstehen & Medienkontakte knüpfen	7
1.5 Konfliktsituationen meistern	11
1.6 Krisenkommunikation, wenn es brenzlig wird	14
2 Online Kommunikation	17
2.1 Website – die Visitenkarte im Internet	18
2.2 Im breiten Feld von Social Media	23
2.3 Handyvideos leicht gemacht	27
2.4 Up to date mit dem Newsletter	31
3 Corporate Design	34
3.1 Logo	35
3.2 Visitenkarte	41
3.3 Briefpapier & Couverts	45
3.4 Verpackungsmaterial	48
3.5 Etiketten	51
3.6 Hofladenschild	55
4 Erlebnis Bauernhof	60
4.1 Offene Stalltür – Stallvisite	61
4.2 Hofladen	64
4.3 Hoffest	72
4.4 Agrotourismus	76
4.5 Lernort Bauernhof	81
5 Informationsmaterial	86
5.1 Flyer	87
5.2 Broschüren – Poster	92
5.3 Tafeln – Plakate	96
5.4 Lehrpfad – Themenweg – Erlebnisweg	100



Praxishandbuch Einführung und Grundlagen



Werden die Schweizer Bauern von Konsumentinnen und Konsumenten und der Gesellschaft positiv wahrgenommen, steigt die Chance, besser berücksichtigt und unterstützt zu werden. Um das Image der Landwirtschaft zu stärken, gibt es die nationale Basiskampagne «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.».

Es ist aber genau so wichtig, dass jede Bauernfamilie den Kontakt und den Dialog zu ihren Kunden, Nachbarn, Passanten und Besuchern sucht und pflegt. Eine persönliche Beziehung ist nachhaltig und resistenter in schwierigen Zeiten. Das Motto lautet: «Bauern als Botschafter».

1.1 Was ist PR?	4
1.2 Warum PR in der Landwirtschaft?	5
1.3 Die Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.»	6
1.4 Mediensysteme verstehen & Medienkontakte knüpfen	7
1.5 Konfliktsituationen meistern	11
1.6 Krisenkommunikation, wenn es brenzlich wird	14

1.1 Was ist PR?



«PR» ist die Abkürzung für «Public Relations» und bedeutet «Beziehung zur Öffentlichkeit». Mit verschiedenen Massnahmen wird das Image positiv beeinflusst, um das Vertrauen und das Verständnis der Gesellschaft – in diesem Fall für die Land- und Ernährungswirtschaft – aufzubauen und zu stärken.

Nicht zu verwechseln sind die Begriffe «PR» und «Werbung», sie bedeuten nicht das Gleiche. Während bei der Werbung die gezielte Absatzförderung im Vordergrund steht, befasst sich PR mit dem ganzen Betrieb und der Familie. Die Beziehung und das Vertrauen stehen hier im Vordergrund. Oft lässt sich aber PR und Werbung nicht strikt voneinander trennen.

5 Grundsätze

1. PR heisst kommunizieren

«Man kann nicht nicht kommunizieren!» – Paul Watzlawick. Jede Person kommuniziert zu jeder Zeit in ihrem Sein und Handeln. Ständig und überall werden bewusst und unbewusst Signale gesendet.

2. PR ist zielgerichtet

PR ist bewusstes, geplantes, andauerndes Kommunikationsbemühen. Bevor eine PR-Aktivität ausgeführt wird, werden Zielperson, Botschaft und Massnahme definiert und aufeinander abgestimmt. Unkontrollierte PR-Arbeit kann zu bitteren Enttäuschungen führen.

3. PR gestaltet das Image

Image ist das Bild, welches Personen von einem Betrieb oder der Landwirtschaft haben. Es beeinflusst das Verhalten und Handeln der Leute, beziehungsweise der Öffentlichkeit.

4. PR sucht den Dialog

Der Dialog mit Anspruchsgruppen ist Gold wert. Finden die Anliegen der Dialogpartner Beachtung, fühlen sich diese ernst genommen, was wiederum die Beziehung stärkt. Gewonnene Informationen aus gemeinsamen Dialogen sind wertvolle Inputs und Anregungen, die genutzt werden können.

5. PR beginnt zu Hause

Die Gesellschaft nimmt die Begeisterung für den Beruf und das Betriebsklima, sprich der Umgang unter den Familienmitgliedern, mit Freunden, Angestellten, Tieren und Konflikten wahr.

1.2 Warum PR in der Landwirtschaft?



Während früher der Grossteil der Bevölkerung im Primärsektor tätig war, sind es heute weniger als zwei Prozent. Über 75 Prozent der Bevölkerung wohnt heute in Städten oder in der Agglomeration. Immer weniger Menschen haben einen direkten Bezug zur Natur und Landwirtschaft. Wertvolles Wissen über die Land- und Ernährungswirtschaft geht dadurch verloren. Weder wissen die Leute, woher die einzelnen Lebensmittel stammen, noch kennen sie ihre Saisonalitäten, noch wie sie hergestellt werden. Den Leuten fehlt das nötige Verständnis für die Tätigkeitsfelder der Bauernfamilien.

Das Wohlergehen der Schweizer Landwirtschaft hängt von der Einstellung und Meinung der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung ab. Denn sie (also die Konsumentinnen, Konsumenten und Steuerzahlerinnen, Steuerzahler) entscheidet, wie sie die Landwirtschaft unterstützen will. Die Meinung der Gesellschaft wird von den Medien und dem direkten Kontakt zu Bauernfamilien beeinflusst. Dabei spielt die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt, eine zentrale Rolle. Mit PR-Aktivitäten wird grundsätzlich versucht, eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu generieren.

Um die Zukunft der Schweizer Landwirtschaft zu sichern, ist es notwendig, anhand aktiver PR-Arbeit das Vertrauen in die Betriebe sowie deren Produkte zu stärken. Es braucht Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlicher Quellen. Dazu gehören die nationale Basiskommunikation sowie die Kommunikation, die jede einzelne Bauernfamilie vor Ort gestalten kann. Denn die glaubwürdigsten Botschafter für die landwirtschaftliche Öffentlichkeitsarbeit sind die Bäuerinnen und Bauern selbst. Eine persönliche Beziehung und die bewusste Kontaktpflege sind die beste Basis, um auch bei Negativschlagzeilen nicht unter die Räder zu geraten.

1.3 Die Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.»

Schweizer Bauern

Von hier, von Herzen.



Die Basiskommunikation des [Schweizer Bauernverbandes](#) stärkt das gute Image der Schweizer Bauern bei der Bevölkerung. Sie fördert Beziehung, Sympathie und Vertrauen zwischen Konsumenten und Produzenten. Auf dieser Basis können Produkt- und Markenkommunikation aufbauen.

Mit dem Logo «Schweizer Bauern», dem Slogan «Von hier, von Herzen.», dem Edelweissstoff-Muster und nationalen Projekten verleiht die Basiskommunikation den rund 50'000 Bauernbetrieben in der Schweiz einen einheitlichen Auftritt. Und sie unterstützt die einzelnen Betriebe in ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Davon profitieren direkt und indirekt alle Betriebe.

Das Rückgrat der Basiskommunikation bilden nebst Logo und Slogan die Plakatkampagnen in den Städten. Die Website [landwirtschaft.ch](#), verschiedene Projektwebseiten und Social-Media-Kanäle verschaffen der Bevölkerung Zugang zu Information über die Schweizer Landwirtschaft und ihre Leistungen sowie zu den Angeboten der Schweizer Bauernbetriebe. Ganz wichtig sind die Projekte, die zu direkten Einblicken und Begegnungen auf den Betrieben führen, z.B. Tag der offenen Hoftüren, 1. August-Brunch, Stallvisite oder auch Schule auf dem Bauernhof.

Einen Überblick über alle Projekte der Basiskommunikation bietet die Website [landwirtschaft.ch](#).



Projekte

Vom Hof

[www.vomhof.ch](#)

Stallvisite

[www.stallvisite.ch](#)

1. August-Brunch

[www.brunch.ch](#)

Lockpfosten

[www.lockpfosten.ch](#)

Schule auf dem Bauernhof

[www.schub.ch](#)

Hoftheater

[www.hof-theater.ch](#)

Agriviva (ehemals Landdienst)

[www.agriviva.ch](#)

Landwirtschaft macht Schule

[www.agro-image.ch](#)

Mehr Infos zur Basiskommunikation

[www.landwirtschaft.ch](#)

1.4 Mediensysteme verstehen & Medienkontakte knüpfen



Das Nutzen und Pflegen von Medienkontakten hat viele Vorteile. Drucken oder senden die Medien positive Inhalte über den Betrieb und die Familie, ist dies wertvolle Information und kann wie PR wirken.

Damit es aber zu einer Veröffentlichung kommt, muss man verstehen, wie die Medien funktionieren. Medien berichten über Themen, die für einen grossen Teil der Öffentlichkeit relevant und spannend sind. Das nennt sich Nachrichtenwert. Ausserdem müssen Leserbriefe und Medienmitteilung so geschrieben sein, dass sie die Journalistinnen und Journalisten von der Redaktion ansprechen.

Einen guten Draht zu (lokalen) Medienleuten zu pflegen, erleichtert einem den Zugang zu Print-, Online- sowie elektronischen Medien.

Im Folgenden werden die verschiedenen Möglichkeiten anhand von Beispielen aufgezeigt.

Seiteninhalt

Voraussetzung	8
Aufwand	8
Bestehendes Angebot	8
Kontakte zu Presse / Radio / Fernsehen	8
Medienmitteilung	9
Leserbrief	9
Medieneinladung	10
Informieren in der Krise	10

Voraussetzung

Die Familie hat der breiten Öffentlichkeit etwas Interessantes mitzuteilen und ist bereit in der Öffentlichkeit zu stehen.

Aufwand

Medienmitteilung, Leserbrief: 1–4 Stunden (je nach Schreibfertigkeit)

Medieneinladung: 1 Tag für Vorbereitung und Durchführung

Bestehendes Angebot

Die LID-Redaktion

Die LID-Redaktion verbreitet Nachrichten und Hintergrundwissen aus der Land- und Ernährungswirtschaft an ein breites Publikum. Zielpublikum sind die Redaktionen der Tages- und Wochenpresse und der elektronischen Medien (SRF, lokale Radios und lokale Fernsehsender).

Der LID nimmt Informationen/Inputs von Verbänden, Organisationen und Bauern auf und verschickt sie an die diversen Schweizer Medien.



Kontakt LID-Redaktion

Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID | www.lid.ch

redaktion@lid.ch

Kontakt zur lokalen/regionalen Presse / Radio / Fernsehen



Beispiel

Ich will Werbung machen für den neuen Hofladen.

Was ist die Botschaft?

W-Fragen beantworten: Was? Wo? Wie? Wann? Warum?

Beispiel: Am 20. April eröffnen wir unseren Hofladen.

Ab 9.00 gibt's bei uns Saisongemüse, Obst, Kartoffeln, Sirup, ...

Unsere Adresse: Hofstatt, 4232 Musterdorf

Wer ist das Zielpublikum?

die lokale, regionale Bevölkerung

Was ist das Medium?

Flugblatt, lokale und/oder regionale Presse, Radio oder Fernsehen

Kontakt herstellen und pflegen

- z.B. im Internet ausfindig machen: www.namederzeitung.ch
- den zuständigen Korrespondenten ausfindig machen
- schriftlich oder mündlich über das Ereignis informieren.
Am besten: schriftlich, dann mündlich nachhaken.
- den Kontakt zum Medium pflegen:
z.B. auf mögliche Themen / Geschichten aufmerksam machen

Medienmitteilung für Presse und Radio



Beispiel

Mein Verband ist mit einem Regierungsratsbeschluss nicht einverstanden.

Was ist die Botschaft?

W-Fragen beantworten: Was? Wo? Wie? Wann? Warum?

Beispiel: Obwohl unser Verband mehrmals deutlich gemacht hat, dass die vom Regierungsrat vorgeschlagenen Massnahmen für die Bauernfamilien wirtschaftlich nicht tragbar sind, hat er offenbar kein Gehör gefunden. Wir werden sehr genau verfolgen, wie die Massnahmen in der Praxis umgesetzt werden...

Wer ist das Zielpublikum?

die regionale, evtl. auch die nationale Presse/Radio/Fernsehen

Was ist das Medium?

Medienmitteilung

Eine gute Medienmitteilung

- ist wichtig und aktuell
- hat einen klaren, aussagekräftigen Titel und eine klare Botschaft
- hat einen Lead: Zusammenfassung des Wichtigsten in zwei Sätzen
- beantwortet die W-Fragen, beginnt mit der Neuigkeit
- ist nicht zu lang und ist gut verständlich
- hat ein Datum sowie einen telefonischen Kontakt für Rückfragen

Leserbrief für die lokale/regionale Presse/Fachpresse



Beispiel

Ich bin mit einem Zeitungsbericht nicht einverstanden.

Was ist die Botschaft?

W-Fragen beantworten: Was? Wo? Wie? Wann? Warum?

Beispiel: Was der «Hintersinniger Anzeiger» in seiner Ausgabe vom 20. April schreibt, ist nicht die ganze Wahrheit. Aus eigener Erfahrung weiss ich, dass...

Wer ist das Zielpublikum?

Die Leser! Sie müssen verstehen können, worum es geht.

Was ist das Medium?

Leserbrief

Ein guter Leserbrief

- ist klar und verständlich geschrieben
- aus der persönlichen Sicht des Verfassers, mit Bildern und Emotionen (keine Beleidigungen!)
- ist nicht zu lang
- wird mit Begleitbrief an die Redaktion geschickt
- enthält den Namen des Verfassers (anonyme Briefe werden nicht abgedruckt)

Medieneinladung



Beispiel

Wir starten die erste Feigenplantage im Seeland.

Was ist die Botschaft?

Exklusivität ist gefragt: Etwas, das sich vom andern abhebt, etwas Neuartiges, etwas Einmaliges ... (Geringer Newswert: «Hund beisst Mann». Hoher Newswert: «Mann beisst Hund.»)

Beispiel: Aufgrund der Klimaerwärmung eignet sich neu auch das Seeland für den Feigenanbau. Wir haben eine erste Plantage aufgebaut und im Juli sind die ersten Seeländer Feigen zu erwarten.

Wer ist das Zielpublikum?

die regionale, evtl. die nationale Presse/Radio/Fernsehen. Je höher der Newswert, desto grösser die Bereitschaft, zu einer Presseeinladung zu erscheinen.

Was ist das Medium?

Einladung und Information (möglichst mit konkreter Anschauung) der Medienleute, die dann über ihre Medien Inhalte weiterverbreiten.

Eine gute Medieneinladung

- startet mit einem Einladungsbrief oder -E-Mail 3 Wochen vor dem Termin
- findet zum geeigneten Zeitpunkt statt (Tageszeit, Woche; zu berücksichtigen sind: Redaktionsschluss von Wochenzeitschriften, anderen Anlässen möglichst ausweichen, generell Dienstag bis Donnerstag bevorzugen, am Vormittag einladen)
- bietet Prominenz und Anschauliches
- ist straff durchorganisiert, nicht zu lange (30 Minuten plus Demo und Interviewzeit), abwechslungsreich, gut ausgerüstet (genügend Raum und Luft, klare Projektion, gute Akustik)
- ist ergänzt durch eine Pressemappe mit Presstext, Programm, Angaben zu den aufgetretenen Personen, Reden-Texte, Hintergrundinformationen zum Thema, eventuell Bildmaterial
- endet mit einem Snack sowie Zeit und kompetenten Personen für Interviews

Informieren in der Krise

Informationen, wie in einer Krisensituation kommuniziert werden soll, sind im Kapitel [Krisenkommunikation](#) (Seite 14) zu finden.

1.5 Konfliktsituationen meistern



Konfliktsituationen gehören natürlicherweise zum Leben. Wo verschiedene Menschen sind, gibt es auch verschiedene Interessen. Man kann Konfliktsituationen verdrängen oder eskalieren lassen – oder Wege suchen, um eine Lösung zu finden, die langfristig zu einem guten Miteinander führen. Schlechter Umgang mit Konflikten schädigt das Image, guter Umgang schützt es.

Seiteninhalt

Voraussetzung	12
Aufwand	12
Vorgehen	12
Beratung – Kontakte	13

Voraussetzung

Der Wille ist vorhanden, eine Lösung zu finden, die für alle Beteiligten stimmt. Dazu gehört die Bereitschaft, Kompromisse einzugehen.

Aufwand

Zeit

Ein aktiver und konstruktiver Umgang mit Konfliktsituationen fordert Energie und Zeit, die aber langfristig gut angelegt sind, wenn sich die Situation dadurch klären und eine für beide Seiten optimale Lösung erarbeiten lässt. Gutes Verhalten im Krisenfall bedeutet keinen Mehraufwand (ausser dem Lernaufwand).

Kosten

In schwierigen Konfliktsituationen kann der Einbezug von ausgebildeten Vermittlungspersonen (Mediatoren) sinnvoll sein. Da können Honorarkosten von mehreren hundert bis tausend Franken anfallen, was aber gut angelegtes Geld sein kann.

Vorgehen

1. Der Wille zählt

Der Wille steht am Anfang und ist der erste Schritt in die richtige Richtung. Denn ist er nicht vorhanden oder nur oberflächlich, kann der ganze Prozess der Konfliktlösung in eine entgegengesetzte Richtung, beziehungsweise aus dem Ruder laufen.



Der Wille ist die Bereitschaft

- sich Zeit zu nehmen und sich mit dem Thema und Personen auseinanderzusetzen.
- sich die Probleme und Erwartungen anzuhören und selber mitzuteilen.
- sich in die Situationen und Gefühlslagen des Partners hineinzusetzen, um seine Lage zu verstehen.
- sich auf eine faire sachliche Verhandlung einzulassen.
- sich dazu bereit zu erklären. Kompromisse einzugehen.
- sich an Abmachungen und vereinbarte Regeln zu halten.

2. Vorbereitung

Es ergibt grundsätzlich Sinn, sich mit dem Umgang mit Konflikten zu befassen, bevor man drinsteckt, beispielsweise durch Fachlektüre. Konstruktive Kommunikation und konstruktives Konfliktverhalten können im Alltag auch im Kleinen immer wieder geübt werden.

3. Konfliktsituation erkennen und reagieren

Je früher Konfliktsituationen erkannt, benannt und angegangen werden, desto geringer ist die Energie, die sie fordern. Stille, schwelende Konflikte sind heimliche Energiefresser und je älter ein Konflikt ist, desto länger ist die Aufarbeitungs- und Verheilungszeit. Im Bedarfsfall lohnt es sich auch, frühzeitig externe Fachhilfe (Mediatoren) einzubeziehen.

4. Abstand

In Konfliktsituationen reagiert und handelt man oft aus Emotionalität. Dabei kommt es vor, dass Dinge gesagt und getan werden, die man nicht wollte und im Nachhinein bereut. Die Wahrscheinlichkeit ist klein, dass man zu keiner Lösung kommt, die für beide gewinnbringend wäre.

Darum, auch wenn es im Moment schwerfällt, ist geistlicher sowie räumlicher Abstand notwendig. Nun können die Gedanken neu geordnet werden und das ganze Thema von einer weniger emotionalen, sondern mehr sachlichen Ebene angegangen werden.

5. Selbstreflexion

Bevor eine weitere Verhandlung oder Diskussion angegangen wird, schadet es nicht, zu überlegen, was eigentlich der wahre Grund für den Konflikt ist. Ist es nicht oft auch so, dass gerade die Sachen, mit denen man selber nicht zufrieden ist, die sind, die einem an anderen stören? Bei der Selbstreflexion ist es wichtig, dass man ehrlich zu sich selber ist und sich nicht belügt. Nur eine ehrliche Erkenntnis bringt einem weiter.

6. Kommunikation

Hat man einen klaren Kopf und einen einigermaßen sachlichen Blick auf das Problem, geht es darum, darüber zu sprechen. Zu empfehlen ist das persönliche Gespräch.

Eine überlegte Kommunikation ist sehr wichtig, um weitere Missverständnisse zu verhindern.



Die 4-Punkte-Strategie

kann bei der Kommunikation alltäglicher Konfliktsituationen immer wieder angewendet werden:

- 1. Ich stelle fest ...** Situation, um die es geht, möglichst sachlich beschreiben. In letzter Zeit war der Schlüssel häufig nicht am Platz, wenn ich ihn brauchte / Ich habe in letzter Zeit häufig Ihren Hund auf meiner Wiese gesehen...
- 2. Ich empfinde ...** Seine persönlichen Gefühle beschreiben, die durch die Situation entstehen: das macht mich ärgerlich, das macht mir Angst, ich fühle mich nicht ernst genommen, ...
- 3. Ich möchte ...** Seine Bedürfnisse, Anliegen, Forderungen klar formulieren: Ich möchte frühzeitig wissen, wenn du nicht oder verspätet zum Essen kommst / Es ist unabdingbar, dass das Gatter jederzeit richtig geschlossen ist ...
- 4. Meine Bitte: ...** Sagen, was man vom anderen konkret erwartet: Könntest du bitte das Werkzeug wieder an den Platz zurücklegen, wenn du es gebraucht hast? / Bist du einverstanden, dass du am Montag, wenn ich arbeiten gehe, den Tisch abräumst? / Gehen Sie doch bitte dem Weg entlang, statt über die Wiese abzukürzen ...



Fallbeispiele

Konfliktsituationen (s. Anhang)

Beratung – Kontakte

Manchmal reicht der gute Wille nicht aus, um ein klärendes Gespräch oder eine sinnvolle Lösung zu erreichen. Trotzdem ist die Lage keinesfalls hoffnungslos. Es gibt verschiedene Fachberatungsstellen, die in solchen Situationen Unterstützung anbieten und weiterhelfen.



Beratungsstellen

Kantonale landwirtschaftliche Beratungsdienste | www.agridea.ch

Tel: 052 354 97 00

Schweizer Bauernverband | www.sbv-usp.ch

Tel: 056 462 51 11

Bäuerliches Sorgentelefon | www.baeuerliches-sorgentelefon.ch

Tel: 041 820 02 15

Hofkonflikt – Netzwerk Mediation im ländlichen Raum | www.hofkonflikt.ch

Tel: 031 941 01 01

1.6 Krisenkommunikation, wenn es brenzlich wird



Tragischer Unfall im Betrieb, Verstoss gegen Tierschutzregeln, eine Seuche im Stall, finanzielles Vergehen, Gülleunfall... Das kann das Interesse der Medien anziehen und ihnen den Stoff für Sensationsberichterstattung liefern. Und mit einem Zerriss in den Medien kommt zum eigentlichen Problem der Imageschaden hinzu. Diesen kann man aber durch geschickte Kommunikation begrenzen.

Seiteninhalt

Voraussetzung	15
Aufwand	15
Vorgehen	15
SBBSA-Strategie	16

Voraussetzung

Bereitschaft zur offenen und ehrlichen Kommunikation. Bereitschaft, zu den eigenen Fehlern zu stehen.

Aufwand

Zeit

Seriöse Krisenkommunikation braucht viel Zeit.

Kosten

Kosten können entstehen, wenn man externe Beratung und Hilfestellungen benötigt.

Vorgehen

1. Vorbereitung

Sich mit Fachlektüre auseinandersetzen ist grundsätzlich zu empfehlen. Je nach Risiko ergibt es Sinn, ein Handbuch oder Checklisten für die Krisenkommunikation zu erstellen. Im Ernstfall können Sie so schnell und kontrolliert reagieren. Augen und Ohren immer offenhalten, um möglichst frühzeitig auf anbahnende Krisen zu reagieren.

2. Ruhe bewahren

Die Emotionen und Aufregung sind zu Beginn eines Krisenfalls in der Regel hochgefahren. Doch für die Kommunikation und geschickte Reaktion müssen die eigenen Emotionen am Anfang beiseitegeschoben werden. Jetzt geht es darum, einen kühlen Kopf zu behalten und zu besprechen, wie das weitere Vorgehen ist.

3. Vorgehen besprechen

Wurde nicht bereits im Voraus ein Handbuch erstellt für den Ernstfall, müssen jetzt Regeln definiert und das weitere Vorgehen geplant werden. Mitarbeiter und Medien sollen möglichst schnell informiert werden, sodass keine Gerüchte entstehen.

4. Kommunikation

Bei der Kommunikation nach innen und aussen gibt es folgendes zu beachten:



Merke

Informieren ist Chefsache

Im Krisenfall sollen immer die Betriebsverantwortlichen Sprachrohr sein. Unbedingt aktiv hinstehen und die Kommunikation nicht dem Zufall überlassen. Medienleute befragen dann weniger oft die Mutter der Freundin des Angestellten, den geschwätzigen Nachbarn oder den mürrischen Milchtransportchauffeur.

Mitarbeiter zuerst informieren

Wichtig ist, dass die Betriebsverantwortlichen als erstes alle Personen im Betrieb rasch und umfassend informieren. So entsteht kein zusätzlich negatives Bild der Betriebsführung und es zirkulieren weniger Gerüchte und Versionen des Geschehens.

Im Krisenfall der Vorwärtsgang!

Wer im Krisenfall schweigt und dementiert, weckt die (journalistische) Neugierde, öffnet Spekulationen und Verdächtigungen Tür und Tor. Wer im Krisenfall sein Image nicht zusätzlich durch verfehltes Kommunikationsverhalten schädigen will, tut gut daran, den Vorwärtsgang einzulegen und selber rasch, offen und ehrlich zu informieren. Wer im Krisenfall Information unterdrückt und verweigert, verliert in der Öffentlichkeit rasch an Glaubwürdigkeit. Wer hingegen aktiv, rasch und ehrlich informiert, gewinnt Vertrauen. Sofort in die Kommunikations-offensive gehen und die Öffentlichkeit informieren, Geschwindigkeit kommt vor Vollständigkeit der Information. Und dann dranbleiben, der Informationsfluss darf nie abreißen.



Offen und ehrlich kommunizieren

Ob ein Unglück, das einem zugestossen ist, eine Unachtsamkeit, die einem zum Verhängnis geworden ist, oder ein Krisenfall, den man durch fehlbares Verhalten herbeigeführt hat, ohne sich der Tragweite bewusst zu sein: Nichts beschönigen oder verschweigen, keine Verteidigungshaltung aufbauen. Das provoziert Ablehnung, Verurteilung, Verdächtigung, Angriff. Nichts als die Wahrheit, die ganze Wahrheit sagen, immer so viel, wie man davon schon weiss. Das wirkt glaub- und vertrauenswürdig.

Betroffenheit zeigen

Die menschliche Dimension, die eigene Betroffenheit aufzeigen ist wichtig. Das löst Solidarität aus.

SBBSA-Strategie

Bei kleineren Negativ-Ereignissen, die Medieninteresse wecken, kann die SBBSA-Kommunikationsregel weiterhelfen:



Merke SBBSA-Strategie

Stellungnahme

Darstellen und bestätigen, was vorliegt und passiert ist. Dazu stehen, dass es so ist, nicht beschönigen, vertuschen, entschuldigen.

Begründung

Sagen, wie es dazu gekommen ist, was die ursprüngliche Motivation oder Absicht für das Verhalten war.

Beispiel

Eventuell Vergleichsbeispiel einbringen, das zeigt, dass man so funktionieren oder sich Dinge so ereignen können.

Strategie

Sagen, was man jetzt in diesem Fall zu tun gedenkt, um die Krise zu bewältigen oder den Schaden gut zu machen, welche Konsequenzen man zieht.

Appell

Eventuell eine Lehre für alle daraus formulieren, worauf man achten muss oder was man gemeinsam erreichen sollte.



Praxishandbuch Online Kommunikation



Die Konsumentinnen und Konsumenten legen vermehrt Wert auf die Herkunft der gekauften Produkte. Sie wollen wissen, woher das Produkt kommt, wie es hergestellt wurde und wer dahinter steht. Und wenn sich heute jemand für etwas interessiert, sei es ein Produkt, eine Firma oder eine Person, wird meistens zuerst im Internet nach Informationen gesucht. Mit einem Handy können bequem jederzeit und überall die gesuchten Informationen abgerufen werden – vorausgesetzt sie sind im Internet zu finden. Den Betrieben bieten sich verschiedene Möglichkeiten im Internet präsent zu sein.



Hinweis

Das Internet bietet nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren. Wer einmal im Internet ist und Informationen und Bilder veröffentlicht hat, der wird immer im Internet bleiben. Hier gibt es aber Verhaltensregeln und Massnahmen, die zum Schutz getroffen werden können.



Schutz im Internet

Aktuelle Gefahren
MELANIE Aktuelle Gefahren |
www.melanie.admin.ch

Schutz
MELANIE Wie schütze ich mich |
www.melanie.admin.ch

2.1 Website – die Visitenkarte im Internet	18
2.2 Im breiten Feld von Social Media	23
2.3 Handyvideos leicht gemacht	27
2.4 Up to date mit dem Newsletter	31

2.1 Website - die Visitenkarte im Internet



Mit einer eigenen Website ist der Betrieb im Internet präsent und stellt Interessierten wesentliche Informationen über den Betrieb, die Familie, ihre Tätigkeiten, die Produkte und Dienstleistungen schnell und einfach zur Verfügung.

Die Vorteile:

- Die Website ist überall und jederzeit abrufbar.
- Die Reichweite ist mit relativ geringem Aufwand gross.
- Die Angebote können positiv in Szene gesetzt werden.
- Die Transparenz ist grösser, was das Vertrauen stärkt.
- Die Handhabung der Website ist in der Regel einfach.

Die Website ist die Visitenkarte im Internet. Sie sollte ansprechend gestaltet sein und den Besucherinnen und Besucher Lust auf mehr machen.

Seiteninhalt

Voraussetzung	19
Aufwand	19
Vorgehen	19
Tipps & Tricks	21
Artikel	22

Voraussetzung

Minimale bis gute Kenntnisse in der Informatik.

Aufwand

Zeit

Der ganze Prozess von der Planung über den Inhalt bis hin zur finalen Version der Website kann je nach Lösung bis zu mehreren Monaten dauern. Zudem muss der Betreuer regelmässig Zeit aufwenden, um die Seite zu aktualisieren.

Kosten

Je nach Lösung CHF 200.– bis CHF 4'000.– für das Erstellen (einmalig); CHF 100.– bis CHF 200.– jährlich für das Hosting (Beherbergung und Betrieb der Website) auf dem Server des Internetanbieters.

Vorgehen

1. Grundsatzüberlegung: Macht eine eigene Website Sinn?

Es macht Sinn, wenn ein Direktverkauf möglich, ein Dienstleistungs-Angebot vorhanden und der Kontakt zu Gästen und Kunden erwünscht ist. Ausserdem ist es heute so: Wer nicht im Netz ist, existiert nicht. Für die, die keine Website möchten, gibt es Alternativen, um doch im Web präsent zu sein, beispielsweise auf Google My Business und weiteren Plattformen.

2. Seitenaufbau: Professionell oder handgestrickt?

Für das Erstellen und Verwalten einer Website gibt es sogenannte Content-Management-Systeme (CMS). Das System hilft, Inhalte schnell und einfach zu verwalten. Dank der einfachen Bedienung können auch Personen ohne Programmier-Kenntnisse das System verwenden. Für die optische Darstellung der Website braucht es ein Template. Ein Template ist eine Gestaltungsvorlage. Auf den Websites der jeweiligen CMS-Anbieter können zur Landwirtschaft passende Templates heruntergeladen werden.



CMS-Anbieter

Joomla! | www.joomla.org

JIMDO | www.jimdo.com

TYPO3 | www.typo3.org

WordPress | www.wordpress.org

3. Domainname: www.welchen-namen-soll-ich-waehlen.ch?

Bei der Auswahl des Domain-Namens (Internetadresse) empfiehlt es sich, eine Bezeichnung zu wählen, die einen eindeutigen Link zum Betrieb herstellt. Zum Beispiel der Name der Ortschaft, den Hof- oder Familiennamen. Ist er kurz und knackig, bleibt er besser im Gedächtnis. Der Name muss bei einem sogenannten Registrar reserviert werden. Registrare sind Firmen, die für die Registrierung und Verwaltung der Domainnamen zuständig sind. Sie sind oft Registrar und Provider (siehe Punkt 4) gleichzeitig. Tipp: Das Registrieren bei einem Registrar, der gleichzeitig der Provider ist, erspart zusätzlichen Aufwand.



Domainname registrieren

Liste Registrare Schweiz | www.nic.ch

4. Über den Provider ins World Wide Web

Ein Provider speichert die Website auf seinem Server, damit die Website im World Wide Web angezeigt wird. Provider sind Firmen, die auf den Servern Speicherplatz für die Websites der Kunden anbieten, auch Hosting genannt. Die Kosten des Hostings sind abhängig von Speichergrösse, Geschwindigkeit, Technologie und von Zusatzleistungen wie Webshop und Anzahl Email-Accounts. Grosse Provider verfügen über eine gute und sichere Technik, kleinere überzeugen mit einer besseren Kundenbetreuung und massgeschneiderten Lösungen. Es empfiehlt sich, verschiedene Offerten zu prüfen.



Geprüfte Provider in der Schweiz

cyon GmbH | www.cyon.ch

FireStorm GmbH | www.firestorm.ch

5. Inhalt: Was soll auf der Website kommuniziert werden?

Am Anfang hilft es, wenn überlegt wird, was alles auf der Website kommuniziert werden soll und wie die Struktur sein soll. Hier ist Mobile First zu beachten (siehe unter Tipps & Tricks). Übliche Rubriken sind:

- Über uns
- Aktuelles vom Betrieb
- Unsere Produkte (evtl. inkl. Webshop)
- Bestellformular
- Bildergalerie

Verlinkung auf verwendete Social-Media-Kanäle nicht vergessen. Abklären, ob die Integration eines Blogs oder Webshops in Frage kommt.

6. Inhalte bereitstellen: Was ist zu beachten?

Im Web wird anders gelesen als auf dem Papier. Es ist viel anstrengender, im Internet zu lesen. Darum muss beim Schreiben fürs Web folgendes beachtet werden:

- Bedeutender Inhalt (Mehrwert für die Besucherinnen und Besucher)
- Kurze Sätze (nicht mehr als 10 Wörter)
- Keine Fremdwörter (nicht adäquat, sondern angemessen; nicht subtil, sondern präzise; nicht relevant, sondern bedeutend schreiben)
- Keine Füllwörter (genau, echt, eigentlich, so)
- Abschnitte und Zwischentitel sind ein MUSS
- Zahlen als Ziffern
- Keine Schreibfehler

Als optisch ansprechende Verpackung der gelieferten Informationen sind Fotos und Grafiken wichtig. Es gilt jedoch, sie in dosierter Form einzusetzen, um den Seitenaufbau nicht unnötig zu verlangsamen. Eine schnelle Seite ist oft mehr wert als eine mit Animationen.



Kostenlose Textanalyse

Wortliga | www.wortliga.de

7. Inhalte aktualisieren

Nur mit dem Aufbauen der Website ist es nicht getan. Genauso wichtig sind die Pflege und das laufende Aktualisieren der Seite. Vor allem müssen Terminangaben und das Produkt-Sortiment mit Preisangaben immer aktuell sein. Die Häufigkeit der Aktualisierungen hängt vom Seiteninhalt ab. Nicht vergessen: Auch eine veraltete oder nicht aktuelle Website sagt etwas aus!

8. Kontrolle

Die Besucherinnen und Besucher wie auch die Aktivitäten können mit bestimmten Messinstrumenten erfasst werden. Das ergibt aber nur dann Sinn, wenn die Ergebnisse ausgewertet werden und die Website aufgrund der Beobachtungen laufend optimiert wird. Google Analytics ist der am weitesten verbreitete Website-Statistik-Service.



Statistik-Service
Google Analytics

Tipps & Tricks

Klare Struktur und einfache Navigation

Ein gut strukturierter Inhalt ist das A und O eines Auftritts. Beim Aufbau der Seite müssen die Bedürfnisse der Benutzerinnen und Benutzer im Fokus stehen. Nur wenn die Benutzerin oder der Benutzer die gesuchten Informationen mit wenigen Klicks findet, kehrt er zur Seite zurück.

In die Zukunft planen

Die digitale Welt ist schnelllebig. Die Seite muss so konzipiert sein, dass sie später ohne Probleme ausgebaut werden kann. Es ist zu empfehlen, sich über eine langfristige Entwicklung Gedanken zu machen.

Blog

Der Blog ist ein Tagebuch auf der Website, welches in der Regel öffentlich einsehbar ist. Meist eine Person (die Bloggerin, der Blogger) publiziert dort regelmässig Beiträge. Die Form und die Länge der Beiträge wird von der Person bestimmt. Die Besucher haben die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren und zu teilen. Die bestehenden Blog-Beiträge können auf den Social-Media-Kanälen gepostet werden.

Webshop

Die eigenen Produkte über einen Webshop zu verkaufen ist gefragt. Eine Softwarelösung für einen Webshop ist kostspielig. Darum muss im Voraus sehr genau abgeklärt werden, ob ein eigener Shop sinnvoll ist oder es doch eine andere Möglichkeit gibt, wie beispielsweise auch Shops, wo verschiedene Anbieter in einem integriert sind. Die Betreuung des Shops ist nicht zu unterschätzen. Es lohnt sich, sich genau zu informieren.

Mobile First

Die meisten Websites werden über mobile Endgeräte (Handys und Tablets) abgerufen. Darum muss sich die Ansicht der Website auf alle Endgeräte anpassen können. Es braucht ein «Responsive Design». Die Content-Management-Systeme machen heute diese Anpassungen automatisch. Mobile First ist für den strukturierten Aufbau der Website massgebend: zuerst kommen die wichtigsten Inhalte und jene, die für die Benutzerin und den Benutzer unterwegs von Bedeutung sind.

Das Ranking beeinflussen mit Suchmaschinenoptimierung

Die auf der ersten Seite aufgeführten Treffer einer Suchmaschine (zum Beispiel Google und Yahoo) erhalten die meisten Klicks. Das Ziel ist es nun, dass die Website auf der ersten Seite möglichst weit oben erscheint. Je mehr Traffic (Seitenbesucher, Anzahl Klicks innerhalb der Seite) eine Website generiert, desto weiter oben ist sie im Ranking der Suchmaschine platziert. Eine gute Trefferquote wird mit Search Engine Optimization (SEO) erreicht, der Suchmaschinenoptimierung. Dabei ist Folgendes zu beachten:

- Inhalt muss dem Benutzer einen echten Mehrwert bieten.
- Eine klare Seitenstruktur muss vorhanden sein.
- Keine Schreibfehler, da sonst das gesuchte Wort nicht auffindbar ist.
- Sorgfältige Keyword-Auswahl (eingegebene Suchbegriffe bei der Suchmaschine). Keywords sollten auch im Inhalt vorkommen. Vor allem auch an prominenten Stellen wie Titeln, Überschriften, Textanfängen und Aufzählungen.
- Verlinkungen innerhalb der Website machen.
- Verlinkungen, die von anderen auf die eigene Seite verweisen.

Es macht Sinn, wenn die Website als Dreh- und Angelpunkt in die gesamte Kommunikation integriert wird. Möglichst viele Verlinkungen sollen auf die Website hinweisen.

Es besteht auch die Möglichkeit, auf Google und den Partnerseiten via AdWords bezahlte Werbung zu schalten. Hier ist von Search Engine Advertising (SEA) die Rede.

Google My Business

Egal ob eine Website vorhanden ist oder nicht: Ein Eintrag auf Google My Business ist empfehlenswert. Google My Business ist ein virtuelles Firmenverzeichnis, in dem unter anderem Kontaktangaben, Bilder und Öffnungszeiten ersichtlich sind. Der Betrieb ist auf Google und Google-Maps-Suche viel schneller auffindbar.



Kostenloser Eintrag auf Google My Business

Google My Business

Plattformen

Das Platzieren der Produkte und Dienstleistungen auf verschiedenen Online-Plattformen ist für Betriebe mit und ohne Website zu empfehlen. Der Betrieb ist somit dort präsent, wo Interessierte spezifisch nach Produkten suchen. Ausserdem lässt sich damit auf die eigene Website aufmerksam machen, was mehr Traffic, sprich mehr Klicks, für diese bedeutet.

2.2 Im breiten Feld von Social Media



Soziale Medien (Social Media) gehören zu den neuen Medien. Sie unterscheiden sich von traditionellen Medien – Radio, Print, Fernsehen – vor allem darin, dass sie ausschliesslich digital zugänglich sind und Sender und Empfänger miteinander agieren. Soziale Medien sind digitale Netzwerk-Plattformen im Internet und erfüllen verschiedene Funktionen innerhalb der Gesellschaft.

Beliebte Kanäle im privaten Bereich sind unter anderem WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter. Die Kanäle unterscheiden sich in ihren Inhalten und Zielgruppen. Siehe [Kurzübersicht Social Media](#).

Die Anwendung funktioniert bei allen Kanälen ähnlich. Die Besucherin oder der Besucher hat ein eigenes Profil, mit dem er oder sie sich einloggt. Ein Profil kann privat, als Verein, als Organisation oder als Unternehmen erstellt werden. Ist das Profil vorhanden, gibt es je nach Plattform verschiedene Möglichkeiten (als Text, Audio, Video oder Bild), Inhalte und Botschaften zu verbreiten.

Privat können Freunde hinzugefügt werden und als Unternehmen werden Abonnenten und Follower «gesammelt». Denn je mehr von diesen vorhanden sind, desto grösser ist die Reichweite der veröffentlichten Beiträge.

Seiteninhalt

Voraussetzung	24
Aufwand	24
Vorgehen	24
Tipps & Tricks	25

Voraussetzung

Zeit und Lust regelmässig Beiträge zu verfassen und die Seite zu betreuen. Gut ist, wenn schon eine Website vorhanden ist. Dies, weil die Website als Dreh- und Angelpunkt der jeweiligen Aktivitäten dienen soll.

Aufwand

Zeit

Je nach Produktangebot und News muss pro Woche mit circa einer Stunde Zeitaufwand gerechnet werden.

Kosten

Social Media kostet in der Regel nichts ausser Zeit. Bezahlte Werbung kostet und das Produzieren von professionellen Inhalten (Fotos, Videos) ist zwar kostenintensiver, dafür erreichen diese Beiträge eine grössere Reichweite.

Vorgehen

1. Welche Plattform ist die Richtige?

Es gibt kein Erfolgsrezept dafür, auf welchen Plattformen ein Betrieb aktiv sein soll. Grundsätzlich gilt: Dort, wo sich die (potenzielle) Kundschaft aufhält. Es ist auch möglich, auf mehreren Plattformen gleichzeitig präsent zu sein. Dabei ist es wichtig, dass die Inhalte jeweils auf den Kanal angepasst und wenn möglich miteinander verbunden werden, sprich auf die anderen Kanäle hingewiesen wird.

Sehr viele Unternehmen sind in den Sozialen Medien aktiv. Viele ihrer Beiträge (zum Beispiel auf Facebook) sind sehr professionell gemacht. Dennoch ist das Potential vorhanden, sich mit authentischen, originellen und kreativen Beiträgen von anderen abzuheben.



Übersicht Soziale Medien

Kurzübersicht Social Media (s. Anhang)

2. AGB lesen

Es empfiehlt sich, die AGB zu lesen, bevor ein Profil eröffnet wird. Sie sind die Spielregeln für die verschiedenen Plattformen.

3. Profil anlegen

Gewünschten Account-Namen wählen und registrieren. Profilbild und Titelbild passend zum Corporate Design sorgfältig auswählen. Diese entscheiden zu einem grossen Teil darüber, ob der User die Seite ansprechend oder langweilig findet. Links mit Profil- und Titelbild-Beschreibung sind eine gute Möglichkeit, die User auf die eigene Website zu holen.

4. Profil einrichten und gestalten

Facebook: Die Rubrik «Info» muss alle wichtigen Informationen über den Betrieb enthalten. Dazu gehören: Adresse, Kontaktangaben, Öffnungszeiten, Kurzbeschreibung vom Betrieb, Anfahrtsplan usw. sowie Link zur Website und/oder anderen Social-Media-Kanälen angeben.

Instagram: In der Bio (Biographie oder Steckbrief) einen Kurzbeschrieb des Profils und den Link zur Website einfügen.

5. Aktiv sein

- Beiträge von anderen teilen, liken und kommentieren.
- Anderen Seiten folgen.
- Kommentare zu den eigenen Beiträgen wahrnehmen und zeitnah darauf reagieren.
- Darauf achten, dass beim Veröffentlichen von Beiträgen die Verlinkung zur Website oder anderen Social-Media-Kanälen eingebaut wird, um die Besucherzahl auf der Website zu erhöhen.
- Regelmässig eigene Beiträge verfassen und posten. Bei Fotos und Videos auf die Qualität und Grösse achten. Die Bildgrössen sind nicht für alle Social-Media-Kanäle gleich.

Die Aktivität erhöht die Reichweite der eigenen Beiträge und ermöglicht eine laufende Vernetzung mit potenziellen Kundinnen und Kunden.



Hilfreiche Links

Beiträge kreativ gestalten / Gestaltungsvorlagen
canva | www.canva.com

Kostenlose Textanalyse
Wortliga | www.wortliga.de

Bildgrössen Soziale Medien
Social media image & video sizes 2019 | www.makeawebsitehub.com

Tipps Fotografieren
besser fotografieren | www.besserfotografieren.com

6. Kontrolle

Beobachten, wie gross die Reichweite der veröffentlichten Beiträge ist. So wird schnell ein Gefühl dafür entwickelt, welche Art von Beiträgen besonders gut bei den Nutzern ankommen und wann diese am besten veröffentlicht werden. Facebook bietet hierzu eine Übersicht unter der Rubrik «Statistik».

Tipps & Tricks

Planen

Es ist empfehlenswert, bei regelmässigen Veröffentlichungen, Beiträge zu planen. Denn Abonnenten könnten genervt sein, wenn zu oft uninteressante oder repetitive Beiträge gepostet werden.

Geeigneter Zeitpunkt wählen

Um eine grössere Reichweite und mehr Interaktionen zu erreichen, sollte darauf geachtet werden, um welche Zeit die Beiträge veröffentlicht werden. Wenn die Leute online sind, ist es am besten. In der Regel ist das am Morgen vor der Arbeit, über den Mittag und am späteren Abend.

Geschichten erzählen (Storytelling)

Menschen lieben Geschichten. Früher waren es Märchen, Sagen und Bilderbücher, heute sind es Biografien, Filme und insbesondere Medienberichte. Geschichten basieren auf Emotionen und sind wirkungsvoll. In Geschichten gibt es immer eine Heldin oder einen Helden, das berührt. Gut organisierte Unternehmen wissen diese Technik für ihre Unternehmenskommunikation einzusetzen, sei dies in der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit (PR).

Storytelling kann jedoch schon im kleinen Rahmen angewendet werden. Indem zum Beispiel eine reale Person oder eine Fantasiefigur als Heldin oder Held definiert wird. Diese oder dieser kommt in der Geschichte in irgendeiner Weise mit dem Betrieb oder dem Produkt in Verbindung.



Folgende Punkte sind beim Storytelling entscheidend:

- Die Geschichte hat immer eine Heldin oder einen Helden.
- Die Geschichte ist kurz aber aussagekräftig.
- Die Geschichte hat eine klare Botschaft.
- Die Geschichte hat einen roten Faden und verzettelt sich nicht.
- Die Geschichte hat einen Höhepunkt (Spannungsaufbau, Erkenntnis, Erlösung, Spannungsrückgang).
- Das Ende kann auch offengelassen werden.
- Das Produkt muss nicht per se im Vordergrund stehen.
- Noch mehr Wirkung erzielt die Geschichte mit visueller Darstellung. Eine Unterteilung der Story in mehrere kurze Teile erhöht die Spannung. Im Idealfall erwarten die Follower mit Spannung den nächsten Teil der Geschichte.

Gruppen beitreten

Das Beitreten verschiedener Gruppen auf Facebook kann grosse Vorteile mit sich bringen. Neben dem Kontaktknüpfen und Mitdiskutieren, besteht die Möglichkeit, Mitglieder zu sensibilisieren. Doch aufgepasst: Werbung ist in Facebook-Gruppen verboten.

Influencer (Beeinflusser) nutzen

Grössere aber auch kleinere Unternehmungen suchen sich Personen mit vielen Followern als Influencer, um mehr Interaktionen und Reichweite zu erlangen. Auch kleinere Betriebe können diese Strategie nutzen. Wenn jemand eine bekannte, gut vernetzte Person im Dorf kennt, könnten Fotos oder Videos mit ihr gemacht werden.

«Wir sind jetzt auch auf Facebook / Instagram!»

Unbedingt die Leute darauf aufmerksam machen, dass man jetzt auch auf Social Media aktiv ist. Zum Beispiel das Facebook- und das Instagram-Logo auf der Website platzieren.

2.3 Handyvideos leicht gemacht



Videos sind im Trend und in sozialen Medien mittlerweile unverzichtbar. Mittels Videos werden Informationen audiovisuell unterstrichen. Sie tragen dazu bei, dass Informationen besser und länger im Gedächtnis bleiben. Auch deshalb, weil Ton und Bild Emotionen stärker ausdrücken können als Text. Videos haben zudem den Vorteil, dass mehr Infos in kurzer Zeit erfasst werden, während das Lesen eines Artikels mehr Zeit in Anspruch nimmt.

Handyvideos sind praktisch. Denn das Handy hat jede und jeder immer dabei. So können spontan Filmaufnahmen gemacht und besondere Momente festgehalten werden. Eine Schneide-App auf dem Handy ermöglicht das Schneiden unterwegs. Am Schluss bleibt noch der Upload, der dank den Social-Media-Apps auf dem Handy kein Hindernis darstellt.

Seiteninhalt

Voraussetzung	28
Aufwand	28
Vorgehen	28
Tipps & Tricks	30

Voraussetzung

Die Mindestvoraussetzung bedingt ein Smartphone, genügend Speicher, Akku, ein Schnittprogramm und Zeit.

Aufwand

Das Schneiden der Videos ist, je nach Länge des Films, zeitintensiv.

Vorgehen

1. Planen

Es ist ratsam, sich vor dem Filmen eine Vorstellung vom Endergebnis zu machen. Denn je genauer die Idee definiert oder sogar niedergeschrieben ist, desto einfacher wird das Filmen und erst recht das Schneiden. Eine Ausnahme sind die spontan entstandenen Handyfilme, die nicht vorbereitet werden.



Folgende Fragen sind bei der Planung zu beantworten:

1. Was will ich mit diesem Video erreichen? Was ist meine Botschaft? Die Antworten auf die Fragen helfen einen roten Faden durch das Video zu ziehen.
2. Wer ist meine Zielgruppe und wie ist ihr Wissensstand? Der Inhalt des Videos muss zur Zielgruppe passen, damit diese sich angesprochen fühlt. Für eine Zielgruppe, die der Landwirtschaft fern ist, sind Vergleiche mit deren Alltagssituationen hilfreich. Beispielsweise das Rasenmähen mit Heuen, oder der Futtermischer mit einem Thermomix.
3. Wie bringe ich die Botschaft rüber? Wie verläuft meine Geschichte? Sich im Vorab eine Story zu überlegen und kurz in Stichworten festzuhalten oder zu skizzieren, erleichtert die Filmarbeit. So gehen keine wichtigen Punkte vergessen, das Filmen geht schneller und ein roter Faden ist vorhanden.

2. Vorbereiten

Damit beim Filmen keine ärgerlichen Pannen entstehen, braucht es eine gute Vorbereitung.



Eine kleine Checkliste:

1. Hat mein Handy noch genug Speicherplatz?
2. Hat mein Handy genügend Akku? Bei langem Filmen besser eine Powerbank dabeihaben.
3. Ist das Handy auf Flugmodus gestellt? So werden Störungsgeräusche beim Einsatz eines externen Mikrofons verhindert.
4. Wie ist die Lärmsituation vor Ort? Bei Interviews einen ruhigen Ort suchen. Evtl. Soundcheck vornehmen.
5. Wie ist die Lichtsituation vor Ort? Nicht gegen das Sonnenlicht filmen.
6. Mache ich das Video im Hoch- oder Breitformat? In der Regel ist das Breitformat üblich, hochformatige Videos eignen sich vor allem bei Storys von Facebook, Instagram und im Status von WhatsApp.
7. Stimmt das Setting? Gegenstände im Hintergrund zurechtrücken. Lieber einen ruhigen Hintergrund auswählen. Ist er nervös, lenkt er ab.
8. Brauche ich zusätzliche Requisiten?
9. Habe ich das passende Equipment dabei? Bei Interviews lohnt sich ein Mikrofon. Je nach Situation eignet sich ein Stabilisator wie ein Stativ, Selfiestick oder Gimbal.



Links Equipment

Gimbal: Fejyu Tec Vimble 2 / DJI Osmo Mobile 2

www.brack.ch

Mikrofon: IK iRig Mc lav / Rode smartLav+

www.digitec.ch

Allenfalls Verlängerungskabel fürs Mikrofon: Rode SC1

www.digitec.ch

3. Filmen

Umso besser die Filmaufnahmen gemacht werden, desto schneller und einfacher ist das Schneiden danach.



Hier ein paar Tipps:

- Immer nur kurze Sequenzen filmen. Das Aussortieren von Unbrauchbarem geht schneller. Ebenfalls findet man gewünschte Sequenzen einfacher, wenn man am Schneiden ist.
- Nicht den Digital-Zoom des Handy benutzen. Der Bildausschnitt wird zwar vergrössert, aber die Auflösung wird schlechter. Darum lieber die Kamera nach vorne führen oder Handys mit optischem Zoom verwenden.
- Lieber zu viele Filmaufnahmen machen als zu wenige. Oft ist der grösste Teil der Aufnahmen nicht brauchbar.
- Filmen mit goldenem Schnitt. Das Bild wird imaginär in 3x3 Teile aufgeteilt. Das Objekt oder die Person ist nie in der Mitte des Bildes, sondern immer im äusseren Drittel. Der goldene Schnitt macht das Bild interessanter.

«Recht am eigenen Bild»

Werden Menschen gefilmt, braucht es dafür ein Einverständnis, denn hier gilt «Das Recht am eigenen Bild». Darum müssen die gefilmten Personen im Voraus über die Verwendung und Veröffentlichung des Videos informiert werden. Wer auf Nummer sicher sein will, holt sich ein schriftliches Einverständnis der Person.

Bei Kindern ist es besonders heikel. Hier ist – insbesondere, wenn die Eltern nicht dabei sind wie beispielsweise bei Schulklassen – eine schriftliche Bestätigung der Eltern nötig. Manche Lehrkräfte haben solche Bestätigungen von den Schülerinnen und Schülern bereits.

Wer auf Nummer Sicher gehen will und keine Bestätigung hat, sollte die Person nur so filmen, dass ihr Gesicht nicht erkennbar ist.

4. Schneiden

Sind die Clips im Kasten, geht es ans Schneiden. Es gibt viele verschiedene Schnittprogramme: Für Android, iOS (Apple) oder den PC. Welches Programm sich am besten eignet, kann jede und jeder durch Ausprobieren herausfinden. Handy-Schnittprogramme sind sehr praktisch. Sie sind nicht nur mobil verwendbar, auch der Upload auf Social Media oder in den WhatsApp-Status ist einfacher. Kostenlose Apps haben oft ein Wasserzeichen, Logo und/oder Werbung enthalten ist, solange man die App nicht gekauft hat. Wer mit einer App zufrieden ist, sollte den Kauf in Betracht ziehen.



App-Empfehlung

iOS: iMovie, FilmoraGo, Adobe Premier Clip

Android: FilmoraGo, PowerDirector, Adobe Premier Clip

Urheberrechte bei Musik

Mit Musik oder Tönen lebt der Film noch viel mehr. Aber es dürfen nur lizenzfreie Musikstücke hinterlegt werden. Aber wo finde ich diese Musik?

Oft gibt es bereits freie Musikstücke in den Apps, die man kostenlos downloaden kann. Eine andere Variante ist das Downloaden von Musik über die Audio Library von YouTube: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music> Diese Lieder dürfen frei verwendet werden.

Tipps & Tricks

Videoupload auf Facebook

Ein Video kann direkt oder via YouTube auf Facebook veröffentlicht werden. Ein Video auf YouTube zu veröffentlichen erfordert ein Profil, beziehungsweise einen eigenen YouTube-Kanal. Dieser kann kostenlos erstellt werden. Das Video direkt und ohne YouTube auf Facebook zu posten, hat den Vorteil, dass das Video automatisch ohne Ton startet (Autoplay-Funktion, sofern nicht durch den User deaktiviert), wenn jemand darüber scrollt. Die Chance, dass das Video geschaut wird, ist somit grösser.

Untertitel

Mittlerweile sind Untertitel gang und gäbe – auch bei Kurzvideos. Untertitel haben den Vorteil, dass das Video auch ohne Ton geschaut werden kann. Zum Beispiel, wenn Nutzer ein Video schauen wollen, aber keine Kopfhörer dabei haben. Ein weiterer Vorteil: Das Video erreicht je nach dem mehr Reichweite, wenn das Gesprochene zwar Schweizerdeutsch, aber die Untertitel auf Hochdeutsch sind.

Dauer von Status-Videos

Während Videos bei Instagram-Stories maximal 15 Sekunden lang sein dürfen, können im WhatsApp-Status längere Videos veröffentlicht werden. Hier stehen 30 Sekunden zu Verfügung, die Botschaft mit seinen Freunden oder Kunden zu teilen. Lädt man auf Instagram in den Stories ein längeres Video hoch, wird es in mehrere Videos gesplittet.

Was bedeutet HD, Full HD und 4K?

Das sind unterschiedliche Bildauflösungen. HD hat eine Auflösung von 1280 x 720 Bildpunkten. Dieses Format ist üblich bei TV-Sendern. Full HD hat eine Auflösung von 1920 x 1080 Bildpunkten. Diese Auflösung wird momentan (noch) bei vielen Produktionen für das Internet verwendet. 4K oft – auch UHD genannt – ist ein Format, das eine Auflösung von 3840 x 2160 Bildpunkte ermöglicht.

Das Filmen mit 4K hat zwar den Vorteil, dass der Film die beste Auflösung hat, braucht aber ungefähr viermal so viel Speicherplatz wie Full HD.

2.4 Up to date mit dem Newsletter



Das Versenden eines Kunden-Newsletters ist eine simple und direkte Art, seine Kundschaft über das aktuelle Geschehen zu informieren. Einen Kundennewsletter kann der Betrieb nach Sortiment und Intensität der News in grösseren (halbjährlich) oder kleineren Zeitabständen (monatlich/alle zwei Monate) versenden.

Ein schön gestalteter und spannender Newsletter ist bei der Kundschaft durchaus willkommen.

Seiteninhalt

Voraussetzung	32
Aufwand	32
Vorgehen	32
Tipps & Tricks	33

Voraussetzung

Die Mailadressen der Kundschaft kennen und den Datenschutz der Adressen gewährleisten können.

Aufwand

Je nach Häufigkeit des Newsletters beträgt der Zeitaufwand pro Newsletter rund ½ bis 2 Tage.

Vorgehen

1. Adressen sammeln

Mailadressen von bestehender Kundschaft (z. B. Stammkunden) und von Familienmitgliedern und Freunden sammeln. Die Adressen in einer Excel-Tabelle übersichtlich darstellen.

2. Ideen für Inhalte sammeln

Den Inhalten sind keine Grenzen gesetzt. Fast alles, was rund um und auf dem Hof oder in der Familie passiert, kann Inhalt eines Newsletters sein. Den Newsletter stets im Hinterkopf behalten und spannende Ereignisse auf dem Hof festhalten.

Der Inhalt eines Newsletters sollte abwechslungsreich sein.



Im Newsletter sollte enthalten sein:

- Aktuelle Angebote
- News (auch ausführliche Berichte)
- Agenda
- Vorberichte/Vorankündigungen
- Fotos, Videos
- Redaktioneller Beitrag aus der Branche
- Beitrag zu einem aktuellen Thema (saisonal)
- Erfreuliches Feedback
- Links zur Website und Social Media
- Wettbewerb

3. Inhalte aufbereiten

Texte interessant, spannend und fehlerfrei schreiben. Von einer textaffinen Person gegenlesen lassen. Gute Newsletter-Texte haben aussagekräftige Titel/Zwischentitel und sind nicht zu lang. Bilder nur in guter Qualität veröffentlichen. Alles andere wirkt schnell «gebastelt».

4. Newsletter gestalten

Zum Gestalten gibt es mehrere Varianten:

Word

Die Möglichkeit ist zwar kostenlos aber zeitaufwendig, da Word ein Textverarbeitungs- und kein Gestaltungsprogramm ist. Von daher wenig empfehlenswert.

Word mit Vorlage Newsletter

Eine einfache und kostenlose Möglichkeit ist das Benutzen der Word-Vorlagen. Bilder und Text können schnell und einfach ausgetauscht werden. Ausserdem ist in der Vorlage auch gleich beschrieben, wie ein Newsletter zu gestalten ist. Der Newsletter wird so im PDF-Format verschickt.

HTML-Newsletter

Es gibt diverse einfache Software-Angebote, um einen Newsletter im HTML-Format zu erstellen. Der Newsletter ist so aufgebaut, dass der Inhalt nicht wie beim PDF auf einmal ersichtlich ist, sondern im Newsletter-Mail nur eine kleine Beschreibung des Artikels (Lead genannt) angezeigt wird und mit einem Link auf den vollständigen Artikel auf der eigenen Website verwiesen wird. Die Lesenden können so selbst entscheiden, welche Artikel sie in voller Länge lesen möchten. Sie haben dennoch schnell einen Überblick über die Themen im Newsletter (Stichwort: gute Titel!) und der Traffic (Anzahl Personen, die eine Website besuchen) auf der eigenen Website wird erhöht. Es gibt auch HTML-Newsletter, welche die ganzen Artikel im Mail anzeigen. Sprich, wo nicht bei jedem Artikel auf die Website verlinkt wird.



Newsletter Software

MailChimp | www.mailchimp.com

Newsletter2go | www.newsletter2go.ch

Netmailer | www.netmailer.ch

5. Versand

Wird der Newsletter als Word-Dokument erstellt, muss er vor dem Versand in ein PDF-Dokument umgewandelt werden. Der HTML-Newsletter kann direkt im jeweiligen Programm versendet werden. Zudem kann man den Versand vorprogrammieren und terminieren.



Beim Senden Folgendes beachten:

- Einen Versandplan hilft, die Newsletter in gleichen Zeitabständen zu verschicken. Die Kundschaft gewöhnt sich an die Regelmässigkeit.
- Abmeldungen sofort notieren und Adresse aus der Versandliste löschen. Bei einer automatischen An- und Abmeldungstaste wie sie HTML-Programme anbieten, fällt dieser Aufwand weg.
- Bei Fehlsendungen Mail-Adresse kontrollieren.

Tipps & Tricks

Mehr Abonnenten generieren

Um neue E-Mail-Adressen zu generieren, gibt es viele Möglichkeiten. Zum Beispiel einen Wettbewerb am Hof-fest online durchzuführen. Oder auf der eigenen Website/Social Media einen Button «Newsletter abonnieren» hinzuzufügen.



Praxishandbuch Corporate Design



Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Betriebes. Visuelle Komponenten sind zum Beispiel das Logo, die Schriftarten oder die Farben. Das Corporate Design wird auf der Website, der Visitenkarte, den Drucksachen, aber auch auf dem Verpackungsmaterial und der Bekleidung platziert. Sind alle diese visuellen Ausdrucksweisen aufeinander abgestimmt, bilden sie eine Einheit, die den Auftritt nach aussen stärkt.

Verwendet der Betrieb ein einheitliches Erscheinungsbild bei allen Auftritten, erhöht er den Wiedererkennungswert sowie das Vertrauen in seine Produkte und Dienstleistungen. Ausserdem führt ein eigenes Corporate Design zu mehr Verbundenheit mit dem Betrieb – sei es die Verbundenheit zu den Mitarbeitenden oder dem Besitzer.



Hinweis

Ist ein Betrieb bei Verbänden angeschlossen oder trägt Zertifizierungen, muss er überlegen, in welchem Rahmen er sich präsentieren will. Zum Beispiel muss der Betrieb sich entscheiden, ob «Bio Suisse», «Schweizer Bauern – Von hier, von Herzen.» oder das eigene Corporate Design mit Logo im Vordergrund stehen soll. Sind die Logos alle gleich präsent, verliert die eigene Marke an Bedeutung und der «Logo-Salat» kann bei Konsumentinnen und Konsumenten für Verwirrung sorgen. Die Ausarbeitung eines eigenen Corporate Design kann kostspielig sein. Jeder Betrieb muss für sich entscheiden, ob ein eigenes Corporate Design Sinn macht.

Folgende Kapitel geben einen Überblick über das Thema Corporate Design:

3.1 Logo	35
3.2 Visitenkarte	41
3.3 Briefpapier & Couverts	45
3.4 Verpackungsmaterial	48
3.5 Etiketten	51
3.6 Hofladenschild	55

3.1 Logo



Das Logo ist ein wichtiger Bestandteil des Corporate Designs.

Ein eigenes Logo ...

- ... stärkt das Vertrauen in die angebotenen Dienstleistungen und Produkte.
- ... vermittelt Professionalität.
- ... erhöht den Wiedererkennungswert.
- ... stärkt das Selbstbewusstsein für die eigenen Produkte und Dienstleistungen.

Das Logo als Teil des Erscheinungsbildes bildet die Ausgangslage für Visitenkarten, Etiketten, Briefpapier, Couverts, Roll-ups, Banner, Auto-Beschriftungen, Hofladenschilder usw. Eine von Beginn an durchdachte und professionelle Gestaltung des Logos zahlt sich aus. Eine Zusammenarbeit mit einem Profi ist daher empfehlenswert.

Seiteninhalt

Voraussetzung	36
Aufwand	36
Vorgehen	36
Tipps & Tricks	40

Voraussetzung

Ein eigenes Logo macht vor allem dann Sinn, wenn der Betrieb Direktvermarktung oder Agrotourismus betreibt.

Aufwand

Zeit

Ist ein qualitativ gutes Logo erwünscht, müssen mehrere Wochen für die Entwicklung einberechnet werden. Als Alternative gibt es Online-Tools, um selber und mit weniger Zeitaufwand ein Logo zu erstellen.

Kosten

Die Kosten fallen je nach Variante unterschiedlich hoch aus. Mit Online-Tools können Logos ab ca. CHF 200.– gekauft werden. Beim Profi liegen die Kosten zwischen CHF 1'000.– und mehreren tausend Franken.

Vorgehen

1. Kostendach definieren

Bevor es an die Gestaltung des Logos geht, ist es empfehlenswert, sich vorgängig folgende Gedanken zu machen.



1. Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung, respektive wie gross ist die Bereitschaft zu investieren? Dabei darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass das Logo die Ausgangslage für alle weiteren Massnahmen ist und sich eine gute Basis immer auszahlt.
2. Gibt es jemanden in der Familie oder im Bekanntenkreis, der das Logo gestalten könnte? Allenfalls auch zu günstigeren Konditionen? Hat diese Person genügend Fachkenntnisse? Dann ist nämlich eine Zusammenarbeit am gewinnbringendsten. Diese Person ist mit der Philosophie und den Werten des Betriebes vertraut, was die Zusammenarbeit erheblich erleichtert. Allerdings lohnt sich auch «der Blick von Aussen» zum Beispiel einer Grafikerin oder eines Grafikers, die/der den Betrieb nicht kennt.

2. Entscheidung: Handgestrickt oder vom Profi

Variante «Handgestrickt»

Es gibt verschiedene Online-Anbieter, die Logos kostengünstig und in kurzer Zeit gestalten. Diese Variante ist zwar kostengünstig, schnell und für alle zugänglich, aber empfehlenswert ist sie nicht. Denn oft sind es vorgefertigte, wenig aussagekräftige Logos, die nicht den persönlichen Werten eines Betriebes entsprechen. Eine bessere Variante ist das Erstellen des Logos mithilfe einer spezifischen Software. Hier bieten sich verschiedene Softwares zum Downloaden an. Kenntnisse der Programme sind von Vorteil, ansonsten kann viel Zeit verloren gehen. Grundsätzlich ist es beim Selbergestalten wichtig, dass die Grundsätze, Tipps und Tricks der Logogestaltung bekannt sind.



Programme für die Logogestaltung

Adobe Illustrator | www.adobe.com

für CHF 24.–/Monat, Testversion
für 1 Monat möglich

Affinity Designer | www.affinity.serif.com

zu kaufen für CHF 48.-

Gravit | www.designer.io

Kostenlose Design- und Kollaboration-App,
die im Browser läuft

Inkscape | www.inkscape.org

Kostenlose Native App

Variante Profi

Nicht allen stehen das notwendige Know-how und die Tools zur Verfügung, um ein qualitativ hochwertiges Logo selber zu gestalten. Ausserdem haben Profis wertvolle Tipps und Tricks für ein attraktives Logo auf Lager. Bevor es überhaupt zu einer Zusammenarbeit kommt, sollten mehrere Offerten eingeholt werden. Dabei ist es wichtig, dass der Agentur Vorstellungen und Wünsche offen mitgeteilt werden.

3. Kernkompetenzen und Kernwerte

Das Logo übermitteln Werte und Kompetenzen eines Betriebes. Nicht nur anhand von Bildern oder Symbolen, auch Schriftarten und gewählte Farben tragen ihren Teil dazu bei. Alle Komponenten sollten miteinander harmonieren, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Darum gilt es zuerst zu definieren, welche Kompetenzen und Werte ein Betrieb auszeichnen.

Wo liegen die Kernkompetenzen?

Beispielsweise: Fleischverarbeitung, Ackerbau, Milchwirtschaft, Käseproduktion, Obstbau, Lebensmittelverarbeitung, Agrotourismus, Gästebewirtschaftung oder andere.

Welche Werte prägen den Betrieb und die Familie?

Beispielsweise: natürlich, frisch, innovativ, traditionsbewusst, konservativ, selbstbewusst, modern, edel, gepflegt, verträumt, altmodisch, christlich, geheimnisvoll, jung, dynamisch, rebellisch, harmonisch, sorgfältig, elegant, ambitioniert, liebenswürdig, spielerisch, märchenhaft, abenteuerlich, ordentlich usw. Es kann sein, dass es bei den Charakteristiken des Betriebes auch Widersprüche gibt. Ein Widerspruch lässt sich durchaus im Logo vereinen und kann auf interessante Art zur Geltung gebracht werden.



Hinweis

Als Grundlage für das weitere Vorgehen und die kommenden Entscheidungen dienen die Erkenntnisse der beiden vorangehenden Fragen. Danach richten sich beispielsweise die Farben, die Schriftart oder je nachdem das Symbol.

4. Namensfindung

Am Anfang der Logo-Gestaltung steht der Name. Der Namensfindung sind keine Grenzen gesetzt, von Familiennamen über Fantasienamen ist alles erlaubt – wenn es keine Markenrechte verletzt.

Schon allein ein guter Name weckt Aufmerksamkeit und bedeutet zugleich Werbung für den Betrieb.



Deshalb gilt es folgende Aspekte unbedingt zu beachten:

- **Knackig:** Den Namen möglichst kurz halten, denn kurze Namen bleiben besser haften.
- **Suchmaschinen-Check:** Testen, ob der gewünschte Name bereits bei der Google-Suche auftaucht.
- **Domain-Check:** Abklären, ob der passende Domain-Name noch frei ist. Denn der Name des Logos, beziehungsweise der Betriebsname und der Domainname sollten gleich lauten, um den Wiedererkennungswert zu steigern.
- **Keine Abkürzungen:** Jemand, der den Betrieb nicht kennt, kann mit einer Abkürzung nichts anfangen.

Slogan, ja oder nein? Ein Slogan (auch Claim genannt) ist ein erklärender, kurzer, treffender Leitsatz. Er dient dazu, Informationen über die Werte einprägsamer zu machen. Er besteht entweder aus einem kurzen Satz oder einzelnen Wörtern. Der Slogan kann, muss aber nicht, in das Logo integriert werden.

5. Logo-Varianten

Logos können grundsätzlich in zwei Gruppen eingeteilt werden:

Wort-Logo/Schriftzug

Besteht nur aus Wörtern. Allein durch die Schriftart, Form und Farbe werden die Werte des Betriebs ausgedrückt. Beispiele: Coca-Cola, Fanta, Google.

Bild-/Zeichen-Logo

Zusätzlich zur Schrift besteht die Möglichkeit Piktogramme, Zeichen oder Symbole zu verwenden, um Kernwerte oder -kompetenzen des Betriebes zu unterstreichen.

Ein Bild-/Zeichen-Logo ohne Schriftzug ist nur zu empfehlen, wenn die Marke schon bekannt ist und die Leute das Symbol dem Betrieb zuordnen können. Ob ein Bild/Symbol nötig ist, hängt davon ab, ob der Schriftzug selbst-erklärend ist. Enthält der Name/Schriftzug Wörter wie «Hof» oder «Buur» ist klar, was gemeint ist.

6. Schriftart

Eine Schriftart ist weit mehr als viele denken, denn die verschiedenen Schriftarten werden mit Merkmalen assoziiert. Ihre Wirkung wird oftmals unterschätzt. Sie sollte daher sorgfältig ausgewählt werden.

Hier ein paar Beispiele:

Mit Serifen (Füßchen)	Wirkt traditionell
Fett	Wirkt dominant, präsent
<i>Kursiv</i>	Wirkt dynamisch und zielstrebig

Viele Schriftarten machen das Logo unleserlich. Am besten nur eine, höchstens zwei Schriftarten verwenden.



Schriftarten Infos und Downloads

MyFonts | www.myfonts.com
dafont.com | www.dafont.com
Google Fonts | fonts.google.com

7. Farbe

Farben erwecken das Logo zum Leben und vermitteln Emotionen.

Farben und ihre Bedeutung und Wirkung – Beispiele:

Grün	Natur, Umwelt, Gesundheit, Nahrung, Wachstum, Hoffnung, Wohlstand, Bio, lebendig, leicht, frisch, beruhigend, angenehm, nachhaltig.
Braun	Bodenständigkeit, Sicherheit, Natürlichkeit, Wärme, Gemütlichkeit
Rot	Energie, Vitalität, Leidenschaft, Liebe, Wichtigkeit, Wut, Aggressivität, Emotionalität, Dynamik.
Gelb	Aktivität, Kreativität, Optimismus, Freude, Fröhlichkeit, Wärme, Licht, Originalität, frech.
Blau	Ruhe, Entspannung, Vertrauen, Treue, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Weite, Sympathie, korrekt, technisch, seriös, sportlich.

Sind mehrere Farben erwünscht, sollte bei der Kombination auf die Stimmigkeit geachtet werden. Im Internet gibt es verschiedenste Tools um zu testen, welche Farben miteinander harmonisieren.



Farbenkombinationen
www.paletton.com

8. Formate

Je nach Verwendung muss das Logo in unterschiedlichen Formaten zur Verfügung stehen, beispielsweise gross, klein, horizontal, vertikal, mit und ohne Hintergrundfarbe, freigestellt, schwarz-weiss oder webtauglich. Auch wenn noch nicht klar ist, wo und in welcher Form das Logo verwendet wird, empfiehlt es sich, die verschiedenen Varianten zu testen, damit das Logo immer und überall gut zur Geltung kommt.



Drucktechnische Daten
Merkblatt Druckdaten

9. Logo schützen

In ein Logo wird viel Mühe, Zeit und Geld investiert. Da kann ein Schutz Sinn machen. Mit einem Markenschutz kann die Konkurrenz davon abgehalten werden, ein Logo missbräuchlich zu verwenden.



Info Markenschutz

Institut für Geistiges Eigentum | www.ige.ch
Markenrechte/Markenschutz | www.markenrechte.ch

Tipps & Tricks

Offen sein

Oft sind bereits feste Vorstellungen vorhanden, wie das Logo einmal aussehen soll. In solchen Fällen können gute Vorschläge, Ideen und Tipps vom Profi abprallen. Bei Offenheit von Beginn an kann ein Logo von Grund auf konzipiert und wichtige Grundsätze berücksichtigt werden. Was sich später auszahlt.

Verschiedene Meinungen einholen

Das Logo soll in erster Linie der Betriebsfamilie gefallen. Es ist jedoch hilfreich, auch Meinungen von aussenstehenden Personen einzuholen, um zu wissen, wie das Logo auf die Kundschaft wirkt.

Weniger ist mehr

Ein Logo mit wenigen Komponenten ist für die Kundschaft einfacher wieder zu erkennen.

Nicht einem Trend nacheifern

Trends kommen und gehen über kurz oder lang. Ein Logo soll aber über längere Zeit bestehen bleiben. Darum lohnt es sich bei der Logo-Gestaltung auf zeitlose Komponenten zu setzen. Doch auch das beste Logo muss nach ein paar Jahren überdacht und angepasst werden.

Farben – nicht mehr als drei

Bei der Farbwahl darf nicht vergessen werden, dass diese beim Drucken mitbezahlt werden müssen. Ausserdem eignen sich nicht alle Farben überall und auf sämtlichen Unterlagen zum Drucken. Farbig ist gut und recht, aber mehr als drei sollten es wenn möglich nicht sein.

3.2 Visitenkarte



Während nach und nach alles digitalisiert wird, ist und bleibt die Visitenkarte ein starkes Stück Papier. Die Visitenkarte ist nach wie vor eine bewährte Methode, die Kontaktdaten auszutauschen.

Eine Visitenkarte dient nicht nur dem Datenaustausch. Sie ist auch die Chance, einen Eindruck zu hinterlassen und Interessierte auf die Website oder den Hof zu locken.

Seiteninhalt

Voraussetzung	42
Aufwand	42
Vorgehen	42
Tipps & Tricks	44
Beispiele	44

Voraussetzung

Eine Visitenkarte macht Sinn, wenn hofeigene Produkte in der Direktvermarktung oder Dienstleistungen angeboten werden. Dabei ist ein eigenes Logo die Basis aller visuellen Massnahmen. Die Website dagegen ist Dreh- und Angelpunkt der verschiedenen Massnahmen. Das Logo sowie die Website sollten bereits bestehen, bevor mit dem Gestalten der Visitenkarte begonnen wird.

Aufwand

Zeit

Eigenkreationen brauchen mehr Zeit. Mithilfe der Online-Tools geht das Gestalten relativ schnell, wenn der Inhalt vorhanden ist.

Kosten

100 Stück gibt es je nach Anbieter schon ab CHF 16.–. Je nach Effekt variieren die Kosten. Eigenkreationen inklusive Druck kosten etwa gleich viel. Auch hier lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem Profi. Denn qualitativ hochwertige, gute und ansprechende Visitenkarten heben sich von der Menge ab.

Vorgehen

1. Inhalt definieren

Die Visitenkarte ist klein und beschränkt sich auf die relevanten Angaben.

- Kontaktangaben (Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Website)
- Produktionszweige, Dienstleistungen und Produkte
- Öffnungszeiten des Hofladens
- Logo mit oder ohne Slogan

2. Visitenkarte gestalten

Word-Programm

Im Word-Programm gibt es bereits viele Vorlagen für Visitenkarten, die beliebig verändert und angepasst werden können. Diese Variante wirkt allerdings wenig professionell.

Online-Tool

Das Gestalten mithilfe eines Online-Tools ist einfacher und wirkt professioneller. Hintergrund, Text, Schriftart, Farben, Bilder und Symbole können nach Wunsch konfiguriert werden. Manche Anbieter bieten spezielle Effekte an, mit denen sich die Visitenkarte von den anderen abheben lässt.



Online-Tools zum Gestalten

Vistaprint | www.vistaprint.ch

Swiss Printed | www.swissprinted.ch

Gestaltungssoftware

Das Gestalten mittels Gestaltungssoftware setzt Grundkenntnisse voraus. Das Selbergestalten ist vorteilhaft, denn es ist kostengünstig, flexibel und unabhängig. Einige Gestaltungssoftwares können käuflich erworben werden, entweder online oder klassisch in einem Fachgeschäft.



Programme zum Gestalten

Gestaltungssoftware von OfficeWorld | www.officeworld.ch

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de

kostenlose Testversion für 14 Tage möglich

Adobe Illustrator | www.adobe.com/ch_de

für CHF 24.–/Monat, Testversion für 1 Monat möglich

Zusammenarbeit mit einem Profi

Wurde bereits das Logo von einem Profi gestaltet, macht es Sinn, die Gestaltung der Drucksachen ebenfalls professionellen Händen zu überlassen. Denn auch bei Visitenkarten kann vieles richtig oder falsch gemacht werden.

3. Wo und wie drucken?

Zuhause

Für diese Variante gibt es vorgefertigte Papierbogen. Werden die Karten Zuhause gedruckt, müssen die Formate im Bearbeitungsprogramm (beispielsweise im Word) und auf dem Papierbogen eingestellt werden. In der Regel passen die Word-Vorlagen auf die im Laden erhältlichen Papierbogen (extra für Visitenkarten). Wichtig ist auch, dass die Farben richtig zur Geltung kommen. Ein Testdruck ist aber empfehlenswert.



Papierbogen für Visitenkarten

Lokale Papeterie

OfficeWorld | www.officeworld.ch

Extern drucken/Druckerei

Die Online-Tool-Anbieter von Visitenkarten, bieten in der Regel auch den Druck an. Oder der Druckauftrag wird einer Druckerei in der Region übertragen. Somit ist die Druckqualität gesichert und ausserdem wird das lokale Gewerbe unterstützt.



Druckereien

Lokale Druckerei

WIRmachenDRUCK | www.wir-machen-druck.ch

Vistaprint | www.vistaprint.ch

SP | www.swissprinted.ch

Flyerline | www.flyerline.ch

Printzessin | www.printzessin.ch

Drucktechnische Daten

Informationen zur Auflösung, zu Farbabweichungen, Speichergrosse und Dateien sind auf dem Merkblatt Druckdaten zu finden. Werden die Visitenkarten extern gedruckt, gilt es die geforderten Druckdaten zu beachten. Diese sind meistens auf der Website der Druckerei zu finden.



Drucktechnische Daten

Merkblatt Druckdaten

Tipps & Tricks

Je mehr, desto kostengünstiger

Oft nimmt der Preis mit steigender Menge ab. Also unbedingt eine Offerte für unterschiedliche Anzahl einholen. Es lohnt sich.



Beispiele



3.3 Briefpapier & Couverts



Der Brief ist ein weiterer Kanal, bei dem die Kundschaft mit dem Corporate Design in Berührung kommt. Ein gepflegtes und einheitlich gestaltetes Erscheinungsbild bei Briefen vermittelt eine Wertschätzung gegenüber der Kundschaft. Mit der Logoplatzierung auf dem Briefpapier zeigt der Betrieb, dass er für seine Produkte und Dienstleistungen einsteht und stolz darauf ist.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	46
Aufwand	46
Vorgehen Briefpapier	46
Vorgehen Couverts	47
Tipps & Tricks	47

Voraussetzung

Das Betriebslogo ist vorhanden.

Aufwand

Zeit

Es braucht kaum Zeit eine Briefvorlage zu erstellen. Erst recht nicht, wenn Kenntnisse im «Microsoft Word» vorhanden sind.

Kosten

Die Kosten variieren je nach Variante: «Zuhause drucken» oder «Extern drucken/Druckerei».

Vorgehen Briefpapier

1. Inhalte

Das Logo nimmt eine wichtige Rolle auf dem Briefpapier ein, denn es ist meist das Einzige, was sich farblich vom Rest abhebt. Deshalb muss bereits bei der Logogestaltung darauf geachtet werden, dass es auf weissem Hintergrund sowie in kleinem Format stets gut zur Geltung kommt. Ganz unten auf der Seite kann beispielsweise die Internetadresse oder Kontonummer stehen.

2. Gestaltung

Word-Programm

Im Programm «Microsoft Word» ist die Gestaltung einfach. Im Musterbrief wird genau beschrieben, wie eine Brief-Vorlage zu gestalten ist.



Anleitung Briefvorlage

Vorlage Brief

Online-Tool

Es gibt diverse Anbieter, welche Online-Gestaltungen von Briefpapier anbieten. Dabei gilt es nebst grafischen Elementen auch genug Platz für die wesentlichen Informationen einzurechnen. Der Brief darf jedoch nicht überladen wirken.

3. Drucken oder elektronische Vorlage

Briefpapier drucken zu lassen, lohnt sich nur dann, wenn jährlich eine grössere Menge an Briefen versandt wird, zum Beispiel Rechnungen oder Einladungen. Zu bevorzugen sind Druckereien in der Region. Manchmal drucken auch diese zu günstigen Konditionen. Ansonsten kann die Vorlage digital gespeichert und nach Gebrauch gedruckt werden.

Vorgehen Couverts

1. Variante

Zusätzlich zur Briefvorlage können auch Couverts passend zum Briefpapier bedruckt werden. Das Couvert-Format hängt von jenem des Briefpapiers ab.



Merke

Die Couvert-Formate gibt es analog zum jeweiligen Papier-Format. Ein A4 Blatt passt in ein C4 Couvert und ein A5 Blatt, bzw. ein gefaltetes A4-Blatt passt in ein C5 Couvert.

2. Drucken

Um Couverts zu bedrucken, gibt es diverse Anbieter. Auch gilt es wiederum abzuwägen, ob es sich lohnt. Eine Alternative wäre das Logo mit einem Stempel oder Aufkleber auf das Couvert zu tun, was unter Umständen kostengünstiger sein kann. Hier lohnt sich ein Vergleich.

Tipps & Tricks

Serienbrief erstellen

Soll eine grosse Menge an Briefen auf einmal verschickt werden, bietet sich die Funktion «Seriendruck» im Office-Programm Word an. Damit können alle Briefe mit Empfängeradresse versehen und mit individueller Ansprache erstellt werden.

Fehler bei Adressen unbedingt vermeiden

Briefe müssen korrekt beschriftet werden. Erstens müssen die Adresse inklusive Ansprechperson stimmen und zweitens dürfen dabei keine Schreibfehler vorhanden sein.

Fenstercouvert statt Etikette

Fenstercouverts wirken meist hochwertiger, als wenn eine Etikette mit der Adresse darauf geklebt wird.

Stempel als Alternative

Die Anschaffung eines Stempels mit dem Betriebslogo ist eine praktische sowie kostengünstige Alternative zum bedruckten Couvert.



Stempel gestalten

onlinestempel.ch | www.onlinestempel.ch

Budget für den Versand berechnen

Mit diesem Trick können die Versandkosten schon im Voraus berechnet werden:

Länge in cm x Breite in cm x Flächengewicht in g/m : 10'000

3.4 Verpackungsmaterial



Grosse Unternehmen haben schon lange verstanden, welches Potential in der Verpackung steckt. Denn mit der Verpackung können Kundinnen und Kunden gezielt abgeholt und beeinflusst werden. Zum Beispiel wird mit einer schönen Verpackung ein Produkt aufgewertet und es wirkt besonders exklusiv. Tricks, welche die Direktvermarkter auch anwenden können.

Konsumentinnen und Konsumenten von Direktvermarktern sind meist umwelt- und gesundheitsbewusst. Hier kann zum Beispiel eine umweltschonende Verpackung ein Pluspunkt sein.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	49
Aufwand	49
Vorhandenes Angebot	49
Vorgehen	49
Tipps & Tricks	50

Voraussetzung

Das Anbieten von hofeigenen Produkten.

Aufwand

Zeit

Ist das Logo bereits vorhanden, ist ein wesentlicher Teil des Corporate Designs bereits gemacht. Designbestellung und Druck nehmen weniger Zeit in Anspruch.

Kosten

Bei der Verwendung von eigenem Verpackungsmaterial entstehen höhere Kosten. Diese müssen beim Verkaufspreis der Produkte miteingerechnet werden.

Vorhandenes Angebot

Die vom Bauernverband lancierte Direktvermarktungsplattform vomhof.ch bietet den Betrieben an, Verpackungsmaterial kostengünstig zu beziehen. Das Gute bei vomhof.ch ist: Es gibt auch Material, welches noch nicht beschriftet ist, beispielsweise Glaswaren oder Körbe.



Bezug Verpackungsmaterial

Vom Hof | www.vomhof.ch

Vorgehen

1. Entscheid: Eigenes Corporate Design oder nicht

Gerade wenn ein Betrieb mit der Direktvermarktung beginnt, ist die Verwendung bereits bestehender Verpackungsmaterialien hilfreich. Erstens muss kein grosser zeitlicher Aufwand für die Logo- und Verpackungsentwicklung aufgewendet werden und zweitens halten sich die Kosten in Grenzen.

Ausserdem kann vom grossen Bekanntheitsgrad des Anbieters profitiert werden. Eine eigene Marke kann immer noch zu einem späteren Zeitpunkt nach und nach lanciert und verbreitet werden.

Möchte ein Betrieb dennoch mit der eigenen Marke oder mit dem Logo präsent sein, besteht die Möglichkeit, dass er entweder eigenes Verpackungsmaterial anfertigt oder Komponenten der Verpackung mit dem eigenen Corporate Design versieht. Ein Beispiel hierfür ist die Etikette.

2. Welche Materialien und in welcher Form

Es gibt verschiedene Möglichkeiten vom Einwegsäcklein bis zur nachhaltigen Verpackung, die mehrmals wiederverwendbar ist. Es gilt immer abzuwägen, wo einmalig (zum Beispiel Glasflaschen) und wo mehrmals (zum Beispiel Stofftaschen) verwendbare Materialien Sinn machen.

Beim Kauf von Verpackungsmaterial auf Mengenrabatte achten.



Verpackungsmaterial Bezugsquellen

Vom Hof | www.vomhof.ch

weita | www.weita.ch

innopack | www.innopack.ch

greenbox Schweiz | www.biologischverpacken.ch

3. Entwicklung und Produktion

Bedrucken

Ist das Logo vorhanden, ist die Entwicklung von eigenem Verpackungsmaterial kein grosser Aufwand mehr. Die verschiedenen Materialien werden mit dem Logo bedruckt. Nach den Grundsätzen des Corporate Design wird die Basisfarbe, beispielsweise einer Tragtasche, aufgrund der Farben des Logos ausgewählt, sodass diese in das Farbkonzept des Corporate Design passt.

Etikette oder Kleber

Anstatt die Materialien bedrucken zu lassen, besteht die Möglichkeit, die Taschen usw. mit einem Kleber oder einer Etikette zu versehen. Natürlich müssen auch hier die Farben in das Corporate Design passen.



Aufkleber bedrucken lassen

schriften24.ch | www.schriften24.ch

Tipps & Tricks

Botschaft verbreiten mit Tragtaschen

Tragtaschen sind eine gute Möglichkeit, eine Botschaft in die Welt zu tragen, sei es mit der Form, der Farbe, dem Aufdruck oder dem Material. Denn Taschen sind für viele Menschen ein Statussymbol und sie bringen damit ihre Lebensweise zum Ausdruck. Sind Konsumentinnen und Konsumenten stolz darauf, in ihrer Region einkaufen zu können oder passt die Tasche zu ihrer Lebensweise, dann werden sie diese vielleicht auch anders weiterverwenden. Ist die Herkunft der Tasche oder die Website deutlich ersichtlich, steigt die Bekanntheit und lockt weitere potentielle Kundinnen und Kunden an.

3.5 Etiketten



Eine Etikette dient zur Kennzeichnung eigener Produkte. Die Informationen auf der Etikette geben unter anderem Auskunft über Inhalt, Herkunft, Daten von Herstellung und Mindesthaltbarkeit. Auch das Logo kann ein wichtiger Bestandteil der Etikette sein, denn die visuelle Darstellung vereinfacht die Wahrnehmung der Produkte für die Kundschaft und stärkt den Wiedererkennungswert.

Seiteninhalt

Voraussetzung	52
Aufwand	52
Vorgehen	52
Tipps & Tricks	54
Beispiele	54

Voraussetzung

Der Verkauf von eigenen Produkten. Optimal ist, wenn das Logo bereits besteht.

Aufwand

Zeit

Mithilfe von Word-Vorlagen oder Online-Tools geht das Gestalten relativ schnell, wenn Inhalt und Logo bereits vorhanden sind.

Kosten

Je nach Variante. Braucht es viele Etiketten, lohnt sich ein eigener Etikettendrucker. Zum Beispiel: Ein Etikettendrucker bei OfficeWorld kostet ca. CHF 150.–. Dazu kommt das Etikettenpapier, eine Rolle kostet zwischen CHF 30.– bis 50.–. Auch hier lohnt sich der Vergleich mit dem Druck in einer professionellen Druckerei.

Vorgehen

1. Inhalt definieren

Folgende Informationen können auf einer Etikette stehen:

- Herkunft
- Preis
- Inhalt, Inhaltsstoffe
- Herstellungsdatum
- Gewicht
- Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD)
- Evtl. Qualitätslabel
- Evtl. Gefahrenhinweise
- Evtl. Zubereitung

Auch Allergene müssen aufgeführt werden.



Tipp

Ein einfaches Rezept hilft der Kundschaft, ein noch unbekanntes Produkt zu verarbeiten.

2. Etikette gestalten

Um den Wiedererkennungswert zu steigern, sollte ein Logo, entweder das Betriebslogo oder andernfalls ein Label, auf der Etikette platziert werden. Ebenfalls muss im Vorfeld darüber entschieden werden, inwieweit Produktangaben auf die Etikette gedruckt werden sollen. Zum Beispiel, ob Produktinhalte darauf gehören, während das Datum oder Ablaufdatum erst später von Hand ergänzt werden. Letztere Variante muss zuerst getestet und untersucht werden, um in Erfahrung zu bringen, ob und wann diese Sinn macht. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Etikette zu gestalten.

Microsoft Word

Sind die grafischen Anforderungen bei der Gestaltung der Etikette eher gering, eignet sich das Programm von Microsoft Word. Im Internet finden sich verschiedene Word-Vorlagen, die kostenlos heruntergeladen und individuell angepasst werden können. Wichtig dabei ist, dass die gekauften Etiketten zur gewünschten Vorlage passen.

Word – Vorlagen zum Downloaden

Vom Hof | www.vomhof.ch

Herma | www.herma.ch

Gestaltungsprogramme

Soll die Etikette höheren grafischen Anforderungen genügen, eignen sich Gestaltungsprogramme wie Adobe Illustrator oder Adobe InDesign. Auch zu diesen Programmen gibt es entsprechende Vorlagen zum Downloaden. Bei dieser Variante ist es von Vorteil, wenn Grundkenntnisse vorhanden sind, ansonsten kann sie sehr viel Zeit in Anspruch nehmen.



Programme zum Gestalten

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de

Adobe Illustrator | www.adobe.com/ch_de

Etiketten-Vorlagen zum Downloaden

Herma | www.herma.ch

Online

Etiketten können auch via Online-Tool gestaltet werden. Meistens kostet diese Variante wenig oder gar nichts. Entweder kann die Etikette gleich online gedruckt oder in Form eines PDFs heruntergeladen sowie jederzeit wieder ausgedruckt werden.



Online-Tools

Herma | www.herma.ch

Avery Zweckform | www.app.print.avery.com

3. Drucken

Zuhause

Es ist praktisch, die Etiketten selber Zuhause zu drucken. Denn so können kurzfristige Änderungen, insbesondere Herstell- und Ablaufdatum, kurzerhand selbst vorgenommen werden. Beim Drucken ist es wichtig, dass die Formate übereinstimmen.



Etiketten-Bogen

OfficeWorld | www.officeworld.ch

Herma | www.herma.ch

Avery Zweckform | www.avery-zweckform.com

Muss oft regelmässig gedruckt werden, macht es Sinn, einen Etikettendrucker zu kaufen. Dieser kann dort platziert werden, wo verpackt/abgepackt wird. Änderungen wie Gewichtsangaben können auf diese Weise beim Verpacken vorgenommen werden. Ausserdem druckt der Etiketten-Drucker viel schneller, was wiederum Staus oder Engpässe beim Verpacken verhindert.



Etikettendrucker

Digitec | www.digitec.ch

OfficeWorld | www.officeworld.ch

Extern

Es gibt diverse Anbieter, bei denen Etiketten gedruckt werden können. Wichtig ist hier, dass die Preise verschiedener Auflagen verglichen werden.



Druckereien

WIRmachenDRUCK | www.wir-machen-druck.ch

Etty-Ketty Vertrieb | www.ettyketty.ch

Tipps & Tricks

Laser- statt Tintenstrahldrucker

Laserdrucker sind wesentlich klarer und präziser als Tintenstrahldrucker. Bei der Anschaffung sind letztere zwar teurer, langfristig lohnt sich jedoch die Anschaffung.



Beispiele



3.6 Hofladenschild



Mit einem attraktiven und gut sichtbaren Hofladenschild werden Passanten gestoppt und zum Vorbeischaun und Einkaufen im Hofladen motiviert. Die Stammkunden werden auf aktuelle oder neue Angebote aufmerksam gemacht. Mit dem Hofladenschild gibt der Hof dem Verkaufs- und Ursprungspunkt der Produkte ein Gesicht, beziehungsweise ein Erkennungszeichen.

Ist auf dem Schild das Betriebslogo ersichtlich, steigt der Wiedererkennungswert des Betriebs, seiner Produkte und Dienstleistungen.

Zur Gestaltung eines Hofschilds gibt es viele Varianten und Möglichkeiten, der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Im Gegenteil, kreative und schön gestaltete Hofschilder wecken die Aufmerksamkeit.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	56
Aufwand	56
Vorhandenes Angebot	56
Vorgehen	56
Tipps & Tricks	58
Beispiele	59

Voraussetzung

Der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt ab Hof. Optimal ist, wenn das Logo bereits vorhanden ist.

Aufwand

Zeit

Für die Planung muss 1 Arbeitstag, für die Produktion 1–2 Arbeitstage (je nach Modell) und für die Montage ein ½ Arbeitstag eingerechnet werden.

Kosten

Je nach Material und Grösse kann ein Hofladenschild bis zu CHF 4'000.– kosten. Ein grosses, gut ersichtliches Schild ist teuer, aber es ist in der Regel eine einmalige Investition, die langfristig wirkt.

Vorhandenes Angebot

Es gibt vorgefertigte Hofladenschilder, dabei steht aber das eigene Corporate Design im Hintergrund.



Vorgefertigte Hofladenschilder

Vom Hof | www.vomhof.ch

Vorgehen

1. Standort definieren

Wo soll das Schild platziert werden? Direkt beim Haus, bei der Zufahrt oder weiter weg vom Hof? Der Ort entscheidet darüber, wie und in welcher Form das Schild beschriftet wird. Je deutlicher der Zugang zum Hofladen beschriftet, beziehungsweise zu erkennen ist, desto besser. Die Kundschaft soll nicht beim ersten Besuch den Eindruck erhalten, in eine Privatzone einzudringen.

Vom Hofladenschild aus soll der Eingang zum Laden oder Verkaufspunkt klar sichtbar sein, ansonsten müssen Schilder oder Wegweiser angebracht werden.

Schilder an einer Hauptstrasse müssen so platziert sein, dass alle Verkehrsteilnehmer genügend Zeit haben, um sich entscheiden zu können, ob sie dem Hofladen einen Besuch abstatten möchten.

Rechtlicher Hinweis

Das Platzieren von Schildern (auch auf privatem Grund) ist auf nationaler, kantonaler und kommunaler Ebene gesetzlich geregelt, damit die Sicherheit im Strassenverkehr und die Bausicherheit gewährleistet sind, der Natur- und Ortsbildschutz sowie die Denkmalpflege respektiert werden. Gültige Regelungen sind auf der jeweiligen Gemeinde zu erfragen.

2. Informationen und Art des Schildes

Folgende Informationen sollten, wenn möglich, auf dem Schild enthalten sein:

- Angebote oder Sortiment
- Aktuelles
- Öffnungszeiten oder Vermerk «Selbstbedienung»
- Kontaktdaten
- Logo (Wiedererkennung erhöhen)
- Eventuell Preis

Bei der Planung eines Schildes muss beachtet werden, ob das Angebot je nach Saison oder Jahreszeit (Gemüse, Früchte) wechselt oder ob es das ganze Jahr über gleich (Fleisch, Eier) bleibt. Bei wechselndem Angebot eignet sich ein Schild, bei dem die einzelnen Täfelchen flexibel ausgewechselt und ergänzt werden können.

3. Materialien Schild und Rahmen/Halter

Bei der Materialauswahl darauf achten, dass dieses zum Gesamtbild des Hofes passt. Es gibt diverse Materialien, die sich für ein Hofschild eignen, beispielsweise:

Schwarztafel/Wandtafel

Die Wandtafel kann flexibel mit Kreide beschrieben werden. Allerdings muss sie an einem trockenen Ort platziert werden.

Schild mit Aluminiumverbund

Ein Schild mit Aluminiumverbund ist witterungsbeständig und biegefest. Das Schild kann digital bedruckt werden, ein- oder beidseitig.

PVC-Hartschaumplatte

Dieses Material ist wetterbeständig, leicht zu schneiden und gut bedruckbar.

Acryl-Plexiglas

Acryl-Plexiglas ist wetterbeständig. Bedrucktes wirkt auf diesem Material hochwertiger als auf anderem, ist aber auch teurer.

Holz

Es bewirkt zwar einen besonderen Effekt, ist aber nicht sehr wetterbeständig.

Für den Rahmen, Ständer oder Halter eignen sich vor allem Holz, Chromstahl oder Alu.

4. Gestaltung

Das Hofladenschild muss grundsätzlich schnell und von Weitem gut lesbar sein. Das spricht für eine einfache, übersichtliche Gestaltung mit wenig Text. Für einen gut lesbaren Text (von Hand oder mit Computer) eignen sich vor allem Schriftarten ohne Serifen (Füsschen), fett und in Blockschrift. Schlecht lesbar sind kursive, Serifen- und Zierschriften.

Von Hand

Je nach Untergrund braucht es die passenden Farben. Darum vor den Farben zuerst das Material bestimmen. Spezialfarben können teuer sein.

Freihand: Mit Bleistift vorzeichnen/-schreiben, mit 1 cm breitem Schriftenpinsel nachmalen und Striche immer ziehen.

Schablone: Text und Sujets auf dem Computer entwerfen und ausdrucken, Blatt auf Fotokarton kleben. Buchstaben und Sujets mit dem Papiermesser ausschneiden. Schablone aufs Schild legen und mit Flach- oder Stupfpinsel ausfüllen (Farbe nicht zu dünn anrühren, damit sie nicht verläuft).

Vorgefertigte Schilder

Es gibt auch vorgefertigte Schilder, die individuell angepasst und beschriftet werden können. Allerdings rückt bei dieser Variante das eigene Corporate Design in den Hintergrund. Vorgefertigte Schilder gibt es bei diversen Verbänden und Organisationen.



Vorgefertigtes Hofladenschild

Vom Hof | www.vomhof.ch

Selber gestalten und bedrucken lassen

Wer Kenntnisse von Gestaltungsprogrammen hat, kann das Schild selber gestalten. Schilder können mit UV-Druck in ziemlich hoher Auflösung gedruckt werden. Wenn das Angebot des Ladens öfters wechselt, besteht die Möglichkeit, kleine einzelne Tafeln zu bedrucken, die flexibel ausgetauscht werden können.



Programme zum Gestalten

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de

Adobe Illustrator | www.adobe.com/ch_de

Druckereien

Saxoprint | www.de.saxoprint.ch

WIRmachenDRUCK | www.wir-machen-druck.ch

Flyerline | www.flyerline.ch

5. Produktion und Montage

Wer handwerklich begabt ist, kann das Schild und den Schildhalter/Rahmen selber machen und montieren. Andernfalls sollte der lokale Handwerker angefragt werden.

Das Schild so montieren, dass es auch einem Sturm standhält. Und darauf achten, dass keine Äste die Sicht auf das Schild versperren.

6. Unterhalt und Pflege

Das Schild, besonders die Wechseltafeln, immer aktualisieren. Regelmässig das Aussehen kontrollieren, im Bedarfsfall auffrischen und/oder reparieren (ein verwittertes oder defektes Schild ist keine gute Werbung).

Tipps & Tricks

Schilder und ihre Wirkung

Das Hofladenschild darf etwas von der Besonderheit der Produkte und des Herkunftsortes verraten.

Der hölzerne «Häuschen»-Typus mit kleinem Ziegeldach spricht eher vom gemütlichen Bauernhof. Originalität in der Gestaltung ist gut und macht den Einkaufspunkt optisch unverwechselbar, aber allzu wilde Gebilde verwirren.

Ein schlichter Metallrahmen mit eingeschobenen Schrifttafeln spricht eher vom Produktionsbetrieb mit Verkaufsstelle. Finanziell günstigste Lösung, spricht aber die Emotionen wenig an.

Das künstlerisch gestaltete Ladenschild spricht vom visionären, durchkonzipierten Hofladen und seinen innovativen Betreibern. Die Grafik muss dabei einfach, nicht überladen, und mit einem gut einprägsamen Logo versehen sein.

Bild statt Text

Ein Bild auf das Schild malen oder drucken ist immer gut, denn Bilder werden schneller wahrgenommen.

Beispiele





Praxishandbuch Erlebnis Bauernhof



Nirgendwo sonst als direkt auf dem Bauernhof kann die Wahrnehmung und Einstellung gegenüber der Landwirtschaft stärker beeinflusst werden.

Denn der Gast

- ... sieht, wie und was auf dem Hof produziert wird und wie die Tiere gehalten werden.
- ... riecht das Heu im Sommer und die gepflückten Äpfel im Herbst.
- ... hört die Kälber muhen, die Vögel pfeifen und die Katzen miauen.
- ... spürt die hofeigenen Äpfel in seinen Händen.
- ... schmeckt beim Brunch den frischgebackenen Butterzopf.

Einem Erlebnis für die Sinne oder aber auch dem persönlichen Kontakt kommt eine tragende Rolle zu. Mit dieser persönlichen Beziehung wächst das Vertrauen in die Landwirtschaft und die landwirtschaftlichen Produkte.

Folgende Kapitel geben einen Überblick über das Thema Erlebnis Bauernhof:

4.1 Offene Stalltür	61
4.2 Hofladen	65
4.3 Hoffest	72
4.4 Agrotourismus	76
4.5 Lernort Bauernhof	81

4.1 Offene Stalltür – Stallvisite



Mit der offenen Stalltür bezwecken die Bauernbetriebe, nichtlandwirtschaftlichen Personen einen Einblick in die landwirtschaftliche Produktion sowie die Tätigkeiten zu geben. Kinder und Erwachsene sind jederzeit oder an bestimmten Tagen willkommen. Für die Hofbesucherinnen und -besucher gelten klare Regeln und Rahmenbedingungen.

Die Massnahme offene Stalltür kann gut mit anderen Massnahmen kombiniert werden. Zum Beispiel mit dem Hofladen oder einem Hoffest.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	62
Aufwand	62
Bestehendes Projekt	62
Vorgehen	62
Tipps & Tricks	63

Voraussetzung

Auf dem Betrieb sind Besucherinnen und Besucher willkommen. Die Bauernfamilie ist bereit, sich für Fragen und Auskünfte Zeit zu nehmen.

Aufwand

Zeit

Ca. 5 bis 6 Tage beträgt die Vorbereitungszeit für die Planung, die Zugangs-, Sicherheits- und Absperrmassnahmen, die diversen Vorbereitungen, Werbung sowie Information. Hinzu kommt je nach Bedarf und Möglichkeit die Gästetebetreuung.

Kosten

- Zugangs-, Sicherheits- und Absperrmassnahmen: CHF 200.– bis 1'000.–.
- Werbung und Information: CHF 200.– bis 500.–.
- Das Stallvisiten-Programm von der Basiskommunikation ist kostenlos, siehe bestehendes Angebot.

Bestehendes Projekt

Stallvisite

Die Stallvisite ist ein Teilprojekt der Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.» des Schweizerischen Bauernverbandes. Im Projekt Stallvisite öffnen Schweizer Landwirtschaftsbetriebe jährlich den Sommer über ihre Stalltüren für Besucherinnen und Besucher.



Informationen & Anmeldung Stallvisite

Stallvisite | www.stallvisite.ch

Vorgehen

1. Abklärung

Täglich offene Stall- und Betriebstüren sind sinnvoll, wo Personen aus der Umgebung (Dorf, Agglomeration) leichten Zugang zum Hof haben. Und auch dort, wo es auf dem Hof ohne grosse Gefahr genügend zu sehen gibt. Im Vordergrund des Interessens stehen sicher die Tiere. Aber auch pflanzenbezogene Aktivitäten oder Einrichtungen können attraktiv sein (Heu-, Kartoffel-, Obsternte).

2. Vorbereitung

Wer beim Projekt Stallvisite mitmachen will, kann sich auf der Seite anmelden. Wie das weitere Vorgehen beim Projekt Stallvisite abläuft, wird auf der Website beschrieben.



Folgende Punkte gilt es bei der Vorbereitung zu beachten:

Informationen

Zonen

Zugängliche und nichtzugängliche Zonen klar kennzeichnen, zum Beispiel mit grünen und roten Schildern oder einer Figur.

Zeiten

Festlegen, wann Gäste den Hof besuchen dürfen und wann nicht (Tage/Tageszeiten).

Regeln

Verhaltensregeln aufstellen. Willkommensplakat mit den Verhaltensregeln herstellen und an einem geeigneten Ort anbringen.

Zusätzliche Informationen über den Betrieb (Hofplakat) und die Landwirtschaft (Broschüren vom LID) bereitstellen.



Infomaterial LID

Broschüren | shop.lid.ch

Poster | shop.lid.ch

Sicherheit

Sobald sich Gesellschaften, insbesondere Kinder, auf dem Hof aufhalten, ist besonders auf die Sicherheit zu achten. Die Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) steht für Fragen rund um die Sicherheit zur Verfügung.

Eine Teilnahme am Kurs agriTOP, ein Präventionskonzept für landwirtschaftliche Betriebe, ist empfehlenswert. Ein nach agriTOP ausgerichteter Betrieb kann im Schadenfall gegenüber Behörden und Klägern nachweisen, dass er die Sicherheits-Vorschriften erfüllt hat.



Fragen rund um die Sicherheit & Kurs agriTOP

Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) | www.bul.ch

3. Durchführung

Die Besucherinnen und Besucher freundlich willkommen heissen und sich Zeit nehmen, um zu informieren und Fragen zu beantworten. Eine persönliche Beziehung kann die Grundlage für neue Kundschaft im Hofladen usw. sein.

Tipps & Tricks

News

Die Bevölkerung auf dem Laufenden halten, was auf dem Hof los ist: Tiergeburten, besondere Arbeiten (Säen, Gällen, Ernten, ...). Die Infos in einem Schaukasten im Dorf oder an einem Anschlagbrett im Schulhaus und auf der eigenen Website, Social Media präsentieren oder anhand E-Mails an Interessierte verschicken.

Aktionstage

Gelegenheit zur Mitarbeit geben: Grosser Weidputzete-Tag mit Wurstbraten; Kartoffelerntetag mit Kartoffelfeuer, Mosten usw.

4.2 Hofladen



Regional, nachhaltig, frisch – alles Schlagwörter, die heute in aller Munde sind. Ausserdem wollen immer mehr Leute wissen, woher ein Produkt stammt und wie es produziert wurde. Ein eigener Hofladen ermöglicht es, diesen Trend aufzunehmen und bietet zudem ein echtes Einkaufserlebnis. Ausserdem können die Bauernfamilien die Preise selbst bestimmen und die Margen der Zwischenhändler fallen weg.

Lädt der Laden mit freundlicher Bedienung und gemütlicher Atmosphäre zum Verweilen ein, kommen die Kundinnen und Kunden gerne wieder. Ein Hofladen bedeutet aber auch, dass viele Leute den Hof besuchen. Die Transparenz vergrössert sich dadurch.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	65
Aufwand	65
Vorgehen	65
Tipps & Tricks	69
Beispiele & Ideen	71

Voraussetzung

Verschiedene Produkte, die vom eigenen Hof verkauft werden können. Der direkte Kundenkontakt und Leute auf dem Betrieb sind erwünscht. Es ist Personal beziehungsweise Zeit vorhanden, den Hofladen zu betreuen.

Aufwand

Zeit

Planung, Bau oder Ausbau, Renovation, Gestaltung und Einrichtung eines Ladens können einige Wochen bis Monate in Anspruch nehmen. Je nach Öffnungszeiten oder Selbstbedienung muss zusätzlich täglich Zeit aufgewendet werden. Auch müssen das Angebot beworben und Kommunikationsmassnahmen (Website, Inserate usw.) geplant und durchgeführt werden.

Kosten

Die Kosten für einen Hofladen variieren je nach Konzept stark. Der grösste Kostenpunkt sind bauliche Massnahmen, gefolgt von Personalkosten.

Vorgehen

1. Prüfen

Es empfiehlt sich, sich im Voraus einige Gedanken zu machen, denn der Hofladen muss langfristig ausgerichtet sein und sich mit den Jahren auszahlen. Es lohnt sich, die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren zu analysieren. Die Vorlage Betriebsanalyse dient als Hilfestellung bei der Analyse. Bei einer Betriebsanalyse sollten folgende Punkte miteinbezogen werden:

Produktsortiment

- Ist das eigene Produktsortiment gross genug?
- Werden nur die eigenen Produkte verkauft oder werden auch Produkte von anderen Betrieben angeboten beziehungsweise dazugekauft?

Gemeinschaftsladen

- Besteht die Möglichkeit, mit anderen Betrieben gemeinsam einen Laden zu eröffnen? Aufwände und Investitionen können bei dieser Variante geteilt werden.

Differenzierung

- Gibt es bei den Produkten Alleinstellungsmerkmale?
- Kann mit einem Label oder speziellen Produkten eine Differenzierung sichergestellt werden?

Konkurrenz

- Wie sieht das Angebot in der Nähe aus? Gibt es schon vergleichbare Läden?

Öffnungszeiten

- Wie sollen die Öffnungszeiten und das Betreuen der Kundschaft im Laden gestaltet werden, sodass sich der Aufwand im Rahmen hält?



Hilfsmittel

Betriebsanalyse

2. Planung

Standort

Befindet sich der Betrieb im Dorf oder sehr nahe am Dorf, dann macht es Sinn, den Laden dort zu positionieren. Befindet sich der Betrieb ausserorts, muss gut analysiert und abgewogen werden, wie viele Leute den Weg auf sich nehmen würden. Andernfalls muss eine zentralere Lokalität ausfindig gemacht werden. Mietkosten sind in dem Fall nicht zu unterschätzen.

Befindet sich der Laden auf dem Hof, sollte er genügend Abstand zu Stallungen und Güllensilos haben, um unangenehme Gerüche im Laden zu vermeiden.

Parkplätze sind für einen Hofladen wichtig. Sind keine oder nur wenige Parkmöglichkeiten vorhanden, kann dies ein Grund sein, den Laden nicht aufzusuchen.

Gesetzlicher Rahmen

Bei einem Hofladen sind gesetzliche Rahmenbedingungen einzuhalten. Je nach Variante müssen diverse Bewilligungen eingeholt und Abklärungen gemacht werden. Das Lebensmittelgesetz muss zwingend von Anfang an beachtet werden. Es wäre ärgerlich, wenn die Einrichtung steht und dann darf nichts gelagert, ausgestellt oder produziert werden, weil Richtlinien nicht eingehalten wurden.



Gesetze, Richtlinien & weitere Informationen

Bauen

Raumplanungsgesetz RPG | www.admin.ch

Bauberatung bei Agriexpert | www.agriexpert.ch

Sicherheit

Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft BUL | www.bul.ch

Lebensmittel/Hygiene

Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung LGV | www.admin.ch

Hygieneverordnung EDI, HyV | www.admin.ch

Publikationen

Agridea | www.agridea.abacuscity.ch

Finanzierung

Finanzplan

Um einen Überblick über die Finanzierung zu erhalten, eignet sich das Erstellen eines Finanzplans. Wie lange dauert es bis sich die Investition bezahlt macht? Wie wirken sich zusätzliches Personal, Öffnungszeiten, Kommunikation und Werbung auf die Finanzen aus? Eine Investitions- und Liquiditätsplanung ist empfehlenswert.



Beratung Finanzierung

Agriexpert | www.agriexpert.ch

Steuern

Die Steuern sind nicht zu unterschätzen. Gewinne in der Landwirtschaft werden nicht gleich besteuert wie im Gewerbe. Ab einem Umsatz von CHF 100'000.– ist ein Betrieb mehrwertssteuerpflichtig. Hier ist zu empfehlen, sich gegebenenfalls einen Berater herbeizuziehen.



Informationen & Beratung Steuern

Agriexpert | www.agriexpert.ch

Preiskalkulation

Die Produktqualität und Dienstleistungen der Schweizer Landwirtschaft sind hochwertig. Darum unbedingt die Produkte und Dienstleistungen nicht unter Wert verkaufen. Auch das Verpackungsmaterial muss verrechnet werden. Aktionen nur dann anbieten, wenn Produkte vor dem Abfalleimer gerettet werden sollen, aber nicht um den Verkauf anzukurbeln. Kundinnen und Kunden, die einen Hofladen besuchen, sind in der Regel bereit, einen fairen Preis zu bezahlen.

Ist der Laden einmal geöffnet, sollte der Betrieb Einnahmen und Ausgaben ständig kontrollieren, um frühzeitig Massnahmen einleiten zu können.



Hinweis

Ein solches Vorhaben braucht Zeit, bis es sich auszahlt. Der Bauernfamilie muss bewusst sein, dass die Geschäftsidee vielleicht nicht von Anfang an rentiert.



Informationen & Hilfsmittel Preiskalkulation

Direktvermarktungsplattform VOM HOF | www.vomhof.ch

Publikationen Agridea | www.agridea.ch

Aktuelle Marktpreise | www.sbv-usp.ch

3. Ausstattung/Verkaufszubehör

Je nach Konzept braucht es die passende Ausstattung.

Boden

Das Material des Bodens sollte rutschfest, schnell und einfach zu reinigen sein. Die Farbe muss durchdacht sein: Der Boden sollte einerseits nicht schmutzempfindlich sein und andererseits ansprechend aussehen.

Regale

Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Je nach handwerklichem Geschick können Regale und Ablageflächen selbst hergestellt werden. Wenn nicht, den lokalen Schreiner/Zimmermann beauftragen oder die Regale im Fachhandel beziehen. Wichtig ist in jedem Fall, das Lebensmittelgesetz im Auge zu behalten.

Waage

Die Waage muss geeicht sein und CHF/Kg genau angeben. In Läden mit Selbstbedienung sollte die Waage einfach zu bedienen sein. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Entweder werden die Produkte nummeriert (wie in der Migros) oder vorgängig in Portionen abgepackt und mit dem entsprechenden Preis versehen.

Kühlung

Im Lebensmittelgesetz steht genau beschrieben, welche Produkte zu welchen Temperaturen gelagert werden müssen. Um die Produkte optisch ansprechend zu präsentieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Bevor eine Vitrine oder ein Kühlschrank bestellt wird, unbedingt ausmessen wie viel Platz vorhanden ist und wieviele Produkte darin gelagert werden können.

Bezahlung

Viele Leute haben heute fast kein Bargeld mehr im Portemonnaie. Je nach Ladengrösse muss das bargeldlose Bezahlen mit in Betracht gezogen werden. Am häufigsten kommen die EC-Terminals zur Anwendung. Hier muss vorgängig abgeklärt werden, wie hoch die Abrechnungsgebühr ausfällt.

Für Hofläden mit Selbstbedienung gibt es auch Kassen mit Wechselgeld. Oder man stellt einfach ein Kässeli ohne Wechselgeld hin. Bei dieser Variante empfiehlt es sich, die Kasse in der Öffentlichkeit aufzustellen (womöglich auch ausserhalb des Ladens) und/oder eine Überwachungskamera (auch Attrappe) aufzustellen, um Diebstähle zu verhindern.

Eine weitere Möglichkeit ist das Bezahlen mit TWINT. Alle Direktvermarkter, die bereits auf «vom Hof» registriert sind und sich für die Zahlungsart TWINT anmelden, kriegen kostenlos eine Hoftafel («Hier kann man mit TWINT zahlen»). Die Tafel signalisiert Kunden, dass eine Zahlung mit TWINT möglich ist.



Informationen zu TWINT

TWINT | www.twint.ch/twint-fuer-bauern/

4. Gestaltung/Einrichtung

Um eine einladende und angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen, gilt es einige Grundsätze zu beachten:

Design

Das Design bringt die Werte des Betriebs zum Ausdruck. Viele landwirtschaftliche Betriebe können eine Geschichte erzählen oder eine lange Tradition steckt hinter der Produktion eines Produkts oder der Betrieb wird bereits über Generationen von der gleichen Familie geführt. Diese Werte dürfen in das Design mit einfließen. Dabei spielen die Farb- und Materialwahl eine wichtige Rolle.

Es ist wichtig, dass die Ladeneinrichtung in das Gesamtkonzept passt. Ist ein roter Faden in alle kommunikativen Massnahmen sichtbar, ist der Wiedererkennungswert höher. Damit der Raum stimmig ist und zum Einkaufserlebnis für die Kundschaft wird, ist eine professionelle Beratung empfehlenswert. Diese macht jedoch nur dann Sinn, wenn der Hofladen eine gewisse Grösse aufweist.

Verkaufsfläche

Die Kundin oder der Kunde sollte sich gleich beim Betreten des Ladens einen Überblick verschaffen können. Produktgruppen müssen klar ersichtlich sein. Das heisst, darauf achten, dass keine zu hohen Regale und andere Hindernisse die Sicht versperren. Die Gänge sollten genügend breit sein.

Regale

Die Regale weder überfüllen, noch halbleer lassen. Wie gross der Vorrat eines Produktes im Regal ist, hängt von der Haltbarkeit ab. Länger haltbar heisst viele Produkte im Regal, kurz haltbar heisst weniger Produkte. Produkte farblich abgestimmt platzieren (zum Beispiel von hell nach dunkel).

Beschriftung

Alle Produkte gut lesbar beschriften, siehe unter Etiketten.

Beleuchtung

Die Grundbeleuchtung sollte hell sein. Zusätzlich können Akzente mit warmweissen LED-Leuchten gesetzt werden. Die gute Ausleuchtung der Produkte hat einen grossen Effekt – dieser ist oft verkaufsfördernd.

Dekoration

Dekorationen sollen gezielt und eher sparsam eingesetzt werden. Ein überdekorierter Raum schreckt ab, während ein zu spärlich dekoriertes Raum kalt wirken kann. Die sorgfältige Dekoration sollte in das Konzept passen und der Saison, respektive der Jahreszeit angepasst werden.

Schaufenster & Eingang

Den Ladeneingang so dekorieren und gestalten, dass er als solcher erkannt wird. Das Schaufenster ist die Visitenkarte, womit das Interesse der vorbeigehenden Kundschaft geweckt wird.

Atmosphäre

Der Hofladen soll ein Einkaufserlebnis für die Kundschaft darstellen. Um das zu erreichen, muss eine passende Atmosphäre geschaffen werden. Diese besteht nicht nur aus der Ladengestaltung. Das ganze Erscheinungsbild des Hofes trägt dazu bei. Immer darauf achten, dass der Hof und die Umgebung gepflegt wirken.

5. Verpackungsmaterial

Zu jedem Produkt gehört die passende Verpackung. Siehe unter Verpackungsmaterial. Die Kosten für das Verpackungsmaterial dürfen nicht unterschätzt werden, diese sollen in den Verkaufspreis eingerechnet werden. Dabei muss überlegt werden, bei welchem Produkt wie viel aufgerechnet werden kann, damit das Produkt nicht plötzlich zu teuer scheint. Beispielsweise machen bei einem Ei zusätzliche 10 Rappen im Verhältnis mehr aus als bei einer Konfitüre.



Verpackungsmaterial

Verpackung VOM HOF | www.vomhof.ch

6. Bekanntmachung

Es gibt viele Möglichkeiten, den Hofladen bekannt zu machen. Nebst dem Flyer, Inserat oder Zeitungsbericht bietet sich auch eine Eröffnungsfeier oder das Internet an.

Eröffnungsfeier

Ein Eröffnungsfest ist eine gute Gelegenheit, die Leute auf den Laden aufmerksam zu machen. Nebst der potentiellen Kundschaft auch die Familie, Freunde, Nachbarn und Lokalpresse einladen.

Internet

Wer einen Hofladen hat, sollte auch im Internet mit der eigenen Website und bei Google my Business, auf unterschiedlichen Direktvermarktungsplattformen und auf Social Media präsent sein. Wichtig ist, dass auf diesen Plattformen die Produktangaben und Öffnungszeiten immer aktuell sind.

Tipps & Tricks

Über den Hof informieren

Die Kundschaft interessiert sich für den Hof, die Familie und Produkte. Sicher gibt es irgendwo eine freie Wand oder eine Möglichkeit, ein Plakat aufzuhängen, welches Auskunft über den Betrieb gibt. Es muss nicht zwingend ein Plakat sein, schöne Fotos oder Gemälde eignen sich auch gut.

Über Produkte informieren

Es gibt viele Informationsbroschüren und Plakate zu diversen Nahrungsmitteln und deren Herstellung, Verwendung und Saisonalitäten, die im Laden aufgelegt und aufgehängt werden können.



Infomaterial LID

Broschüren | www.lid.ch

Poster | www.lid.ch

Hunde

Der Weg zum Laden sollte frei von bellenden und knurrenden Hunden sein. Wenn sich Gäste nicht wohl fühlen, kommen sie einmal und dann vielleicht nie wieder. Ausserdem sprechen sich Vorfälle schnell herum, was potentielle Kundschaft fernhält.

Kinderecke

Die Kinder sollen sich nicht langweilen, während die Eltern einkaufen. Gibt es eine Möglichkeit zum Spielen, kommen die Kinder immer gerne wieder. Wenn es ihnen gefällt, bewegen sie allenfalls die Eltern dazu, den Hof wieder zu besuchen.

- Spielecke im Laden
- Streichelzoo
- Spielplatz
- Go-Karts
- Spiel-Traktoren

Kaffeecke

Genauso wie für die Kinder ist es möglich, auch für Erwachsene Aufenthaltsmöglichkeiten zu gestalten, damit sie sich länger und gerne auf dem Hof aufhalten. Zum Beispiel kann eine kleine Kaffeecke eingerichtet werden. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch mehr Aufwand und Zeit.

Das Verkaufsgespräch

Wer noch nicht besonders redegewandt ist, sollte sich informieren, Kurse besuchen und vor allem üben, damit das Führen eines Gesprächs nach und nach leichter fällt.



Hilfsmittel Verkaufsgespräch

Publikationen Agridea | www.agridea.ch

Andere Varianten für die Direktvermarktung

Möchte ein Betrieb ohne Hofladen trotzdem Direktvermarktung betreiben oder zusätzlich zum Hofladen weitere Verkaufsstellen aufbauen, gibt es folgende Möglichkeiten:

- Div. Automaten (Eier, Milch usw.)
- Lieferservice
- Marktstand



Beispiele & Ideen



4.3 Hoffest



Ob Brunch, Tag der offenen Tür, Theater auf dem Hof, Ladeneröffnung oder Kundenessen – grundsätzlich geht es darum, den Gästen einen Einblick in das Leben auf dem Bauernhof zu geben.

Die Beweggründe für ein Hoffest sind unterschiedlich:

- Auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen und neue Kundinnen und Kunden gewinnen.
- Die persönliche Beziehung zur Bevölkerung pflegen.
- Einblicke in Produktion und Herstellung ermöglichen, um das Verständnis für die Landwirtschaft zu fördern.

Zum Hoffest kann zudem auch die (lokale) Presse eingeladen werden. Berichtet diese über den Anlass, ist dies kostenlose Werbung und PR für den Betrieb und die Landwirtschaft im Allgemeinen.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	73
Aufwand	73
Bestehende Projekte	73
Vorgehen	74
Tipps & Tricks	75

Voraussetzung

Gäste sind auf dem Hof erwünscht und die Familie ist bereit, grossen Aufwand in Kauf zu nehmen, auch ohne grossen finanziellen Gewinn zu erzielen. Die Platzverhältnisse, der Zustand und die Lage des Betriebs eignen sich für ein Hoffest.

Aufwand

Zeit

Für die Planung muss viel Zeit eingerechnet werden. Vor allem wenn eine Familie zum ersten Mal ein Fest veranstaltet. Je nach Grösse des Anlasses braucht es für die Planung, Vorbereitung, Durchführung, Aufräumarbeiten sowie den Rückblick mehrere Wochen oder Monate Zeit.

Kosten

Die Kosten für ein Hoffest sind hoch. Sie können minimiert werden, indem Sponsoren gewonnen werden oder von einem Verband finanzielle Unterstützung geboten wird.

Personal

Für ein Hoffest braucht es meist zusätzliche Helferinnen und Helfer. Statt einem Lohn eignet sich auch ein Helferessen oder ein Geschenk zum Dank, wenn ein Lohn nicht drin liegt.

Bestehende Projekte

Tag der offenen Hoftüren

Der Tag der offenen Hoftüren rückt die Schweizer Landwirtschaft mit ihren besonderen Qualitäten ins Bewusstsein der Bevölkerung.

**Tag der
offenen
Hoftüren**
offene-hoftueren.ch



Gesucht sind 200 Betriebe in allen Regionen und Kantonen der Schweiz.



Informationen und Anmeldung

Tag der offenen Hoftüren | www.stallvisite.ch

1. August Brunch

Der 1. August Brunch ist eine bewährte Massnahme der Basiskommunikation «Schweizer Bauern – Von hier, von Herzen.» des Schweizer Bauernverbandes. Werbung und Anmelde-Koordination werden zentral organisiert, dabei fällt ein Teil des Aufwandes für den Betrieb weg.



Informationen & Anmeldung Brunch

1. August Brunch | www.brunch.ch

Hof-Theater

Das Hof-Theater findet jeweils von Mai bis September auf Bauernhöfen in der Deutschschweiz statt. Die Bauernfamilie stellt die Infrastruktur zur Verfügung und verpflegt die Gäste kulinarisch.



Informationen & Anmeldung Hof-Theater

Hof-Theater | www.hof-theater.ch

Vorgehen

1. Betriebsanalyse

Oft wird der Fehler gemacht, dass einfach drauflosgearbeitet wird. Nicht selten kommt es vor, dass Ressourcen somit nicht optimal genutzt werden. Es lohnt sich, vorgängig eine Betriebsanalyse zu machen. Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren werden dabei untersucht. Ausserdem ist der Aufwand besser abzuschätzen und einzuordnen. Die Vorlage Betriebsanalyse dient als Hilfestellung.



Hilfsmittel Betriebsanalyse

[Vorlage Betriebsanalyse](#)

2. Planung

Nachdem das Ziel, die Zielgruppe und Botschaft definiert wurden, erfolgt die Planung der Massnahmen. Als Planungshilfe dient die Checkliste Anlässe zu planen. Diese ist eine Standard-Checkliste, sie sollte auf den jeweiligen Betrieb und den Anlass angepasst werden. Eine Einteilung der verantwortlichen Personen erleichtert das weitere Vorgehen. Die Bereiche und ihre Tätigkeiten können je nach Anlass ergänzt oder unterteilt werden.



Hilfsmittel Planung

[Checkliste Anlässe planen](#)

3. Durchführung

Je besser die Planung, desto reibungsloser die Durchführung. Frühzeitiges Testen von Maschinen und Strom und Instruieren von Helferinnen und Helfer, tragen dazu bei, dass Hektik vermieden wird. Eine oder mehrere Personen sind am Anlass als «Springer/in» oder als Reserve eingeteilt. Sie helfen dort, wo Hilfe benötigt wird. Die Gäste schätzen es, wenn sich das Betriebsleiterpaar für sie Zeit nimmt, sie begrüsst und Auskunft über den Betrieb gibt.

4. Rückblick

Ein zeitnaher Rückblick mit allen Beteiligten ist sehr wertvoll, insbesondere für eine weitere Durchführung. Unbedingt schriftlich festhalten, was gut und was weniger gut geklappt hat. Auch Mengenangaben und Materialverschleiss sollten dokumentiert werden.

Tipps & Tricks

Erfahrungen sammeln

Was beim Organisieren alles beachtet werden muss, lernt man am besten, wenn man selber (mit)organisiert. Warum also nicht bei Anlässen in der Region, zum Beispiel bei Vereinen, mithelfen?

Genügend Zeit einplanen

Wenn für die Planung genug Zeit eingerechnet wird und sich alle an den Ablaufplan halten, kommt keine Hektik auf. Ist das Personal gestresst oder aufgebracht, macht der Anlass keinen Spass. Alle Beteiligten sollen den Anlass geniessen, trotz der vielen Arbeit.

Persönliche Einladung

Bei privaten Anlässen/Events wie beispielsweise einem Kundenessen, werden die Gäste mit persönlicher Anschrift eingeladen. Immer daran denken: Eine ansprechende Einladung hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Dieser Eindruck kann noch verstärkt werden, indem nach dem Anlass ein Brief oder eine E-Mail an die Gäste versendet wird. Dabei können auch Fotos oder ein Online-Link zu einer Fotogalerie mitgeschickt werden.

4.4 Agrotourismus



Frische Landluft, idyllische Landschaften, gutes und gesundes Essen – der Bauernhof ist der ideale Ort für eine kurze oder längere Auszeit. Er bietet viele Möglichkeiten für Abenteuer, Entdeckungen, Erholung und Genuss.

Dem Bauernbetrieb stehen verschiedene Varianten zur Verfügung, um Agrotourismus zu betreiben, beispielsweise Übernachtungen anbieten, Direktvermarktung, Gastronomie, Freizeitaktivitäten oder Veranstaltungen. Agrotourismus bietet sich als zusätzlicher Wirtschaftszweig und Chance für den Betrieb an. Der Betrieb bestimmt dabei den Preis und das Angebot selber.

Seiteninhalt

Voraussetzung	77
Aufwand	77
Vorgehen	77
Tipps & Tricks	80

Voraussetzung

Die Bereitschaft für ein stets gepflegtes Erscheinungsbild von Haus und Hof sowie die Bereitschaft zur Gästebetreuung ist vorhanden. Das Verständigen in mindestens einer Fremdsprache und Kenntnisse der Grundlagen der Direktvermarktung sind von Vorteil.

Aufwand

Je nach Angebot fallen die Aufwände für die Bewirtschaftung, das Personal und die Bekanntmachung unterschiedlich aus. Grössere Investitionen sollten langfristig ausgerichtet werden und sich mit der Zeit auszahlen.

Vorgehen

1. Die Idee

Eine zufällige Idee kann ein Durchbruch sein, aber auch ein Flop. Darum sollte sie zuerst auf folgende Erfolgskriterien untersucht werden:

- Welchen Nutzen hat die Kundschaft?
- Wo werden Kundenprobleme gelöst und Bedürfnisse befriedigt? Welche Trends sind zu beobachten?
- Und wie können diese (2–4) in die Idee integriert werden?
- Was macht die Konkurrenz? Können wir uns durch bestimmte Merkmale differenzieren?
Zum Beispiel durch die Lage, Location oder Produkte.



Tipp

Den Markt zu beobachten und sich mit Fachleuten zu unterhalten ist wichtig. Kommen neue Trends auf (aktuell: Veganismus und Vegetarismus, Unverträglichkeiten) sollten diese ernst genommen und das Angebot überprüft werden. Was aber nicht bedeutet, dass das Angebot zwingend verändert werden soll. Niemand weiss, auch kein Experte, wie lange Trends andauern und wie sie sich entwickeln.

2. Prüfen

In einem weiteren Schritt ist zu klären, ob Agrotourismus für die Familie grundsätzlich in Frage kommt. Dabei muss die Anbieterfamilie sich über einiges im Klaren sein.



Grundsätzliches

- Die Anbieterfamilie empfängt gerne Gäste jeglicher Art, ist offen, freundlich und zuvorkommend, gibt gerne Auskunft über die Familie und den Betrieb.
- Das Tun und Handeln der Anbieter dient dem Wohl der Gäste und bereitet Spass.
- Die Anbieterfamilie ist bereit Haus und Hof stets in einem gepflegten Erscheinungsbild zu halten und ist sich der Transparenz bewusst.
- Die Philosophie, Arbeitsweise, Umgangsform mit Mensch und Tier ist moralisch/ethisch vertretbar.

Betriebsanalyse

Nun ist abzuklären und zu analysieren, wie es um den Betrieb steht. Eine umfangreiche Analyse bezweckt, dass die Ressourcen bestmöglich genutzt werden, verhindert ein überstürztes Handeln und bewahrt vor Enttäuschungen. Als Hilfsmittel für die Analyse steht die Vorlage Betriebsanalyse zur Verfügung.



Hilfsmittel Betriebsanalyse

[Vorlage Betriebsanalyse](#)

3. Planung

Gesetzlicher Rahmen

Bei der Planung ist es wichtig, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen zwingend von Anfang an beachtet werden und notwendige Bewilligungen eingeholt werden. Auch das Lebensmittelgesetz muss von Beginn an beachtet werden.



Gesetze, Richtlinien & weitere Informationen

Bauen

Raumplanungsgesetz RPG | www.admin.ch

Bauberatung bei Agriexpert | www.agriexpert.ch

Lebensmittel/Hygiene

Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung LGV | www.admin.ch

Hygieneverordnung EDI, HyV | www.admin.ch

Sicherheit

Sobald sich Gesellschaften, insbesondere Kinder, auf dem Hof aufhalten, ist besonders auf die Sicherheit zu achten. Die Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) steht für Fragen rund um die Sicherheit zur Verfügung.

Eine Teilnahme am Kurs agriTOP, ein Präventionskonzept für landwirtschaftliche Betriebe, ist empfehlenswert. Ein nach agriTOP ausgerichteter Betrieb kann im Schadenfall gegenüber Behörden und Klägern nachweisen, dass er die Sicherheits-Vorschriften erfüllt hat.



Information Unfallverhütung und Anmeldung Kurs agriTOP

Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft BUL | www.bul.ch

Finanzierung

Finanzplan

Um einen Überblick über die Finanzierung zu erhalten, eignet sich das Erstellen eines Finanzplans. Wie lange dauert es, bis sich die Investition ausbezahlt? Wie wirkt sich zusätzliches Personal, die Kommunikation und Werbung auf die Finanzen aus? Eine Investitions- und Liquiditätsplanung ist empfehlenswert.



Beratung Finanzierung

Agriexpert | www.agriexpert.ch

Steuern

Die Steuern sind nicht zu unterschätzen. Gewinne in der Landwirtschaft werden nicht gleich besteuert wie im Gewerbe. Ab einem Umsatz von CHF 100'000.– ist ein Betrieb mehrwertssteuerpflichtig. Hier ist empfehlenswert, gegebenenfalls einen Berater herbeizuziehen.



Informationen & Beratung Steuern

Agriexpert | www.agriexpert.ch

Preiskalkulation

Die Produktqualität und Dienstleistungen der Schweizer Landwirtschaft sind hochwertig. Darum umbedingt die Produkte und Dienstleistungen nicht unter dem Wert verkaufen. Auch das Verpackungsmaterial muss verrechnet werden. Aktionen nur dann anbieten, wenn Produkte vor dem Abfalleimer gerettet werden sollen, aber nicht um den Verkauf anzukurbeln.



Informationen & Hilfsmittel Preiskalkulation

Hilfsmittel von Vom HOF | www.vomhof.ch

Hilfsmittel von Agridea | www.agridea.ch

Aktuelle Marktpreise vom SBV | www.sbv-usp.ch

4. Umsetzung

Bei der Umsetzung können die «Checkliste Anlässe planen» und andere Tools wie Hoffest, Hofladen, Hofladenschild als Hilfestellung genutzt werden.

Wichtig ist, dass bei der Durchführung die verbrauchten Mengen und Materialien sowie die anfallenden Arbeiten und Prozesse schriftlich festgehalten werden. Dieses Dokumentieren erleichtert eine weitere oder regelmässige Durchführung enorm.

Regelmässig ein Feedback bei Gästen und Mitarbeitern einzuholen, hilft das Angebot und die Prozesse laufend zu optimieren. Auch Kritik soll nicht abgelehnt, sondern als Chance gesehen werden.



Hilfsmittel Planung

Checkliste Anlässe planen

5. Bekanntmachung und Werbung

Mehrere Tools, wie Flyer, Website, Social Media, Newsletter oder Medienkontakte dienen als Hilfestellung für die Bekanntmachung und Bewerbung des Angebots.

Es gibt viele Plattformen und Portale, auf denen Gastgeber ihre Angebote platzieren können.



Plattformen

Übernachtungen

Ferien auf dem Bauernhof | www.bauernhof-ferien.ch

Agrotourismus Schweiz | www.myfarm.ch

Produkte Deutschschweiz

vom Hof | www.vomhof.ch

Das beste der Region | www.regionalprodukte.ch

So natürlich GmbH | www.so-natuerlich.ch

Baselland Shop | www.baselland-shop.ch

Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland | ???

Romandie

Association des Marchés Paysans | www.marchepaysan.ch

Pays romand – Pays gourmand | www.paysgourmand.ch

Tessin

Direktverkauf im Tessin | www.agridiretto.ch

Die «Marke Ticino» | www.ccat.ch

Agrotourismus im Tessin | www.agriturismo.ch

Tipps & Tricks

Zusammenarbeit und Kooperation

Eine Zusammenarbeit oder Kooperation mit Anbietern der Tourismusbranche und Organisationen der Region kann durchaus von Vorteil sein. Denn Touristen, die in der Regel vieles in relativ kurzer Zeit sehen wollen, profitieren, wenn sie verschiedene Aktivitäten ohne grossen Aufwand miteinander verbinden können.

Das Verkaufsgespräch

Wer noch nicht besonders redegewandt ist, sollte sich informieren, Kurse besuchen und vor allem üben, damit das Führen eines Gesprächs nach und nach leichter fällt.



Hilfsmittel Verkaufsgespräch

Publikationen Agridea | www.agridea.ch

4.5 Lernort Bauernhof



Besonders Kinder wissen heute nicht mehr, woher die Lebensmittel, die sie täglich konsumieren, stammen und wie diese produziert werden. Es ist wichtig, dass Landwirtschaftsbetriebe den Kontakt zu Kindern und Jugendlichen – zukünftige Konsumenteninnen und Konsumenten – suchen, um ihnen in der direkten Begegnung und durch konkretes Erleben, die Land- und Ernährungswirtschaft näher zu bringen.

Seiteninhalt

Voraussetzung	82
Aufwand	82
Bestehende Projekte	82
Vorgehen	83
Informationen speziell zu SchuB	84
Unterrichtsmaterial	84
Tipps & Tricks	84

Voraussetzung

Der Kontakt zu Kindern und Jugendlichen ist erwünscht und bereitet Freude. Der Wille, ihnen Grundlagen der Land- und Ernährungswirtschaft zu vermitteln, ist vorhanden.

Massnahme und Infrastruktur sind aufeinander abgestimmt. Lage und Zugänglichkeiten spielen eine zentrale Rolle für die Nutzung eines Kinder-Angebots. Der Hof sollte mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein.

Aufwand

Zeit

Der Zeitaufwand fällt je nach Angebot unterschiedlich aus. Eventuell muss noch Zeit für Kurse und Weiterbildungen eingerechnet werden.

Kosten

Die Kosten variieren je nach Angebot. Die meisten Projekte für Kinder und Jugendliche sollten unter dem Strich zumindest kostendeckend sein.

Bestehende Projekte

Schule auf dem Bauernhof SchuB

Schulklassen (Unterstufen) verbringen einen Halbtage, einen Tag oder gar eine Projektwoche auf einem landwirtschaftlichen Betrieb. SchuB ist ein Projekt der Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.».

Informationen zur Ausbildung und zur Finanzierung von SchuB sind unter «[Informationen speziell für SchuB](#)» nachzulesen.



Information & Anmeldung SchuB

SchuB | www.schub.ch

Agro-Image

Junge Bäuerinnen und Bauern gehen in die Schule (Sekundarstufen I und II) und geben Unterricht. Agro-Image ist ein Projekt der Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.».



Informationen Agro-Image

Agro-Image | www.agro-image.ch

Agriviva

Agriviva organisiert Arbeitseinsätze von zwei bis acht Wochen für Jugendliche (14–25) auf Bauernbetrieben. Agriviva ist ein Projekt der Basiskommunikation «Schweizer Bauern. Von hier, von Herzen.».



Informationen & Anmeldung Agriviva

Agriviva | www.agriviva.ch

LERNfeld

LERNfeld ist ein Schulprojekt (eher Oberstufen-Niveau) zur Erforschung der Themen Biodiversität und Klimawandel im Zusammenhang mit der Landwirtschaft.



Informationen LERNfeld

Globe Swiss | www.globe-swiss.ch

Vorgehen

1. Betriebsanalyse

Am Anfang des Projekts steht die Betriebsanalyse. Sie hilft, eine Übersicht zu erhalten und dient als Entscheidungsgrundlage und Basis für das weitere Vorgehen beziehungsweise Planung.

Speziell bei der Analyse von Kinder- und Jugendarbeit muss geprüft werden,

- welches Projekt zum Betrieb (Infrastruktur, Betriebszweige) und der Familie passt (Kleinkinder, Mittel- oder Oberstufenkinder, Jugendliche).
- ob es andere Hofprojekte gibt, die sinnvoll ergänzt, kombiniert und gefördert werden könnten (Stallvisite).
- ob es ein eigenständiger Betriebszweig werden soll.



Hilfsmittel Betriebsanalyse

Vorlage Betriebsanalyse

2. Planung und Vorbereitung

Je nach Projekt gibt es unterschiedliche Punkte zu beachten. Sicherheit, Versicherung und Infrastruktur spielen bei allen Projekten eine grosse Rolle.

Sicherheit

Sobald sich Kinder und Jugendliche auf dem Betrieb aufhalten, muss besonders auf die Sicherheit geachtet werden. Bei Fragen rund um die Sicherheit steht die Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) zur Verfügung. Empfehlung: Eine Teilnahme am Kurs agriTOP, ein Präventionskonzept für landwirtschaftliche Betriebe wird empfohlen, sobald sich Kinder und Jugendliche auf dem Betrieb aufhalten.

Ein nach agriTOP ausgerichteter Betrieb kann im Schadenfall gegenüber Behörden und Klägern nachweisen, dass er die Sicherheits-Vorschriften erfüllt hat. Tipp: Agrisano-Versicherte profitieren von einer Vergünstigung bei der Teilnahme von agriTOP.



Informationen & Kurs agriTOP

Beratungsstelle für Unfallverhütung in der Landwirtschaft (BUL) | www.bul.ch

Versicherungen

Auch bei einer noch so guten Vorsorge kann ein dummer Unfall passieren. Darum unbedingt im Voraus für eine gute Absicherung sorgen.



Information & Beratung Versicherung

Agrisano | www.agrisano.ch

Infrastruktur

Bei der Infrastruktur muss beachtet werden, dass den Gästen eine Sanitär-Anlage zur Verfügung steht. Ein Raum für die Verpflegung und Schlechtwetter-Aktivitäten gehört ebenso zu einer geeigneten Infrastruktur.

Informationen speziell zu SchuB

Ausbildung

Die Grundausbildung für SchuB-Anbieter ist nicht in jedem Kanton gleich. Informationen auf der Website oder bei den Kantonalverantwortlichen einholen. Weiter gibt es an diversen landwirtschaftlichen Ausbildungszentren Kurs- und Weiterbildungsangebote im Bereich Schule und Didaktik.

Finanzierung

Die kantonal teils unterschiedlichen Ansätze für SchuB-Tage und -Halbtage setzen sich zu einem Teil aus Geldern der kantonalen Bauernverbänden und zum anderen Teil aus Geldern zusammen, welche direkt von der Schulklasse bezahlt werden. Extraaufwände wie die Verpflegung werden direkt mit den Klassen abgerechnet. Ausführliche Informationen zur Entschädigung sind bei der kantonalen Projektleitung erhältlich. Der vom nationalen FORUM empfohlene Richtpreis beträgt CHF 350.–/Tag, bzw. 225.–/Halbtage und orientiert sich am Durchschnittspreis aus allen Kantonen und deckt auch die benötigte Vorbereitungszeit ab.

Hinweis: Aufwand und Ertrag sollten ausgewogen sein. Die SchuB-Anbieterfamilie soll das Programm nach ihren Möglichkeiten und Machbarkeit zusammenstellen, sodass der Aufwand im Rahmen bleibt. Ebenfalls muss gut geplant werden, welcher Teil und in welcher Form die Lehrpersonen zur Unterstützung eingesetzt werden können, damit die Anbieterfamilie entlastet wird. So müssen auch keine zusätzlichen Personen zur Hilfe angeboten werden.

Unterrichtsmaterialien

Auf den unten genannten Plattformen können teils kostenlos oder kostengünstig Unterrichtsmaterialien über Themen der Land- und Ernährungswirtschaft bezogen werden:



Unterrichtsmaterialien

Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID | www.lid.ch

Agriscuola | www.agriscuola.ch

SchuB | www.schub.ch

Tipps & Tricks

Markierungen/Beschriftungen

In der Regel sollte der Alltag auf dem Bauernhof auch dann weitergehen, wenn Schüler oder Gäste auf dem Hof sind. Parkieren aber Gäste an ungeschickten Orten, wird der reibungslose Betrieb behindert. Deshalb immer im Vorhinein absperren oder Beschriften, wo parkiert oder durchgefahren werden soll.

Kontaktangaben

Am Schluss den Kindern einen Flyer, eine Broschüre, eine Karte oder sonst ein kleines Geschenk mitgeben. Darauf sollten die Kontaktdaten des Betriebes ersichtlich sein. Denn es kann gut sein, dass das Kind ein zweites Mal den Hof besuchen oder zusammen mit den Eltern im Hofladen einkaufen möchte.

Weitere Ideen

Kindergeburtstage

Geburtstagsparty in besonders spannender Umgebung, mit Leckerbissen und Getränken vom Bauernhof, Bauernhofgeschichten, Spielen oder Tierbegegnungen. Werbung: Mund-zu-Mund, eigene Website, Internetplattform.

Hier muss man sich bewusst sein, dass es je nach Gruppe sehr anstrengend sein kann. Denn je nach dem, woher die Kinder kommen, ist gar kein Verständnis für Tiere und Natur vorhanden. Ausserdem kann es sein, dass keine andere Autoritätsperson mit dabei ist und die Kinder dadurch ungehaltener sind.

Erlebnistage/Ferienpassangebote

Halbtages- oder Tagesprogramm mit Entdeckungen, kleinen Arbeiten, Kochen/Backen und Spielen. Sich bei regionalen Ferienpass-Verantwortlichen informieren, was bereits angeboten wird. Dieses Angebot kann gut mit anderen Angeboten kombiniert oder zusätzlich angeboten werden.

Bauernhof-Spielgruppe/Bauernhof-Kita/Kindergarten

Eine Bauernhof-Spielgruppe, Bauernhof-Kita oder ein Kindergarten braucht neben guter Infrastruktur auch das pädagogische Rüstzeug. Hof und Umgebung müssen stets gut gepflegt sein, da sich ständig Leute auf dem Hof befinden. Dieses Angebot ist ein wirkungsvolles PR-Instrument, denn Eltern und Kinder bauen so eine Beziehung über längere Zeit zum Betrieb auf.

Kinder-Erlebnispfad

In Naherholungsgebieten oder im Wandergebiet führt ein auf Kinder ausgerichteter Pfad mit verschiedenen Posten zum Bauernhof. Die Posten können mit einer Leitfigur (z. B. Bauernhoftier) bestückt sein, die mit einfachen Texten und Bildern erzählt, was zu sehen, riechen und hören ist. Vielleicht gibt es auch praktische Aufgaben zu lösen. Bekanntmachung über eigene Website, Flugblatt in Tourismusbüro, Internetplattform für Freizeitangebote (z. B. www.kinderland-schweiz.ch). Bei dieser Massnahme sind Fantasie und ein guter Draht zu Kindern besonders gefragt.

Kinderwelt/Spielplatz/Erlebnishof

Park einrichten mit Bauernhoftieren zum Sehen oder Streicheln, Trettraktorenpark, Strohburg, Zaubergarten oder Spiele. Bekanntmachung im Tourismusbüro, auf Internetplattformen für Freizeitangebote (z. B. www.kinderland-schweiz.ch/Ausflugstipps, www.mit-kids.ch oder www.familienleben.ch). Voraussetzungen: Verbindung zu anderen Gästeprojekten wie Besenbeiz, Hofladen, Partyraum, Stallvisite usw., Freude an der Entwicklung eines Parks, Zeit für die Betreuung und Instandhaltung. Eventuell verbinden mit kostenpflichtigen Erlebnistagen für Ferienpass, Freizeitgruppen oder Kinderlager.



Praxishandbuch Informationsmaterial



Wissen und Information

Um das Wissen und folglich das Verständnis über die Land- und Ernährungswirtschaft zu fördern, hat der Landwirtschaftliche Informationsdienst diverse Infomaterialien kreiert. Diese Materialien, zum Beispiel Broschüren, Tafeln oder Poster, können die Bauernbetriebe teils kostenlos im [LID Shop](#) beziehen.

Doch die Konsumentinnen und Konsumenten interessieren sich nicht nur für die Landwirtschaft im Allgemeinen, sondern auch für jeden individuellen Betrieb und die Familie. Es macht daher einen sympathischen Eindruck, wenn die Familie auch selbst Plakate und Poster mit Informationen zum Betrieb, zur Familie sowie zu Produkten gestaltet.

Folgende Kapitel geben einen Überblick über das Thema Informationsmaterial:

5.1 Flyer	87
5.2 Broschüren – Poster	92
5.3 Tafeln – Plakate	96
5.4 Lehrpfad – Themenweg – Erlebnisweg	100

5.1 Flyer



Der Flyer (Handzettel) ist eine bewährte Massnahme auf Angebote, Dienstleistungen und Anlässe aufmerksam zu machen oder darüber zu informieren. Er lockt beziehungsweise führt die Leserinnen und Leser auf die Betriebswebsite oder direkt auf den Hof, wo der persönliche Kontakt stattfindet. Darum sollte der Flyer ansprechend und einladend gestaltet sein.

Das Praktische am Flyer ist, dass er vielseitig verwendbar ist. Einmal erstellt, kann er auch in elektronischer Form verwendet werden, beispielsweise auf der Website, im Newsletter oder auf Social Media.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	88
Aufwand	88
Vorgehen	88
Tipps & Tricks	91

Voraussetzung

Klare Vorstellung, für was der Flyer eingesetzt werden soll und was das Ziel ist.

Aufwand

Zeit

Einen einfachen Flyer selber gestalten und kopieren braucht ca. 2–8 Stunden.

Kosten

Wer gestalterisch begabt ist, kann einen Flyer selber kreieren. Eine externe Gestaltung kostet je nach Umfang zwischen CHF 200.– und CHF 800.–. Dazu kommt das Drucken. Der Preis variiert hier je nach Druckqualität, Papierqualität, Grösse und Auflage. Eine Auflage von 1000 Flyer A5 kostet beispielsweise bei Flyerline ca. CHF 200.–. Unbedingt verschiedene Offerten einholen

Vorgehen

1. Format

Je nach Streu- und Verwendungszweck ist ein kleineres oder grösseres Format praktischer. Zum Mitnehmen besser kleinere Formate wählen, für Tout-Ménage eher grössere.

Kreditkartenformat fürs Portemonnaie

- A6 (Postkartenformat) 1-, 2-, 4-seitig, hoch oder quer
- A5, 1-/2-/ 4-seitig (Faltbroschüre)
- A4, 1- oder 2-seitig (Faltbroschüre)



Übersicht DIN-Formate

DIN-Formate & Papier-Grössen | www.din-formate.de

2. Vorabklärungen

Dient der Flyer zur Bekanntmachung eines Anlasses, wo sich Gäste im vornherein anmelden, muss abgeklärt werden, wie der Vorverkauf beziehungsweise die Reservierungsanfragen gehandhabt werden. Sodass dies entsprechend auf dem Flyer kommuniziert werden kann.

3. Inhalt

Grundsätzlich sollten auf einem Flyer nur Informationen enthalten sein, die für die Zielgruppe auch relevant sind. Als Hilfestellung eignen sich die W-Fragen:

- Was?
- Wo?
- Wann?
- Wer? (Kontaktangaben bei Rückfragen/Anmeldungen)
- (Warum?)

4. Text formulieren

Beim Formulieren des Textes sollte Folgendes berücksichtigt werden:

- Der Text muss so knapp wie möglich, packend, verständlich, stichwortartig oder in kurzen Sätzen formuliert sein.
- Das Wichtigste steht zuerst: Titel und in 1–2 Zeilen was man sich unbedingt merken muss, beispielsweise Datum und Ort.
- Die Leserinnen und Leser finden alle für sie relevanten Angaben.
- Der Text ist gut strukturiert, die Informationen stehen in sinnvoller Reihenfolge. Die Aufteilung in Titel, Untertitel und gewöhnlicher Text muss stimmen.
- Texte unbedingt von einer sprachgeübten Person auf Verständlichkeit, Sprache und Rechtschreibung überprüfen lassen. Alle Zahlen, Daten, Telefonnummern sind korrekt und fehlerfrei.

5. Illustrationen festlegen

Bildmaterial sammeln, am besten digital in guter Auflösung (mindestens 300 dpi).



Informationen über die Bildqualität

Merkblatt Druckdaten

6. Gestalten

Beim Gestalten gibt es Folgendes zu berücksichtigen:

- Möglichst klare, übersichtliche Gestaltung in Blöcken.
- Text in Abschnitte gliedern, Abschnitte mit Untertiteln oder fettgedruckten Anfangsworten sichtbar machen (so bleibt beim Überfliegen das Wesentliche hängen).
- Bilder sagen mehr als Texte. Deshalb aussagekräftige, starke Bilder auswählen. Mindestens 1 grosses Bild/ 1 grosse Illustration, das/die auf den ersten Blick erkennen lässt, worum es im Flyer geht.
- Digitale Bilder in genügender Auflösung wählen. Mehr Informationen sind auf dem Merkblatt Druckdaten zu finden.
- Möglichst nur eine Schriftart, höchstens zwei verwenden (plus Varianten gewöhnlich/fett/kursiv).
- Höchstens drei Schriftgrössen: A = Titel, B = Untertitel, C = Text.
- Schriften mit einfachen, klaren Formen wählen, die gut lesbar sind, ohne Serifen (Füsschen)



Programm zum Gestalten

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de

kostenlose Testversion für 14 Tage möglich

Adobe Illustrator | www.adobe.com/ch_de

für CHF 24.-/Monat, Testversion für 1 Monat möglich



Achtung

Auf das Kopier- oder Druckverfahren abgestimmte Ränder freilassen, PC-Drucker und Kopierer können meist nicht randlos drucken.

7. Drucken

Es gibt mehrere Varianten von ganz einfach und günstig bis professionell:

Die schwarze Kopie auf weisses oder farbiges Papier oder die Farbkopie auf weisses Papier ist die günstigste Variante.

Online-Druckereien geben Standardformate vor und nehmen viele Druckaufträge zusammen, dadurch wird das Drucken günstiger. Es muss ein druckfertiges PDF geliefert werden. Auf der Website der Druckerei ist meistens ein Merkblatt, wo geschrieben steht, in welcher Form sie die Druckdaten benötigen.

Ein Kopierservice kann je nach Druckauftrag verschiedene Kopier- oder Druckverfahren vorschlagen. Daher sollte immer eine Offerte eingeholt werden.

Die Druckerei (bei hohen Auflagen und professioneller Gestaltung) bietet sorgfältige Beratung, ist aber die teuerste Variante. Immer eine oder mehrere Offerten einholen. Hier gilt: je grösser die Auflage, desto kostengünstiger der Druck.



Hinweis

Gut zum Druck verlangen (Ist alles richtig dargestellt? Stimmen die Farben?). Achtung: Inhaltsänderungen in der Druckvorstufe gelten als Autorkorrekturen und kosten.



Online Druckereien

Flyerline Schweiz | www.flyerline.ch

Printzessin | www.printzessin.ch

Swissprinted | www.swissprinted.ch

8. Streuen

Wenn Flyer nicht aktiv verteilt werden, dienen sie niemandem. Der Flyer kann nicht nur als Papier, sondern auch digital gestreut werden. Im Vorhinein gut überlegen, wo der Flyer aufgelegt oder publiziert werden kann. Beispiele:

- Betrieb (Hofladen, Ferienwohnung)
- Kundschaft mitgeben
- in lokalen Geschäften auflegen
- auf der Strasse verteilen
- jedem Brief ein Flyer beilegen
- Inserat in der Dorfzeitung
- Website
- Social Media
- Link in E-Mail-Signatur leitet auf Flyer auf der Website
- Newsletter

Tipps und Tricks

Genug Zeit

Einen Flyer zu gestalten braucht Zeit. Bis die Flyer gedruckt sind, kann es bis zu zwei Wochen dauern. Wichtig ist, dass der Flyer frühzeitig in den Druck geht, dementsprechend muss auch mit der Gestaltung früh begonnen werden.

Handlungsaufforderung einbauen

Der Flyer soll bewirken, dass die Leserinnen und Leser eine Entscheidung treffen, nämlich die Produkte zu kaufen oder am Anlass teilzunehmen. Am Ende des Flyers sollte deshalb ein auffordernder Satz eingebaut werden. Dieser soll aktiv, kurz und knapp formuliert sein. Zum Beispiel: «Melde dich an!», «Komm vorbei.» Danach am besten gleich die Kontaktangaben angeben.

Auf das Internet verweisen

Der Flyer kann gut eingesetzt werden, um mehr Traffic auf der Website zu generieren, beziehungsweise die Klickrate zu erhöhen. Darum unbedingt auf die Seite verweisen. Beispiele: «Weitere Informationen findest du auf unserer Website www.zumbeispiel.ch» oder: «Folge uns auf Facebook!». Interessant ist die Klickrate vor der Flyeraktion zu messen und danach.

5.2 Broschüren – Poster



Broschüren informieren besonders interessierte Gäste sowie Kundschaft über Themen aus der Land- und Ernährungswirtschaft oder über den Betrieb und die Familie. Hier ist Platz für detaillierte Informationen. Sie dienen auch als Argumentarium und Informationsquelle für Gespräche und Diskussionen.

Die Verwendungen einer Broschüre können unterschiedlich sein:

- Wissen über die Land- und Ernährungswirtschaft einfach und verständlich vermitteln, vertiefen und verankern.
- Informationen zum eigenen Betrieb (Produkte/Herstellung/Angebote) zur Verfügung stellen.
- Das Infomaterial zur Vorbereitung von Kursen oder Schulungen auf dem Bauernhof nutzen.
- Zur näheren Auseinandersetzung mit landwirtschaftlichen Themen einladen.
- Eine systematische Informations- und Argumentationsgrundlage weitergeben.

Seiteninhalt

Voraussetzung	93
Aufwand	93
Vorhandene Angebote	93
Vorgehen	93
Tipps & Tricks	94
Beispiele	95

Voraussetzung

Sinnvolle zusammenhängende Möglichkeiten zum Einsetzen, Auflegen und Verteilen der Infomaterialien.

Aufwand

Zeit

Wenn der Betrieb die Broschüren selber entwirft und druckt, ist der Zeitaufwand deutlich grösser, als wenn er diese bezieht. Zeit muss einberechnet werden fürs regelmässige Auffüllen und Bestellen.

Kosten

Auch hier liegen die Kosten wesentlich höher als bei der Eigenproduktion. Viele Broschüren können extern in kleineren Mengen auch kostenlos bezogen werden. Die Anschaffung oder Herstellung von Plexiglasständer/ Broschürenständer kostet zwischen CHF 20.– und 500.–.

Vorhandene Angebote

Das Angebot der Broschüren, Unterrichtsmaterialien vom LID deckt viele Themen der Land- und Ernährungswirtschaft ab. Die Materialien können im Shop bestellt werden. Bei den verschiedenen Fachverbänden können teilweise auch Informationsmaterialien bezogen werden.



Infomaterial LID

Broschüren | www.shop.lid.ch

Poster | www.shop.lid.ch

Vorgehen

1. Prüfen

Zuerst prüfen, wo und wann der Einbezug von Printmaterialien auf dem Betrieb Sinn macht.

- Zu welchen Themen auf dem Betrieb wären zusätzliche Informationen wichtig oder wofür würden die Gäste sich interessieren?
- Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Wo und wann gibt es Gelegenheiten die Infomaterialien einzusetzen/aufzulegen?
- Mögliche Gelegenheiten und Einsatzmöglichkeiten für Broschüren und Infomaterial sind unter Tipps und Tricks ersichtlich.
- Zu welchen Themen gibt es bereits Infomaterialien?



Hinweis

Keine zu breite Auswahl an Titeln anbieten, eher gezielt auf die Situation/den Hof bezogen.

2. Bestellen

Bestellungen müssen frühzeitig (möglichst 1-2 Wochen im Voraus), in vernünftigen Mengen beim LID oder anderen Anbietern aufgegeben werden. 10-20 Exemplare pro Titel reichen in der Regel für Feste. Je mehr Titel, desto weniger Exemplare pro Titel. Der LID gibt gerne Auskunft, gestützt auf Erfahrungswerten.



Infomaterial LID

Broschüren | www.shop.lid.ch

Poster | www.shop.lid.ch

3. Präsentieren

Die ansprechende Präsentation von Broschüren und Infomaterial ist sehr wichtig. Eine gepflegte Auslage wirkt professionell und das Material kommt eine wichtigere Bedeutung zu. Zudem regt es an, die Informationen mitzunehmen und zu lesen.



Präsentation Broschüren

Merkblatt Präsentation

4. Pflegen

Bei Dauerangeboten Broschürenaufgabe regelmässig überprüfen, ordnen, eventuell Broschüren nachbestellen oder erneuern.

Tipps & Tricks

Einsatzmöglichkeiten

Kommen regelmässig Kundschaft sowie Besucherinnen und Besucher auf den Hof permanent Broschüren anbieten. Zum Beispiel im Hofladen, in den Ferienwohnungen, in den Partyräumen oder bei einer Stallvisite.

Broschüren bei Events und Aktionen anbieten, bei Festen, am Tag der Offenen Tür, bei den Posten (im Schweinestall, im Kuhstall, im Obstgarten,...) oder an einer Informationsveranstaltung auf jedem Stuhl/an jedem Platz auflegen oder in der Dokumentationsmappe beilegen.

Broschüren als Vorbereitung auf Hof-Events oder Informationsveranstaltungen (für Gruppen/Klassen auf dem Hof) nutzen.

Broschüren am Marktstand oder an der Messe passend zu den jeweiligen Themen auflegen.

 **Beispiele**



5.3 Tafeln – Plakate



Gut getextete und gestaltete Tafeln oder Plakate dienen zur Wissensvermittlung. Informationen über den Betrieb und über die Land- und Ernährungswirtschaft werden an Hofbesucherinnen und Hofbesucher sowie Passanten verständlich weitergegeben mit dem Ziel, das Verständnis für die Land- und Ernährungswirtschaft zu fördern.

Die Gründe, eine Information weiterzugeben, können vielseitig sein.

Beispielsweise

- über einen aktuellen Anlass informieren oder Neuigkeiten auf dem Hof und vom Hofladen mitteilen.
- über entsprechende Themenbereiche (Produkte und deren Herstellung und Verwendung) am Feldrand informieren.
- über Vorurteile und Vorwürfe kritischer Themen aufklären.

Seiteninhalt

Voraussetzung	97
Aufwand	97
Vorhandene Angebote	97
Vorgehen	98
Tipps & Tricks	99
Beispiele	99

Voraussetzung

Sinnvolle zusammenhängende Möglichkeiten zum Einsetzen und Aufhängen von Tafeln und Plakaten.

Aufwand

Zeit

Bei vorgefertigten Tafeln fällt der Aufwand wesentlich geringer aus. Für das Planen und Aufstellen braucht es ca. 1–2 Tage. Nach dem Stellen darf der Unterhalt nicht unterschätzt werden.

Kosten

Vorgefertigte Tafeln kosten zwischen CHF 5.– und 30.– pro Tafel. Hinzu kommt der Pfosten, der zwischen CHF 5.– und 10.– kostet. Anfertigung individueller Tafeln von Fachleute (z. B. für 10 Tafeln):

- Konzept und Inhalte CHF 3'000.–
- Grafik CHF 1'000.–
- Druck ab CHF 100.–/Tafel

Vorhandene Angebote

Beim LID können Infomaterialien kostengünstig oder teils kostenlos bezogen werden.



Infomaterialien

Lockpfosten | www.lockpfosten.ch

Weisse Pfosten, die mit einem Lockwort locken und im Kleingedruckten Wissenswertes über die Landwirtschaft erklären.

Hofpfosten | www.lockpfosten.ch

Auf grossem weissen Pfosten steht Willkommen und eine Beschreibung des Betriebes und der Familie.

Hoftafel | www.lid.ch

Tafel mit Hofnamen im Edelweisslook

Thementafeln | www.lid.ch

Infotafeln zu verschiedenen Themen der Land- und Ernährungswirtschaft

Ökotafeln | www.lid.ch

Infotafeln erklären die ökologischen Aspekte der Landwirtschaft

Litteringtafel | www.lid.ch ???

Tafel weist auf Littering hin

Wegweiser | www.lid.ch

Wegweiser im Edelweisslook zum selber beschriften

Vorgehen

1. Prüfen

Wo macht ein Plakat oder ein Schild Sinn (Orientierungshilfe, Hintergrundinformation)? Leitfrage: Was ist aus der Perspektive einer Besucherin oder eines Besuchers alles nicht klar und selbstverständlich, wenn sie oder er auf den Hof kommt und sich darauf zubewegt? Welche Fragen könnten am häufigsten gestellt werden (Wo ist ...? Was ist das? Warum machen Sie das? Was ist erlaubt?).

Welche Angebote gibt es bereits, die zu einem passenden Bereich genutzt werden können? Siehe unter [vorhandene Angebote](#).

2. Gestaltung

Der Inhalt auf dem Plakat muss innert kurzer Zeit erfasst werden können und wird von oben nach unten oder von oben links nach unten rechts gelesen. Bilder sagen mehr als Texte. Lieber ein grosses Motiv auf dem Bild als viele kleine (Bild eventuell zuschneiden). Informationen zu Bildgrössen und Qualität sind auf dem Merkblatt Druckdaten zu finden. Plakate mit Hintergrundinformation erleichtern die Aufteilung in Bild- und Textspalten und das Gliedern des Textes in Absätze.

Das Plakat kann von Hand oder auf dem PC im Microsoft Word oder mittels eines Grafiktools gestaltet werden, beispielsweise Adobe InDesign. Das Arbeiten mit einem Grafiktool kann sehr zeitaufwändig sein, wenn die nötigen Kenntnisse fehlen. In diesem Fall sollte eine Grafikerin oder ein Grafiker anfragt werden.



Programm zum Gestalten

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de

kostenlose Testversion für 14 Tage möglich

3. Produktion & Montage

Kurzfristig

Kurzzeitplakate auf Papier ausdrucken/malen und auf Brett, Wand oder Mauer heften oder kleben. Zum Kleben spezielle Posterkleber (z. B. Tesa Powerstrips) oder Montageband verwenden (aber darauf achten, dass die Wand beim Ablösen nicht gleich mitkommt); Teppichband hält nicht.

Mittelfristig

Schilder und Kleinplakate bis A3 laminieren (= einschweissen in Folie), damit sie Stabilität haben und wetterfest sind (im Kopiergeschäft oder der Papeterie für 1–2 CHF pro Blatt erhältlich). Plakate in einen grossen Bilderrahmen stecken, das sieht gepflegt aus.

Langfristig

Bei Plakaten, die längerfristig bleiben sollen, lohnt sich das Aufziehen im Printshop. Als Materialien eignen sich eine Aluverbundplatte, eine PVC-Schaumplatte oder eine Allwetterleichtplatte.



Druckereien

Saxoprint | www.saxoprint.ch

Flyerline | www.flyerline.ch

Wer handwerklich begabt ist, kann die Tafeln selber montieren. Andernfalls sollte der lokale Handwerker angefragt werden.

Die Tafeln so montieren, dass sie auch einem Sturm standhalten. Und darauf achten, dass keine Äste die Sicht auf die Tafel versperrt.

Rechtlicher Hinweis: Das Platzieren von Schildern (auch auf privatem Grund) ist auf nationaler, kantonaler und kommunaler Ebene gesetzlich geregelt, damit die Sicherheit im Strassenverkehr und die Bausicherheit gewährleistet sind und der Natur- und Ortsbildschutz sowie die Denkmalpflege respektiert werden. Gültige Regelungen sind auf der jeweiligen Gemeinde zu erfragen.

4. Unterhalt und Pflege

Regelmässig den Weg auf Begehrbarkeit und Sauberkeit kontrollieren. Das Aussehen der Tafeln kontrollieren, im Bedarfsfall auffrischen und/oder reparieren (eine verwitterte oder defekte Tafel ist keine gute Werbung).

Tipps & Tricks

Dialog suchen

Auf den Plakaten jeweils darauf hinweisen, dass die Familie bei Fragen auch gerne persönlich Auskunft gibt. Oder die Leserschaft auffordern den Hof zu besuchen. Kontaktdaten angeben. Eventuell sogar einen Wettbewerb einbauen.

Beispiele



5.4 Lehrpfad – Themenweg – Erlebnisweg



Aus einer Serie von Tafeln mit Informationen, einer Geschichte oder einem Quiz entsteht ein Rundweg, der Auskunft über ein Thema in der Land- und Ernährungswirtschaft gibt. Durch das Verbinden von Wissen und Erleben wird die Sympathie und das Verständnis für die Natur und Landwirtschaft gefördert.

Ein Themenweg kann von nur einem Betrieb, mit Nachbarn oder auch mit weiteren Partnern aus dem Fachgebiet Landwirtschaft oder Tourismus betrieben werden. Die Anbieterfamilie kann den Weg bewerben und mit anderen Angeboten, zum Beispiel der Gastronomie kombinieren.

Seiteninhalt	
Voraussetzung	101
Aufwand	101
Bestehendes Projekte	101
Vorgehen	101
Tipps & Tricks	103

Voraussetzung

Der Betrieb liegt in einem für Spaziergänger und Wanderer attraktiven Gebiet und ist gut zugänglich. Oder es gehen jetzt schon viele Spaziergänger, Wanderer oder Velofahrer vorbei. Die Landschaft und Landwirtschaft des Betriebsgebiets bietet genügend spannenden Stoff, der anhand eines Lehrpfads oder Themenweges gezeigt oder beschrieben werden kann.

Aufwand

Für Themenwege aus bestehenden Tafeln oder auch inhaltlich weniger anspruchsvollen Erlebniswegen braucht es weniger Zeit (siehe bestehende Angebote. Auf eigene Faust einen Themenweg entwickeln, ist relativ aufwändig.

Zeit

Je nach Grösse und Anforderungen des Weges beträgt der Aufwand für die Konzeptionierung ca. 10, für die inhaltliche Erarbeitung ca. 20–30, für die Gestaltung und Produktion ca. 20–30 und für den Aufbau ca. 20 Stunden. Hinzu kommt die regelmässige Pflege und Instandhaltung.

Kosten

Erarbeitet eine externe Fachperson den Weg (Konzept, Inhalt, Gestaltung, Produktion, Montage) können Kosten zwischen CHF 4'000.– und 8'000.– entstehen.

Diese Investition lohnt sich, wenn der Lehrpfad oder Themenweg dem Betrieb anderweitige Wertschöpfung bringt oder wenn die Kosten unter mehreren Betrieben oder Partnern aufgeteilt werden können.

Bestehende Projekte

Im Rahmen von «Gut, gibt's die Schweizer Bauern» wurde das Projekt Lockpfosten lanciert. Lockpfosten sind weisse Pfosten, die mit einem Lockwort locken und im Kleingedruckten Wissenswertes über die Landwirtschaft erklären.



Lockpfosten

www.lockpfosten.ch

Vorgehen

1. Prüfen

Ein Themenweg oder Lehrpfad ist zeit- und kostenintensiv. Es ist vorher abzuklären, ob der Weg Einnahmen bringen wird und sich in finanzieller Hinsicht lohnt. Unbedingt abklären, ob ein weiterer Landwirtschaftsbetrieb, der Fachverband, der Tourismusverband oder sonstige Organisationen an einer Zusammenarbeit interessiert wären. Auch müssen Landbesitzer angefragt werden, ob Tafeln auf dessen Boden platziert werden dürfen. Mit einer Zusammenarbeit können die Kosten geteilt und von eventuellen Sponsorenbeiträgen profitiert werden. Organisationen anfragen, die Kulturfonds vergeben, dies kann eine grosse finanzielle Unterstützung sein.

2. Planen

Richtung

Ein Weg kann von A nach B in beide Richtungen begehbar sein (von A zur Besenbeiz) oder als Rundweg (Geschichte) aufgestellt werden. Wichtig ist, dass die Richtung, beziehungsweise der Ablauf klar gekennzeichnet ist und die Besucherinnen und Besucher genau wissen, wohin der Weg führt.

Gesetzliche Vorschriften

Müssen für den Pfad Bäume gefällt, ein neuer Weg oder eine neue Brücke gebaut werden, müssen die Bauvorschriften beachtet und mit der kantonalen Behörde und der Gemeinde abgeklärt werden.



Bauliche Richtlinien

Raumplanungsgesetz RPG | www.admin.ch

Sicherheit

Die Sicherheit muss gewährleistet sein. Gefährliche Stellen müssen gut sichtbar markiert oder abgesperrt werden. Führt der Weg an Tieren oder an einem Bienenhaus vorbei, müssen für die Gäste Verhaltensregeln, zum Beispiel auf einer Tafel, klar ersichtlich aufgeführt sein.



Fragen rund um die Sicherheit

Beratungsstelle für Unfallverhütung
in der Landwirtschaft (BUL) | www.bul.ch



Werner König/landwirtschaft.ch

3. Inhalt

Der Informationsgehalt kann zwischen einfach und anspruchsvoll variieren. Der Weg kann lediglich Informationen vermitteln oder zur Interaktion einladen, wie beispielsweise Fragen beantworten oder Aufgaben lösen.

Sachlich

Der Weg oder Pfad gibt solide Fachinformation mithilfe von Texten, Bildern und Grafiken. Die Themen sind in der Umgebung gut verankert und Landschafts- oder Naturinterpretation auf anspruchsvollem Niveau. Zielgruppen sind Jugendliche, Erwachsene wie auch Gruppen, die den Lehrpfad als Themeninput in eine Exkursion einbauen. Zur Verdeutlichung der Inhalte können auch Gegenstände oder Installationen angebracht werden.

Spielerisch

Der Weg ist vor allem unterhaltsam, motivierend, muss thematisch nicht strikte an die Umgebung gebunden sein und richtet sich vorab an Familien und Kinder. Es kann ein Zwärgli-Weg, ein Spaziergang mit der Kuh Flora oder der Ziege Zack, eine fortlaufende Geschichte oder aber ein Pfad mit kleinen Experimenten oder Spielereien sein.

4. Gestaltung

Die Gestaltung der Plakate soll gefallen und ansprechen. Wer in der Natur unterwegs ist, will nur kurz anhalten und keine Romane lesen. Ein grosser Titel und 10 kurze Sätze sind das Maximum, lieber noch ein Bild, welches das Wichtigste hervorhebt (heranzoomt) oder eine Skizze/Zeichnung anbringen.



Programm zum Gestalten

Adobe InDesign | www.adobe.com/ch_de
kostenlose Testversion für 14 Tage möglich

5. Produktion & Montage

Als witterungsbeständige Materialien eignen sich für die Tafeln Aluminiumverbund, PVC-Hartschaumplatten oder eine Allwetterleichtplatte. Alle sind gut bedruckbar. Auf den jeweiligen Druckerei-Seiten steht genau beschrieben, wie und welche Druckdaten eingereicht werden sollen.



Druckereien

Saxoprint | www.saxoprint.ch

Flyerline | www.flyerline.ch

Wer handwerklich begabt ist, kann die Tafeln selber montieren. Andernfalls sollte der lokale Handwerker angefragt werden.

Die Tafeln so montieren, dass sie auch einem Sturm standhalten. Und darauf achten, dass keine Äste die Sicht auf die Tafel versperrt.

6. Unterhalt und Pflege

Regelmässig den Weg auf Begehrbarkeit und Sauberkeit kontrollieren. Das Aussehen der Tafeln kontrollieren, im Bedarfsfall auffrischen und/oder reparieren (eine verwitterte oder defekte Tafel ist keine gute Werbung).

7. Werbung auf Plattformen

Einen spannenden Lehr-, Themen- oder Erlebnisweg sollten die Leute kennen. Es ist wichtig, dass dieser bekannt gemacht wird. Es gibt zahlreiche Plattformen, sei es auf der Gemeindeforum, der Seite vom regionalen Tourismusverband usw., auf denen der Weg platziert werden kann.



Plattformen

Themenwege der Schweiz | www.themenwege.ch

Schweiz Tourismus | www.myswitzerland.com

Agrotourismus Schweiz | www.myfarm.ch

Tipps & Tricks

Ins Internet verweisen

Ein Themenweg ist eine optimale Möglichkeit, um die eigene Website zu bewerben. Mit Verweisen wie «Besuchen Sie uns auf unserer Website» oder «Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website» können Sie die Klickrate auf der Seite erhöhen. Es besteht auch die Möglichkeit anhand QR-Codes auf den Tafeln schnell und einfach auf die Website zu verweisen. Es muss jedoch vorgängig abgeklärt werden, ob die Zielgruppe überhaupt Handys besitzt oder nicht.

Herausgeber/Vertrieb:

Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID
Weststrasse 10
3000 Bern 6
031 359 59 77
info@lid.ch
www.lid.ch