

AUS DER REGION. FÜR DIE REGION. VERMARKTUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER PRODUKTE IN DER SCHWEIZ.

**Institut Digitale Kommunikations-Umgebungen
Bachelor Studiengang Visuelle Kommunikation
und digitale Räume**

**Bachelor Thesis 2025
Kulturgeschichtliche Thesis
Vertiefung digitale Räume**

Vorgelegt von:
Anja Rothenbühler
anja.rothenbuehler@students.fhnw.ch
Mülimatt 1
1717 St. Ursen

© 2025 FHNW / HGK / Anja Rothenbühler

Mentorat:
Dr. Invar Hollaus

AUS DER REGION. FÜR DIE REGION. VERMARKTUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER PRODUKTE IN DER SCHWEIZ.

1 EINLEITUNG

- 1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas
- 1.2 Zielsetzung der Arbeit

2 THEORETISCHER RAHMEN

- 2.1 Grundlagen der Vermarktung
- 2.2 Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produkte
- 2.3 Konsumverhalten in der Schweiz

3 STRUKTUR DES LEBENSMITTELMARKTES IN DER SCHWEIZ

- 3.1 Überblick über den Schweizer Lebensmittelhandel
- 3.2 Rolle der Detailhandelnden (Migros, Coop, Lidl)
- 3.3 Bedeutung der Direktvermarktung für landwirtschaftliche Betriebe

4 VERMARKTUNGSSTRATEGIEN DER DETAILHANDELNDEN

- 4.1 Preisgestaltung und Angebotsstrategien
- 4.2 Werbung und Branding
- 4.3 Visuelle Gestaltung im Detailhandel

5 DIREKTVERMARKTUNG DURCH LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE

- 5.1 Formen der Direktvermarktung
- 5.2 Vorteile und Herausforderungen für landwirtschaftliche Betriebe
- 5.3 Visuelle Kommunikation in der Direktvermarktung

6 PRAXISVERGLEICH: MIGROS UND FERME DE LA FAYE

- 6.1 Kundenwahrnehmung und Vertrauen
- 6.2 Visuelle Kommunikation und Vermarktungsstrategien

7 FAZIT

- 7.1 Beantwortung der Forschungsfragen
- 7.2 Bedeutung der Erkenntnisse für die Praxis
- 7.3 Ausblick und mögliche weiterführende Forschung

8 ANHANG

- 8.1 Literaturverzeichnis
- 8.2 Abbildungsverzeichnis
- 8.3 Interview mit Ruth Kohli vom 23.04.2025
- 8.4 Hilfsmittelverzeichnis
- 8.5 Eigenständigkeitserklärung

1. EINLEITUNG

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

Die Landwirtschaft spielt in der Schweiz eine wesentliche Rolle, und das nicht nur als Wirtschaftssektor, sondern durchaus auch als Pfeiler des kulturellen Erbes. Die landwirtschaftlichen Produkte sind immer mehr mit dem Bild von Regionalität, Frische und Nachhaltigkeit verbunden. Dabei ist der Lebensmittelmarkt in der Schweiz geprägt von zwei klar unterschiedlichen Vermarktungsstrategien: einerseits der Verkauf über Detailhandelnde wie Migros oder Coop, andererseits die Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe. Beide haben ein gemeinsames Ziel, der Kundschaft so hochwertige Produkte wie möglich anzubieten. Doch sie unterscheiden sich deutlich in der Umsetzung, wie sie ihre zentralen Werte vermitteln.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Schweiz, mit speziellem Augenmerk auf die beiden Vermarktungswege: Detailhandel und Direktvermarktung. Auf der einen Seite der Detailhandel, repräsentiert durch grosse Akteure wie Migros oder Coop, die auf standardisierte Labels setzen, um Regionalität und Nachhaltigkeit zu vermitteln. Auf der anderen Seite die Betriebe die Direktvermarktung betreiben, welche Wert auf persönliche Nähe, Transparenz und individuell gestaltete Verpackungen legen. Diese verkörpern ökologische Werte und machen die Verbindung zur Produktion sichtbar. Im Zentrum der Analyse stehen die Darstellung, das Branding und die Kommunikationsstrategien, die Konsumierenden Aspekte wie Regionalität, Frische und Nachhaltigkeit vermitteln. Der Vergleich dieser beiden Vermarktungsstrategien bietet eine ideale Grundlage, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der visuellen Kommunikation sowie deren Einfluss auf die Kundenwahrnehmung zu untersuchen. Dabei werden insbesondere die visuellen Elemente, die Markenidentität und die gestalterische Umsetzung betrachtet, um deren Wirkung auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Konsumierenden nachvollziehbar zu machen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, die Vermarktungsstrategien der grossen Schweizer Detailhandelnden, exemplarisch dargestellt am Beispiel der Migros, mit denen der Direktvermarktung, repräsentiert durch die Ferme de la Faye, zu vergleichen. Dabei wird insbesondere untersucht, wie visuelle Kommunikation in Form von Verpackungsdesign, Werbung, Branding und Online-Präsenz eingesetzt wird, um Regionalität und Nachhaltigkeit zu vermitteln. Es soll aufgezeigt werden, welche Rolle diese Strategien für die Wahrnehmung der Konsumierenden spielen und wie sich die Kommunikationswege der beiden Vermarktungsmodelle unterscheiden.

Was zu den folgenden Forschungsfragen führt:

- Wie unterscheiden sich die Vermarktungsstrategien im Detailhandel und der Direktvermarktung in der Schweiz hinsichtlich der Kommunikation von Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz?
- Inwiefern beeinflusst die visuelle Kommunikation – insbesondere Verpackungsdesign, Werbung und Branding – die Wahrnehmung von Qualität und Frische landwirtschaftlicher Produkte bei Konsumierenden?
- Welche Rolle spielen ökologische und regionale Werte bei der Gestaltung von Vermarktungsstrategien im Detailhandel und in der Direktvermarktung, und wie wirken sich diese auf das Vertrauen der Konsumierenden aus?

2. THEORETISCHER RAHMEN

2.1 Grundlagen der Vermarktung

Unter Vermarktung versteht man die Massnahmen, die dafür gemacht sind, ein Produkt an die Konsumierenden zu bringen. Unter anderem steht der Verkauf (Vertrieb) im Zentrum, aber auch ein ganzheitlicher Prozess, der die Produktentwicklung, die Preisgestaltung und alles bis zur Kommunikation einbezieht. Der Vertrieb ist ein Teil der Vermarktung und beinhaltet die physische Distribution und den Verkauf von Produkten an die Kundschaft. Ein wichtiger Punkt der Vermarktung ist der Marketing-Mix, der aus vier Komponenten besteht: Produkt, Preis, Platzierung (Distribution) und Promotion (Kommunikation). In der Landwirtschaft bedeutet das:

Produkt: Qualität, Herkunft, Zusammensetzung und eine möglichst schonende Verarbeitung der Produkte stehen in der landwirtschaftlichen Produktion im Vordergrund. In der Direktvermarktung nehmen Aspekte wie Frische, Regionalität, Saisonalität und biologischer Anbau immer mehr an Bedeutung zu. Diese Faktoren prägen die Identität des Produkts und beeinflussen die Wahrnehmung der Konsumierenden.

Preis: Detailhandelnde profitieren von Skaleneffekten, da sie grosse Mengen einkaufen, produzieren und vertreiben. Dies führt dazu, dass Fixkosten – wie zum Beispiel für Lagerung, Transport oder Werbung – auf eine höhere Stückzahl verteilt werden können, wodurch die durchschnittlichen Kosten pro Produkt sinken. Landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte direkt vermarkten, verfügen in der Regel nicht über diese strukturellen Vorteile und sind daher gezwungen, höhere Preise zu verlangen, damit sie überleben können.

Platzierung: Landwirtschaftliche Produkte werden über verschiedene Vertriebswege an die Konsumierenden gebracht. Direktvermarktende nutzen Kanäle wie Hofläden, Wochenmärkte, Abokörbe oder Online-Plattformen, während konventionell vermarktete Produkte über die Regale des Detailhandels verkauft werden. Die Wahl des Verkaufskanals beeinflusst die Sichtbarkeit, die Zielgruppe und die Wahrnehmung des Produktes signifikant.

Promotion: Die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte setzt immer mehr auf authentische Kommunikation, ansprechende Gestaltung und eine klare Vermittlung von Werten. Aspekte wie Verpackung, Etiketten und Logos tragen wesentlich zur Wiedererkennbarkeit bei. Besonders in der Direktvermarktung spielt das visuelle Erscheinungsbild eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauen und bei der Differenzierung gegenüber industriell hergestellten Lebensmitteln.

2.2 Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produkte

Die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten unterscheidet sich von der Vermarktung anderer Produkte. Eine grosse Herausforderung besteht in der saisonalen und regionalen Abhängigkeit: Viele Produkte sind nicht zu jeder Jahreszeit verfügbar oder lassen sich nicht über alle Distanzen transportieren, ohne dass sie an Qualität verlieren.

Daraus entstehen hohe Anforderungen an Frische, Transport und Lagerung. Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Milch müssen in kurzer Zeit und unter bestimmten Bedingungen zu der Kundschaft gelangen. Während Detailhandelnde über ausgebauten Logistiksysteme verfügen, setzen viele Direktvermarkter auf kurze Wege, Verkauf ab Hof und persönliche Übergaben – was wiederum Authentizität und Vertrauen fördert.

Was auch Einfluss hat, ist der zunehmende Trend zu Nachhaltigkeit und biologischen Produkten. Konsumierende achten vermehrt auf ökologische Produktions- und Anbauweisen, Tierwohl und Transparenz. Bio-Zertifikate, Labels und Siegel spielen eine zentrale Rolle in der Kommunikation und sind oft auch visuell prominent auf Verpackungen platziert. Für Direktvermarkter bedeutet dies die Chance, mit glaubwürdiger Herkunft und Nachhaltigkeit zu punkten – allerdings fehlen häufig die finanziellen Mittel oder die Zeit für professionelle Gestaltung oder grosse Werbekampagnen.

2.3 Konsumverhalten in der Schweiz

In der Schweiz bewegt sich das Konsumverhalten zwischen Preisbewusstsein und dem Wunsch nach Regionalität und Nachhaltigkeit. Auf der einen Seite gibt es die Kundschaft, die günstige Lebensmittel bevorzugen und ihre Produkte in Discounter oder Aktionen bei Detailhandelnden kaufen. Auf der anderen Seite wächst das Interesse für nachhaltig und regional produzierte Produkte, wobei der Preis eine weniger grosse Rolle spielt.

Durch Labels wie Bio Suisse, IP-Suisse oder Fairtrade erhält die Kundschaft eine gewisse Orientierung und sie stärken somit das Vertrauen in die Produkte und beeinflussen die Kaufentscheidung. Die Schweizer Kundschaft ist laut Studien immer offener, mehr für nachhaltig produzierte Lebensmittel zu zahlen, solange die Herkunft und die Qualität transparent kommuniziert werden.

Neben ökologischen und ethischen Kriterien spielen auch Verpackung, Design und Werbung eine essenzielle Rolle. Die Gestaltung eines Produkts beeinflusst die Wahrnehmung von Qualität, Frische und Glaubwürdigkeit. Farben, Typografie, Bildsprache und Materialwahl kommunizieren nicht nur Informationen, sondern auch Werte. Besonders in der Direktvermarktung stellt sich die Herausforderung, mit begrenzten Mitteln ein ansprechendes und glaubwürdiges visuelles Erscheinungsbild zu schaffen, das sich vom standardisierten Look der Detailhandelnden abhebt.

3. STRUKTUR DES LEBENSMITTELMARKTES IN DER SCHWEIZ

3.1 Überblick über den Schweizer Lebensmittelhandel

Der Schweizer Lebensmittelmarkt ist vielfältig strukturiert und lässt sich generell in drei Bereiche unterteilen: Detailhandel, Grosshandel und Direktvermarktung. Der Detailhandel hält den grössten Marktanteil von rund 80 %, wobei Migros und Coop den Hauptanteil ausmachen. Der Grosshandel bedient vor allem Gastronomie, Hotellerie und Institutionen wie Spitäler oder Heime.

Die Direktvermarktung, also der direkte Verkauf von Produzierenden an die Konsumierenden – zum Beispiel über Hofläden, Wochenmärkte oder Abo-Kisten – macht zwar auf der Ebene der Mengen einen kleineren Anteil aus, gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung. Sie ermöglicht bäuerlichen Betrieben eine höhere Wertschöpfung und fördert regionale Wirtschaftskreisläufe.

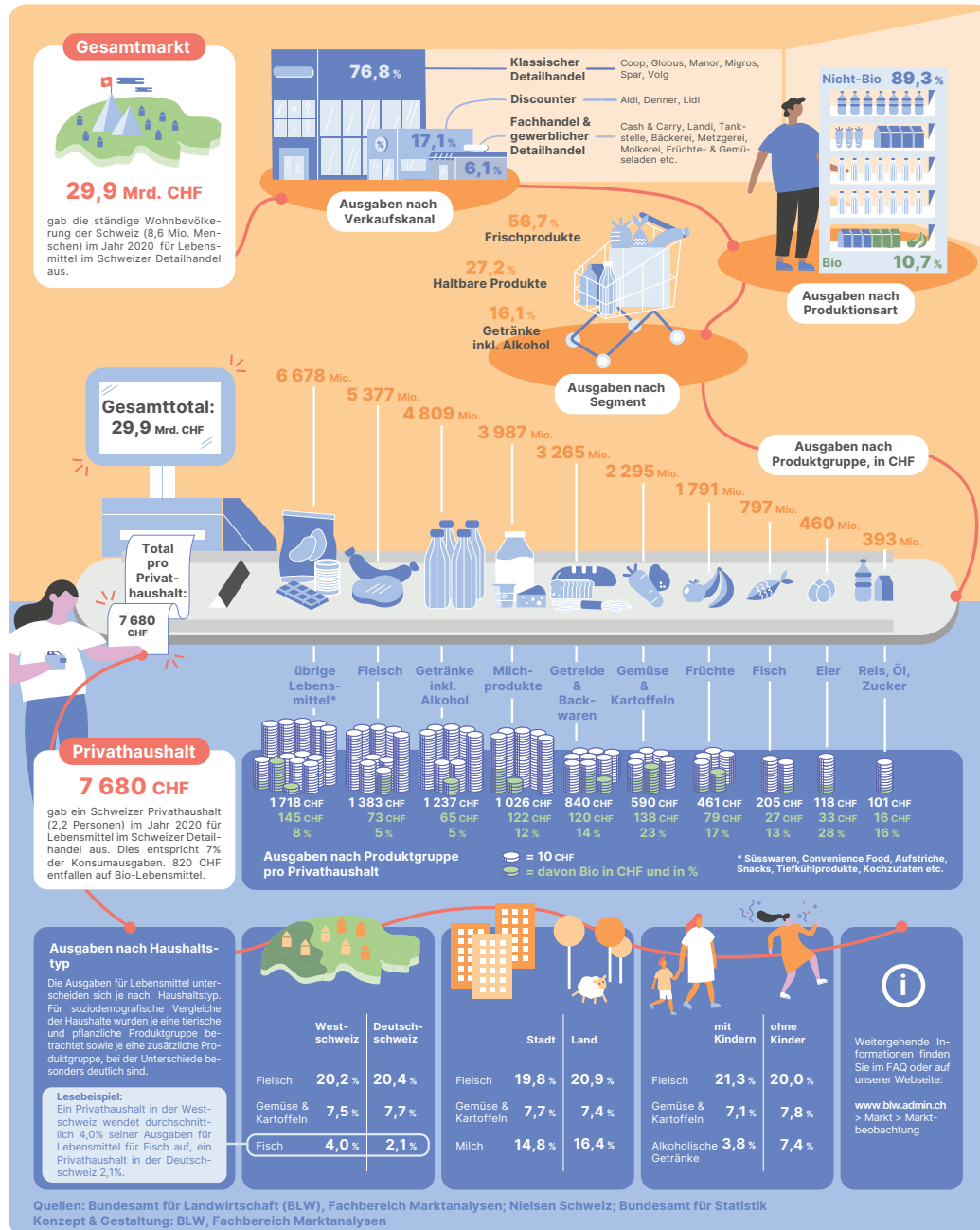
Da die Schweizer Bevölkerung ihren Bedarf nicht ausschliesslich mit einheimischen Produkten decken kann, ist der Lebensmittelmarkt stark vom internationalen Handel geprägt. Zahlreiche verarbeitete Lebensmittel werden importiert, während gleichzeitig hochwertige Schweizer Spezialitäten wie Käse oder Schokolade erfolgreich exportiert werden. Der Brutto-Selbstversorgungsgrad der Schweiz lag im Jahr 2022 bei rund 53 %.

3.2 Rolle der Detailhandelnden (Migros, Coop, Lidl)

Migros und Coop sind die beiden führenden Unternehmen im Schweizer Detailhandel mit einem gemeinsamen Marktanteil von über 70 %. Lidl und Aldi sind in den letzten Jahren ebenfalls gewachsen, insbesondere im Bereich der preisgünstigen Eigenmarken.

Zur Kundenbindung setzen diese Unternehmen auf umfassende Loyalitätsprogramme (z. B. Cumulus oder Supercard), gezielte Werbekampagnen sowie ein immer wachsendes Angebot von Eigenmarken. Besonders im Bereich Nachhaltigkeit und Bio versuchen sie, ihre Markenwerte über spezifische Label Strategien zu kommunizieren. Die Markenidentität wird dabei stark visuell geprägt, was insbesondere in der Verpackungsgestaltung und Werbung sichtbar wird.

AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL IM SCHWEIZER DETAILHANDEL 2020



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Bundesamt für Landwirtschaft BLW
 Office fédéral de l'agriculture OFAG
 Ufficio federale dell'agricoltura UFAG
 Uffizi federal d'agricultura UFAG

Abbildung 02

3.3 Bedeutung der Direktvermarktung für landwirtschaftliche Betriebe

Direktvermarktung nimmt in der Schweizer Landwirtschaft immer eine grössere Rolle ein. Gemäss Zahlen des Schweizerischen Bauernverbands verkaufen über 20 % der landwirtschaftlichen Betriebe zumindest einen Teil ihrer Produkte direkt an Konsumierende. Dies beinhaltet unter anderem zwei Vorteile, einerseits können die Betriebe so eine höhere Marge auf ihre Produkte legen und zusätzlich können sie eine nähere Beziehung zwischen Produkten und Kundschaft aufbauen, was zu mehr Vertrauen führt.

Auch in der Wirtschaft kann die Direktvermarktung einen wichtigen Teil des Einkommens von landwirtschaftlichen Betrieben ausmachen. Sie werden diverser und es stärkt die regionale Wertschöpfung dadurch, dass der Zwischenhandel wegfällt und alles vor Ort bleibt. Das Potenzial, eine Differenzierung gegenüber den vereinheitlichten Produkten in den Detailhändlern zu erreichen, wächst zudem mit einem transparenten Marketing und einer wirkungsvollen visuellen Gestaltung der Produkte.

4. VERMARKTUNGSSTRATEGIEN DER DETAILHANDELNDEN

4.1 Preisgestaltung und Angebotsstrategien

Im Detailhandel werden die Preise so gebildet, indem sie sich nach Marktanalysen, Konsumtrends und Wettbewerbsdruck orientieren. Produzierende in der Direktvermarktung können selbstständig Preise berechnen, Detailhandelnde im Gegenzug brauchen strukturierte Strategien, damit sie die Preissensibilität ausnutzen können. Rabatte, Mengenaktionen und Lockangebote, auch «Loss Leader Pricing» genannt, dienen als Frequenzsteigerung in den Filialen. Diese Preisstrategien zielen darauf ab, Konsumierende über einzelne attraktive Preise oder Aktionen anzulocken und aber gleichzeitig Produkte mit hohen Margen verkaufen zu können. Im Vergleich dazu steht bei der Direktvermarktung häufig die Transparenz und faire Entlohnung im Vordergrund.

4.2 Werbung und Branding

Die Detailhandelnden haben als zentralen Punkt ihrer Wettbewerbsstrategie ihren Markenauftritt. Jede Marke hat eine eigene Corporate Identity, die sich natürlich überall mit ihrer Kundschaft spiegelt. Migros positioniert sich mit dem Claim «Migros macht meh für d'Schwiz» als engagierte Marke, die Verantwortung für Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft übernimmt. Coop präsentiert sich mit «Für mich und dich» als Partnerin für bewussten Konsum, während Lidl mit «Lidl lohnt sich.» ein klares Profil als Preisführerin mit überraschender Produktqualität aufbaut.

Zur Markenpflege bedienen sich die Handelnden von verschiedensten Werbekanälen. Klassische Medien wie TV-Werbung und Printanzeigen, aber auch Magazine wie die beiden Zeitungen von Migros und Coop bleiben wichtig, um breite Zielgruppen zu erreichen und saisonale Kampagnen wie «Grillwochen» oder «Herbstgenuss» zu kommunizieren. Besonders im TV wird durch emotional aufgeladene Geschichten versucht, nicht nur Produkte, sondern ganze Lebensgefühle zu verkaufen. Im Sinn von, «wenn ich diese Produkte kaufe, habe ich sicherlich auch so eine harmonische Familie».



coop

Für mich und dich.



Parallel dazu ist der digitale Auftritt strategisch ausgebaut worden. Auf Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok kommunizieren Detailhandelnde zunehmend in Dialogform mit ihrer Kundschaft. Hier steht weniger das direkte Bewerben von Produkten im Vordergrund als vielmehr der Aufbau einer Markenwelt, die Konsum als Teil eines nachhaltigen, bewussten Lebensstils darstellt. Kooperationen mit Influencer:innen, Storytelling-Formate und interaktive Gewinnspiele sind fester Bestandteil der Content-Strategien.

Die Detailhandelnden der Schweiz setzen aber auch gezielt auf Markenbotschaftende, um ihre Werte und ihre Identität zu stärken. Migros nutzt ihre eigenen Mitarbeitenden als Brand Ambassadors, um Authentizität und Nähe an der Kundschaft zu vermitteln. Unter dem Motto «Wir sind die Migros» stellen sie die Menschen hinter der Marke in den Mittelpunkt. Coop arbeitete viele Jahre mit der Schauspielerin und ehemaligen Miss Schweiz Melanie Winiger zusammen, insbesondere zur Förderung der nachhaltigen Modemarke Naturaline. Lidl Schweiz setzt auf bekannte Persönlichkeiten aus dem Sport- und Ernährungsbereich: Schwingerkönig Christian Stucki, Mountainbikerin Sina Frei, Koch Fabian Zbinden sowie Schwinger Samuel Giger repräsentieren die Marke und verkörpern Werte wie Stärke, Bodenständigkeit und Innovationsfreude.

Die Firmen investieren zudem in Eigenmarkenstrategien. Linien wie «Migros Bio», «Coop Naturaplan» oder «Lidl Bio Organic» verknüpfen Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität direkt mit der Hauptmarke. Diese Markenarchitekturen werden durch ein konsequentes Design und abgestimmte Kommunikationsmassnahmen gestärkt, sodass ein zusammenhängendes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg entsteht.



Abbildung 06

4.3 Visuelle Gestaltung im Detailhandel

Die visuelle Gestaltung in verschiedensten Bereichen spielt eine grosse Rolle vor allem für die Wahrnehmung der Produkte. Zum Beispiel Verpackungsdesigns folgen verschiedensten definierten Gestaltungs-codes: Nachhaltigkeit und Regionalität werden mit Naturtönen wie Grün, Beige und Braun signalisiert, um Transparenz und Vertrauen zu fördern werden Typografien genutzt die modern, klar und gut lesbar gehalten sind. Zudem wird immer mehr auf Plastikverpackungen verzichtet, um die ökologische Verantwortung zu zeigen, dazu werden zum Beispiel nachhaltige Materialien wie Recyclingkarton oder wiederverwendbare Verpackungen genutzt.

Auch die Gestaltung der Verkaufsräume ist bewusst auf das Einkaufserlebnis ausgerichtet. Die Platzierung von Obst und Gemüse am Eingangsbereich erzeugt Assoziationen von Frische und Qualität. Die Regalanordnung leitet die Kundschaft gezielt entlang von Produktinszenierungen und fördert Impulskäufe. Beleuchtungskonzepte setzen gezielt Akzente, um Premiumprodukte hervorzuheben, während Leitsysteme eine klare Orientierung gewährleisten.

Zusätzlich werden saisonale Themenwelten visuell inszeniert: Beispielsweise entstehen im Frühjahr «Gartenwelten», im Herbst «Erntefeste», die über Schilder, Sonderaufbauten und begleitende Kommunikationsmittel wie TV-Werbung ein konsistentes Markenerlebnis schaffen. Diese Gestaltungselemente sind nicht nur fördernd für den Verkauf, sondern transportieren Werte wie Regionalität, Frische und Authentizität, also zentrale Aspekte im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumierenden.



Abbildung 07

5. DIREKTVERMARKTUNG DURCH LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE

5.1 Formen der Direktvermarktung

Der Verkauf von Produkten auf Wochenmärkten und in Hofläden bildet ein wichtiges Fundament der Direktvermarktung in der Schweiz. Laut Bundesamt für Statistik hat sich die Zahl von Betrieben die ihre Produkte direkt anbieten seit 2010 von ca. 6'000 auf über 12'000 verdoppelt. Auf dem Wochenmarkt steht die direkte Verbindung und der Austausch mit der Kundschaft im Vordergrund währenddessen in den Hofläden ein Einkaufserlebnis entsteht. Auf der anderen Seite erlangen neue Verkaufsmodelle immer mehr Relevanz. Da sie für die Betriebe wie aber auch für die Konsumierenden eine praktischere Alternative zu den Wochenmärkten und Hofläden bieten. Zum Beispiel Abonnementssysteme für Gemüse, Fleisch oder Milch gewähren einen übersichtlichen Arbeitsaufwand, reduzieren die Arbeit in der Logistik und sind somit auch nachhaltiger. Auch Lösungen auf digitalen Plattformen wie Onlineshops werden immer interessanter, da sie mit automatisierten Abläufen den Alltag von den Betrieben einfacher macht. Auch bietet es der Kundschaft die Möglichkeit, regionale Produkte unkompliziert von zu Hause aus zu beziehen. Vor allem während der COVID-19-Pandemie wurden diese Lösungen sehr beliebt.¹

5.2 Vorteile und Herausforderungen für landwirtschaftliche Betriebe

Bei der Direktvermarktung gibt es wie bei allem mehrere Vor- und Nachteile. Zu den Vorteilen gehört zum Beispiel das Wegbleiben des Zwischenhandels. Das bedeutet, dass Betriebe Produkte direkt zum Endverbrauchspreis verkaufen können und somit eine höhere Marge auf den Produkten haben. Es gibt keine Abnahmebedingungen wie zum Beispiel die Grösse der Früchte, und durch den direkten Kontakt mit der Kundschaft entsteht ein grösseres Vertrauen sowie Probleme und Rückmeldungen können persönlich angesprochen werden.

Zu den Nachteilen gehören Aspekte wie die Lagerung, vor allem bei frischen und gängigen Produkten wie Gemüse. Das muss immer vorhanden sein und darf nicht zu schnell ablaufen, dabei kommt es öfters vor, dass man auf Produkten sitzt, wenn sie nicht

verkauft werden, weil man ursprünglich genug an Lager haben wollte. Auch die Art der Lagerung muss häufig selbst organisiert werden, was eine grössere Investition darstellt. Auch die Bürokratie ist häufig ein Knackpunkt, da die Anforderungen an korrekter Deklaration, Hygiene und Abwicklung zu hoch sind. Vor allem für kleinere Betriebe ist es eine Herausforderung, einen Überblick zwischen Vermarktung, Organisation und der eigentlichen Produktion zu behalten. Dies führt dazu, dass viel Zeit investiert werden muss auch in die Aneignung von Fachwissen.

5.3 Visuelle Kommunikation in der Direktvermarktung

Da die Direktvermarktung in der Schweiz zunehmend professioneller wird, vergrössert sich auch die Rolle der visuellen Kommunikation. Das Bedürfnis nach einem individuellen und attraktiven Erscheinungsbild steigt stetig und kann auch einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung nehmen.²

Einer der entscheidenden Rollen in der Direktvermarktung spielt die Verpackung der Produkte, die verkauft werden. Im Gegenzug zu den Supermärkten wie Migros oder Coop, die häufig standardisierte und einheitliche Verpackungen benutzen, können Direktvermarktende ihre Verpackungen individuell gestalten. Wiederverwendbare Verpackungen wie Stofftaschen oder Glasflaschen sind oft genutzte Mittel, um das Umweltbewusstsein der Marke zu vermitteln. Wenn diese auch noch individuell bedruckt sind, gibt es ein zusätzliches Gefühl von Regionalität und Authentizität. Die einheitlich gestalteten Verpackungen, die der Bauernverband oder auch Bio-Suisse zur Verfügung stellen, werden häufig bewusst vermieden, um die Identität der eigenen Marke zu stärken.³

Direktvermarktende haben die Möglichkeit, ihre Werte unmittelbar auf und mit der Verpackung sichtbar zu machen und können sich so klar von den Supermärkten abheben. Individuell gestaltete Verpackungen können zusätzlich als Werbeträger funktionieren, zum Beispiel wenn Stofftaschen mit dem Logo auch im öffentlichen Raum getragen werden.⁴

02 Interview mit Ruth Kohli, S. 55 (2025)

03 Interview mit Ruth Kohli, S. 55 (2025)

04 Interview mit Ruth Kohli, S. 55 (2025)

Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe



Abbildung 08
Abbildung 09

In den letzten Jahren spielt auch die Werbung eine immer zentralere Rolle in der Direktvermarktung. Vor allem, um gegen die Konkurrenz der grossen Detailhändler sichtbar zu bleiben, setzen mehr und mehr Direktvermarktende auf gezielt ausgewählte Werbemittel. Klassische Werbemittel wie Flyer, Anzeigen in lokalen Zeitungen oder auch Schilder an der Strasse werden oft genutzt, um die Kundschaft aus der Region anzusprechen. Besonders Hofläden und Märkte profitieren von diesen Methoden.⁵

Auch die digitalen Kanäle gewinnen immer mehr an Bedeutung. Vor allem Social Media Plattformen wie Instagram, TikTok und Facebook bieten die Möglichkeit, kostengünstig direkte Einblicke in das Hofleben und die Produktion zu geben, neue Produkte vorzustellen und die Haltung des Betriebs zu vermitteln. Immer mehr Höfe setzen auch auf eigene Websites und Onlineshops, um ihre Produkte einem breiteren Publikum anzubieten. Newsletter und E-Mail-Marketing werden gebraucht, um bereits bestehende Kundschaft über aktuelle Angebote, saisonale Produkte oder auch neue Rezepte zu informieren. Dabei ist es stets wichtig, eine konstante Gestaltung zu brauchen und die Inhalte nach der Corporate Identity zu zeigen.⁶

05 Interview mit Ruth Kohli, S. 51 (2025)

06 Interview mit Ruth Kohli, S. 56 (2025)

6. PRAXISVERGLEICH: MIGROS UND FERME DE LA FAYE

Migros ist die grösste Detailhändlerin der Schweiz und bekannt für regionale Produkte unter dem Label «Aus der Region. Für die Region.». Seit über 20 Jahren fördert Migros damit Nachhaltigkeit und kurze Transportwege. Mit ihrem dichten Filialnetz erreicht die Migros landesweit Kundschaft und vermittelt Regionalität auf breiter Ebene.

Die Ferme de la Faye ist ein familiengeführter Hof im Kanton Freiburg, der seit über 30 Jahren auf Direktvermarktung setzt. Der Betrieb begann zunächst mit einem Hofladen, in dem selbst hergestellte Produkte wie Mehl, Brot und Fleisch angeboten wurden. Heute vertreibt die Ferme de la Faye ihre Produkte vor allem über Gemüse- und Fleischabonnements, die direkt an die Kundschaft geliefert oder vor Ort abgeholt werden können. Die Nähe zur Produktion ermöglicht den Konsumierenden direkte Transparenz und Vertrauen.⁷

Der Vergleich eignet sich, da beide auf Regionalität und Nachhaltigkeit setzen, jedoch unterschiedliche Wege gehen: Während die Migros flächendeckend über standardisierte Verpackungen vermarktet, setzt die Ferme de la Faye auf persönliche Nähe und Direktvertrieb.

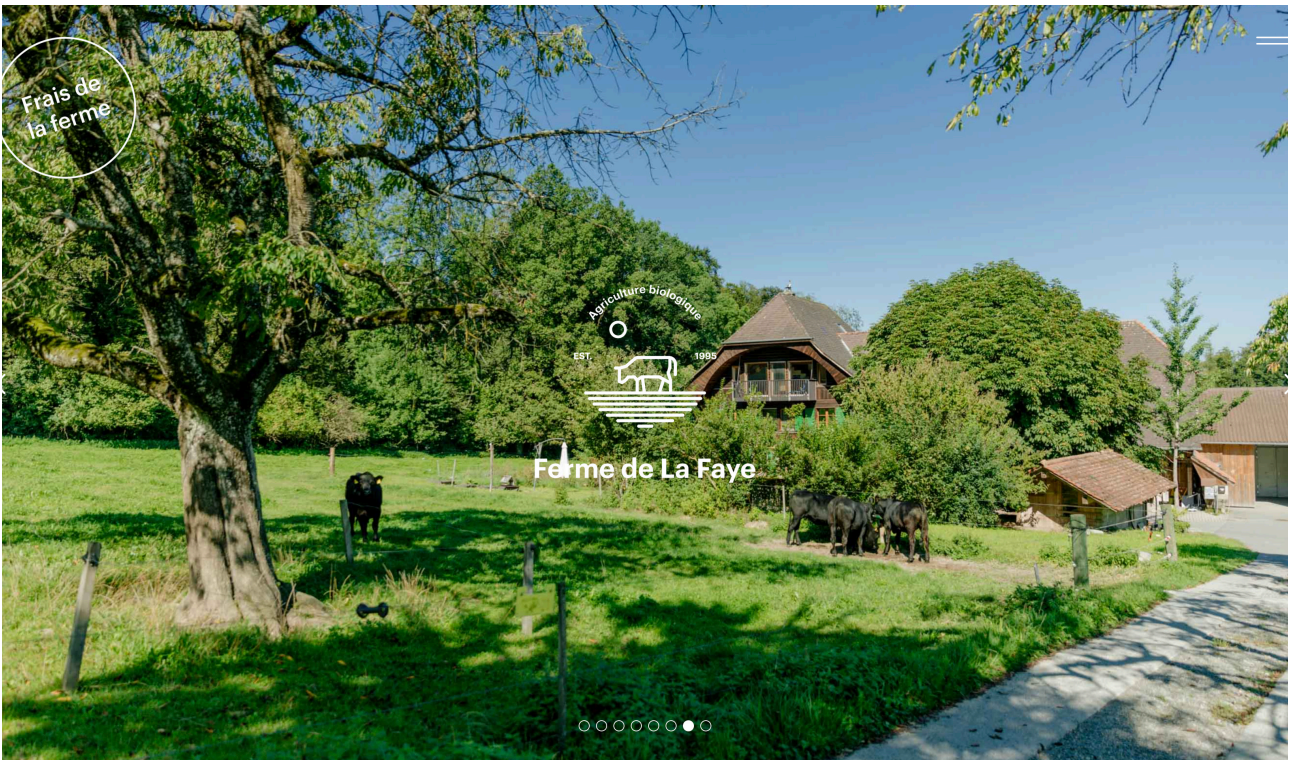


Abbildung 10
Abbildung 11

6.1 Kundenwahrnehmung und Vertrauen

Nachhaltigkeit und Regionalität sind zwei Punkte, die in der Schweiz tragende Rollen spielen, wenn es um die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten geht. Die Migros macht dies, indem sie auf Labels wie «Aus der Region. Für die Region» setzt. Dieses Label wird genutzt, um der Kundschaft Werte wie Transparenz und Vertrauen zu vermitteln. Es soll folgendes garantieren: «Frische Lebensmittel wie beispielsweise Milch, Gemüse oder Fleisch stammen zu 100 Prozent aus der Region. Verarbeitete Produkte wie Fruchtojoghurt oder Wurst werden von regionalen Produzenten mit Rohstoffen aus der Region hergestellt. Mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Zutaten müssen aus der Region stammen, die Hauptzutat (z. B. Milch bei einem Joghurt) muss vollständig in der Region erzeugt worden sein.»⁸

Die Migros hat 2024 in einer Kampagne für Aufsehen gesorgt, indem sie sich selbst als «Grösster Hofladen der Schweiz» bezeichnet hatte. Vor allem in der Schweizer Landwirtschaft stiess die als Hommage gemeinte Kampagne auf viel Kritik, da sie als Übernahme von landwirtschaftlichen Direktvermarktungsstrategien interpretiert wurde, obwohl sie zwei der Hauptmerkmale eines Hofladens, die Nähe und die Transparenz überhaupt gar nicht bieten könne. Auf einer visuellen Ebene setzte die Kampagne auf Bildwelten aus ländlichen Gebieten, um das Gefühl von Heimatverbundenheit zu vermitteln. Grüne Weideflächen, sympathische Landwirte auf der Alp und rustikale Holzkörbe gefüllt mit frischem Obst und Gemüse sollten die Authentizität unterstreichen, obwohl viele Produkte der Migros aus industrieller Produktion stammen. Plattformen wie uniterre.ch übten Kritik aus, nutzten die Gelegenheit aber direkt, um für «tatsächliche» Schweizer Hofläden aufmerksam zu machen.

Aus der Region.
Für die Region.

MIGROS

WILLKOMMEN
IM GRÖSSTEN
HÖFLADEN
DER SCHWEIZ

MIGROS
macht meh für d'Schwiiz

ausderregion.ch

The advertisement features a black chalkboard sign with white text and a smiley face in the letter 'O' of 'Höfladen'. The sign is set against a background of a green field. In the foreground, there is a wooden crate filled with fresh produce, including lettuce, tomatoes, cucumbers, strawberries, and apricots. The Migros logo and slogan are visible in the bottom right corner, and the website address is in the bottom left corner.

Die Ferme de la Faye im Kanton Freiburg kommuniziert im Vergleich dazu ihre Nachhaltigkeit und Regionalität direkt und offen. Die Kundschaft erhält über verschiedene Kanäle einen direkten Einblick in die Produktion und Herkunft der Produkte, indem die Besitzer die Prozesse direkt und selbstständig mit Fotos dokumentieren. Diese Art von Transparenz führt zu einem höheren Mass an Vertrauen, welches durch direkten Kontakt mit der Kundschaft gefördert wird.⁹

In den Regalen der Migros wird die Qualität vor allem durch standardisierte, professionelle Verpackungen und Labels vermittelt. Die Produkte sind perfekt in den Regalen eingeräumt, sind sauber und ordentlich verpackt und befinden sich in der Regel immer am selben Ort. Obwohl dies zu einem Gefühl von Sicherheit führt, kann es aber auch den Eindruck von Massenware vermitteln. Besonders in Läden wie der Migros wird die Frische durch die visuelle Darstellung unterstrichen: die Verkaufsflächen sind hell und gut ausgeleuchtet und nach einer überlegten Reihenfolge aufgebaut.

Demgegenüber setzt die Ferme de la Faye auf rein biologische und saisonale Produkte. Gemüse zum Beispiel kann man lediglich im Abonnement haben und erhält somit immer nur Produkte, die tatsächlich auch gerade in der Saison sind, sie werden per Post verschickt und sind nur minimal verpackt und frisch. Diese Nähe zu Produktion lässt die Produkte frischer erscheinen und vermittelt vor allem auch ein Gefühl von Handarbeit und Sorgfalt. Obwohl auch viele Gedanken in die visuelle Sprache gesteckt werden, steht das Produkt klar im Vordergrund.¹⁰

09 Interview mit Ruth Kohli, S. 56 (2025)

10 Interview mit Ruth Kohli, S. 49 (2025)



Ferme de La Faye

**Panier de fruits
et de légumes bio**

à partir de

CHF 29.-



**Votre panier fraîcheur chaque
semaine devant la porte.**

6.2 Visuelle Kommunikation und Vermarktungsstrategien

Beim Verpackungsdesign setzt die Migros auf klare Markenstrategien, welche auf Regionalität und Authentizität fokussieren. Im Zentrum dieser Strategie steht das Label «Aus der Region. Für die Region». Durch dieses Label werden die Produkte im Laden einfach und ersichtlich gekennzeichnet und die Kundschaft erhält direkt ein Gefühl von lokaler Verbundenheit, ohne dass man lange nach der Herkunft des Produktes im Kleingeschriebenen suchen muss.

Bei der Gestaltung der Verpackungen von Produkten mit dem Label «Aus der Region. Für die Region.» Setzt Migros auf ein schlichtes und übersichtliches Design, bei dem das Label im Mittelpunkt steht und alle Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Verpackungen sind minimalistisch gehalten und oft mit Bildern der regionalen Schweizer Natur versehen. Häufig kommen dabei auch natürliche Materialien zum Einsatz.

Das Label, das seit über 20 Jahren von Migros verwendet wird, ist fest in den Köpfen der Schweizer Bevölkerung verankert. Die blau-grüne Gestaltung mit der einfachen Sonne sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Durch diese klare Symbolik kann das Label die Wahrnehmung eines Produkts deutlich aufwerten.



Abbildung 14
Abbildung 15
Abbildung 16
Abbildung 17

Die Ferme de la Faye setzt auf ein einfaches und funktionales Verpackungsdesign, das dennoch Individualität und Markenidentität bewahrt. Bei verpackten Produkten wie Mehl wird auf ein schlichtes, aber charakteristisches Design mit einer Illustration und dem Logo des Hofes Wert gelegt. Für Produkte wie Brot, Gemüse und Früchte kommen wiederverwendbare Verpackungen zum Einsatz.

Das Brot wird in einem beigen Stoffbeutel mit dem schwarzen Logo des Hofes verpackt. Nach dem Gebrauch wird der Beutel zurückgebracht, gewaschen und erneut verwendet. Gemüse und Früchte werden in wiederverwendbaren braunen Taschen mit einem weissen Logoaufdruck angeboten.¹¹

Im Vergleich zur Migros vermittelt die Verpackung der Ferme de la Faye einen deutlich persönlicheren Zugang. Die Produkte werden häufig leicht oder gar nicht verpackt angeboten, was den ökologischen Gedanken unterstützt und gleichzeitig eine direkte Verbindung zum Ursprung der Produkte schafft.



Abbildung 18
Abbildung 19
Abbildung 20

Migros investiert stark in visuelle Kampagnen, die über verschiedene Kanäle wie Print, online und Fernsehen ausgestrahlt werden. Die Bildsprache ist dabei stets professionell, hochwertig und oft intensiv emotionalisiert. Besonders bei Kampagnen unter dem Label «Aus der Region. Für die Region.» Setzt Migros auf idyllische Landschaftsbilder aus der Schweiz und Szenen von Bauernhöfen, um einen nachhaltigen, persönlichen und lokalen Eindruck zu vermitteln. Zusätzlich werden zum Teil Produzierende direkt in den Werbungen präsentiert. Auch auf YouTube veröffentlicht Migros Formate, in denen regionale Betriebe vorgestellt werden. Diese Einblicke schaffen Nähe und stärken das Vertrauen in die Regionalität der Produkte.

Die Ferme de la Faye setzt Werbung nur dann ein, wenn es wirklich nötig ist. Sind sie mit Bestellungen ausgelastet, pausieren sie ihre Marketingaktivitäten vorübergehend. Sobald jedoch der Bedarf an neuer Kundschaft steigt, greifen sie gezielt auf Werbemittel zurück. Dazu gehören Anzeigen in lokalen Zeitungen sowie Präsenz bei Veranstaltungen mit einem passenden Zielpublikum, wie etwa dem Film Festival Vert in Freiburg. Dort wurde bereits ein Werbefilm vor einem Kinofilm ausgestrahlt – ein schlichtes Video, das das Angebot der Ferme de la Faye präsentiert.¹²

In den sozialen Medien ist die Ferme de la Faye weniger aktiv, da die Reichweite dieser Kanäle oft das lokale Zielpublikum überschreitet. Stattdessen setzen sie auf einen wöchentlichen Newsletter, der sowohl an die bestehende Kundschaft als auch an interessierte Personen verschickt wird. Dieser wird mit grosser Sorgfalt manuell erstellt und orientiert sich am Corporate Design des Hofes, um ein einheitliches und authentisches Bild zu vermitteln.¹³

12 Interview mit Ruth Kohli, S. 52 (2025)

13 Interview mit Ruth Kohli, S. 56 (2025)



La Ferme de la Faye vous souhaite
un excellent Festival du Film Vert



- Abbildung 21
- Abbildung 22
- Abbildung 23
- Abbildung 24

Praxisvergleich: Migros und Ferme de la Faye

Die Vermarktungsstrategien und die Visuelle Kommunikation der Migros und der Ferme de la Faye unterscheiden sich in vielen Punkten. Während die Migros auf professionelle, standardisierte Designs und gross geführte Kampagnen setzt, überzeugt die Ferme de la Faye durch Originalität und persönliche Ansprache. Vor allem im Bereich der visuellen Kommunikation zeigt sich klar, dass die Direktvermarktung eine Nähe zum Geschehen schaffen kann, welche im klassischen Detailhandel kaum möglich ist.

7. FAZIT

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Diese Arbeit untersuchte die visuellen Vermarktungsstrategien von landwirtschaftlichen Produkten in der Schweiz mit einem besonderen Fokus auf den Vergleich zwischen dem Detailhandel und der Direktvermarktung. Die Forschungsfragen zielten darauf ab, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Kommunikation von Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz, der Einfluss visueller Kommunikation auf die Wahrnehmung der Konsumierenden sowie die Bedeutung ökologischer und regionaler Werte herauszuarbeiten.

Die Analyse zeigte, dass der Detailhandel stark auf standardisierte Markenstrategien setzt, um Regionalität und Nachhaltigkeit zu vermitteln. Die Migros nutzt hierfür das Label «Aus der Region. Für die Region.», das seit über 20 Jahren etabliert ist und durch klare visuelle Gestaltung den Konsumierenden Vertrauen und Transparenz suggeriert. Die visuelle Kommunikation erfolgt über einheitliche Verpackungen mit minimalistischen Designs, oft ergänzt durch Bilder ländlicher Schweizer Regionen, um Authentizität zu vermitteln. Diese Inszenierung dient primär dazu, ein Gefühl der Heimatverbundenheit und der regionalen Nähe zu erzeugen, obwohl viele Produkte aus industrieller Produktion stammen.

Im Gegensatz dazu verfolgt die Direktvermarktung eine individuelle, persönliche Kommunikation. Hier wird auf standardisierte Verpackungen weitestgehend verzichtet; stattdessen kommen wiederverwendbare Stoffbeutel und minimalistische Verpackungen zum Einsatz. Durch den direkten Kontakt mit den Konsumierenden, sei es auf Märkten, im Hofladen oder über Abonnementsysteme, entsteht ein hohes Mass an Transparenz und Vertrauen. Die visuelle Kommunikation ist weniger professionalisiert, wirkt dafür jedoch authentischer und näher an der Produktion.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unterschiede in der visuellen Vermarktung vor allem im Grad der Standardisierung und der persönlichen Nähe liegen. Während der

Detailhandel auf professionelle, emotionale Bildsprache und klare Markenführung setzt, schaffen Direktvermarkter Nähe und Vertrauen durch persönliche Ansprache und transparente Kommunikationsstrategien.

7.2 Bedeutung der Erkenntnisse für die Praxis

Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen auf, dass visuelle Kommunikation ein zentrales Element der Vermarktungsstrategien landwirtschaftlicher Produkte darstellt. Für landwirtschaftliche Betriebe, die in die Direktvermarktung einsteigen möchten, ergeben sich daraus mehrere Handlungsempfehlungen: Eine authentische, transparente Gestaltung der Verpackungen sowie ein direkter Kontakt mit der Kundschaft stärken das Vertrauen der Konsumierenden und fördern die Bindung. Hier könnten einfache, wiederverwendbare Verpackungen sowie handgefertigte Etiketten eine grössere Wirkung erzielen als standardisierte Industrieprodukte.

Für Gestaltende im Bereich der visuellen Kommunikation bietet sich die Möglichkeit, durch die Entwicklung von Verpackungen und Werbematerialien eine Brücke zwischen Tradition und Moderne zu schlagen. Insbesondere im Bereich der Direktvermarktung kann durch kreative, nachhaltige Gestaltungslösungen ein echter Mehrwert geschaffen werden, der nicht nur die Marke stärkt, sondern auch zur Kundenbindung beiträgt.

Auch für politische Entscheidungstragende ergeben sich Implikationen: Die Förderung regionaler Produkte könnte durch gezielte Unterstützung bei der visuellen Kommunikation gestärkt werden. Programme zur Professionalisierung der Direktvermarktung und nachhaltige Verpackungslösungen könnten Betriebe dabei unterstützen, ihre Produkte besser am Markt zu platzieren und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Detailhandelnden zu erhöhen.

7.3 Ausblick und mögliche weiterführende Forschung

Obwohl die Arbeit aufzeigt, wie visuelle Kommunikation im Detailhandel und in der Direktvermarktung eingesetzt wird, ergeben sich daraus weiterführende Forschungsfragen. Besonders interessant wäre eine Analyse der Konsumwahrnehmung in Abhängigkeit von der visuellen Gestaltung. Inwiefern beeinflusst die Verpackungsgestaltung das Kaufverhalten von Konsumentenden tatsächlich? Ebenso wäre es lohnenswert, den Einfluss digitaler Kommunikationsstrategien – insbesondere über soziale Medien – auf die Direktvermarktung weiter zu untersuchen. Hier könnten gezielte Werbekampagnen oder Influencer-Marketing in der Landwirtschaft noch stärker zur Markenbildung und Kundengewinnung beitragen.

Zudem bleibt offen, wie sich die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Regionalität in den kommenden Jahren auf die Vermarktungsstrategien beider Agierenden auswirken wird. Eine Langzeitstudie könnte hier Aufschluss darüber geben, ob die aktuellen visuellen Strategien weiter bestehen oder sich aufgrund neuer Konsumtrends und politischer Rahmenbedingungen weiterentwickeln müssen.

8. ANHANG

8.1 Literaturverzeichnis

AHA360°. (2024, 27. Februar). Beleuchtung im Supermarkt. Abgerufen von <https://www.aha360.com/wissen/beleuchtung-supermarkt>

Bauernportal. (o. J.). Einstieg in die Direktvermarktung – Anforderungen und Tipps. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.bauernportal.ch/hofprojekte/vomhof/einstieg-in-die-direktvermarktung/>

BauernZeitung. (2025). Migros bewirbt sich als «grössten Hofladen»: Das war als Hommage an Bauern gedacht. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.bauernzeitung.ch/artikel/markt-preise/migros-bewirbt-sich-als-groessten-hofladen-das-war-als-hommage-an-bauern-gedacht-528526>

Berner Bauern Verband. (2024). Hofladenwerbung der Migros – So nicht!. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.bernerbauern.ch/de/aktuelles/meldungen/Hofladenwerbung-der-Migros-So-nicht.php>

Blick. (2024). «Grösster Hofladen der Schweiz»: Migros-Kampagne stösst Bauern sauer auf. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.blick.ch>

Bio Suisse. (o. J.). Verarbeitung und Verpackung von Bio-Produkten. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.bio-suisse.ch/de/unsere-haltung/haeufige-fragen/verarbeitung-verpackung.html>

Bio Suisse. (2021, Mai). Tipps zu Blogs und Social Media. Abgerufen am 8. Mai 2025, von https://www.bioaktuell.ch/fileadmin/documents/ba/Markt/Direktvermarktung/Tipps_zu_Blogs_und_Social_Media.pdf

Bio Suisse & FiBL. (2020). Die wichtigsten schweizerischen Bio-Label und -Marken im Überblick. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://www.bioaktuell.ch/fileadmin/documents/ba/Aktuell/200115-labels-2020-version-biosuisse-fibl.pdf>

Bruhn, M. (2022). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (15. Aufl., S. 3–7, 117–132). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37991-5>

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW). (o. J.). Kennzeichnung von Bio-Produkten. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://www.blw.admin.ch/de/kennzeichnung-bio-produkte>

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW). (2020). Marktbeobachtung Detailhandel: Fokus Schweizer Lebensmittelmarkt. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://www.agrar-marktdaten.ch/fokus/schweizer-detailhandel>

Bundesamt für Landwirtschaft (BLW). (2024). Agrarbericht 2024. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://www.blw.admin.ch/de/agrarbericht>

Bundesrat. (2023). Einkommen der Bauernfamilien: Bericht in Erfüllung des Postulats 20.3931 der WAK-N (S. 23). Abgerufen von <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/86421.pdf>

Coop. (2025). Naturaplan. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.coop.ch>

Coop. (o. J.). Unsere Taten – Tat Nr. 12: Nachhaltige Verpackungen. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://www.taten-statt-woorte.ch/de/unsere-taten/tat-nr-12.html>

Coop. (o. J.). Coop (@coop.ch) [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen am 26. April 2025, von <https://www.instagram.com/coop.ch/>

- Coop Genossenschaft. (o. J.). Für mich und dich. Abgerufen von <https://www.coop.ch/de/unternehmen/fuer-mich-und-dich.html>
- Coop Genossenschaft. (o. J.). Naturaplan: Umwelt- und tiergerechte Bio-Lebensmittel. Abgerufen von <https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/naturaplan/die-marke-naturaplan.html>
- Elias, P. (2006). Staatliche Einflüsse auf die Preisbildung im Detailhandel. Die Volkswirtschaft. Abgerufen von <https://dievolkswirtschaft.ch/de/2006/10/elias/>
- Farmtrail. (o. J.). Direktvermarktung. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://www.farmtrail.ch/direktvermarktung.html>
- Ferme de la Faye. (2025). Biologische Landwirtschaft seit 1995. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.ferme-delafaye.ch>
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). (2011). Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln: Ein Leitfaden für Unternehmen (S. 22). Abgerufen am 23. April 2025, von <https://orgprints.org/19241/1/hb-1545-verpackungsleitfaden-1.pdf>
- Landwirtschaftlicher Informationsdienst (LID). (o. J.). Direktvermarktung / Hofläden. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://www.lid.ch/themen/politik-wirtschaft/marketing-vertrieb/direktvermarktung-hoflaeden>
- Lidl Schweiz. (o. J.). Lidl Schweiz Suisse Svizzera (@lidlch) [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen am 26. April 2025, von <https://www.instagram.com/lidlch/>
- Lidl Schweiz. (o. J.). Über uns. Abgerufen von <https://corporate.lidl.ch/ueber-lidl>
- Lidl Schweiz. (o. J.). Biodiversität – Lidl Schweiz. Abgerufen von <https://corporate.lidl.ch/de/nachhaltigkeit/gut-fuer-den-planeten/biodiversitaet2>
- Migros. (2025). Aus der Region. Für die Region. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.migros.ch/de/content/adr>
- Migros. (o. J.). Migros (@migros) [Instagram-Profil]. Instagram. Abgerufen am 26. April 2025, von <https://www.instagram.com/migros/>
- Migros-Genossenschafts-Bund. (o. J.). Migros Bio: Entdecke die Vielfalt an Produkten. Abgerufen von <https://www.migros.ch/de/content/migros-bio>
- Migros-Genossenschafts-Bund. (2023). Migros macht meh für d'Schwiiz [Kampagne]. Abgerufen von <https://www.migros.ch/de/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/migros-macht-meh-fuer-dschwiiz.htm>
- Migros-Genossenschafts-Bund. (o. J.). Nachhaltige Produkte – M-Check. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://corporate.migros.ch/de/verantwortung/nachhaltigkeit/nachhaltige-produkte>
- Persoenlich. (2024). Wirz bedauert Stopp der Hofladen-Kampagne. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/wirz-bedauert-stopp-der-hofladen-kampagne>
- Ritter, M. (2020, Juli 15). Verkäuferlös ist entscheidend [Referat]. Medienkonferenz des Schweizer Bauernverbands. Abgerufen von https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/04_Medien/Medienmitteilungen/PM_2020/200715_Referat_Markus_Ritter.pdf

Schweizer Bauer. (2024, Oktober). So haben sie Wertschöpfung in eigenen Händen. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/betriebsfuehrung/so-haben-sie-wertschoepfung-in-eigenen-haenden>

Schweizer Bauer. (o. J.). Einstieg in Direktvermarktung erleichtern. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/agrarpolitik/einstieg-in-direktvermarktung-erleichtern>

Schweizer Bauer. (o. J.). Wieso jeder vierte Betrieb auf Direktvermarktung setzt. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/agrарwirtschaft/wieso-jeder-vierte-betrieb-auf-direktvermarktungsetzt>

Schweizer Bauer. (2024). Migros krebst bei Werbung zurück. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/agrарwirtschaft/migros-krebst-bei-werbung-zurueck>

Schweizer Bauernverband. (2024). Die Schweizer Landwirtschaft in Zahlen (S. 17). Schweizer Bauernverband. Abgerufen von <https://www.sbv-usp.ch>

Schweizer Bauernverband. (2020). Direktvermarktung in der Schweiz. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.sbv-usp.ch/de/schlagworte/direktvermarktung#:~:text=Im%20Jahr%202020%20z%C3%A4hlte%20der,an%20Woche%20sind%20sehr%20arbeitsintensiv>

Schweizer Bauernverband. (o. J.). Direktvermarktung. Abgerufen am 22. April 2025, von <https://www.sbv-usp.ch/de/schlagworte/direktvermarktung>

Statista. (2024). Umsatzstärkste Detailhändler in der Schweiz nach Konzernen im Jahr 2023. Abgerufen am 23. April 2025, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368302/umfrage/umsatzstaerkste-detailhaendler-in-der-schweiz-nach-konzernen/>

Uniterre. (2024, 16. Juli). Denkt Migros im Ernst, sie sei ein Hofladen?. Abgerufen am 10. Mai 2025, von <https://uniterre.ch/de/denkt-migros-im-ernst-sie-sei-ein-hofladen/>

Verbraucherzentrale. (2024, März). Einkaufsfallen im Supermarkt – diese Tricks sollen zum Kauf verführen. Abgerufen von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/einkaufsfallen-im-supermarkt-diese-tricks-sollen-zum-kauf-verfuehren-48915>

Wikipedia. (o. J.). Sonderangebot. Abgerufen am 26. April 2025, von <https://de.wikipedia.org/wiki/Sonderangebot>

ZHAW Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation. (o. J.). Nachhaltiges Verpackungsdesign. Abgerufen von <https://www.zhaw.ch/de/lsm/institute-zentren/ilgi/verpackung/nachhaltiges-verpackungsdesign>

ZHAW. (2022). Swiss Sustainable Consumption Observatory 2022. Abgerufen am 22. April 2025, von https://files.stv-fst.ch/staging/assets/downloads/kona_zhaw_swiss-sustainable-consumption_2022.pdf

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

St. Galler Tagblatt. (2021). Bio, Fairtrade, Demeter – Was steckt hinter den Foodlabels und wie gut sind sie? Abgerufen am 15.05.2025, von <https://www.tagblatt.ch/leben/essen-und-trinken-bio-fairtrade-demeter-was-steckt-hinter-den-foodlabels-und-wie-gut-sind-sie-ld.2179367>

Abbildung 2:

Bundesamt für Landwirtschaft. (2020). Ausgaben für Lebensmittel im Schweizer Detailhandel 2020. Abgerufen am 15.05.2025, von <https://www.agrarmarktdaten.ch/fokus/schweizer-detailhandel>

Abbildung 3:

Gabot. (2023). Migros Werbekampagne mit neuem Claim. Abgerufen am 16.05.2025, von <https://www.gabot.de/ansicht/migros-werbekampagne-mit-neuem-claim-422434.html>

Abbildung 4:

Spitzacker Urdorf. (o. J.). Hofladen Spitzacker Urdorf. Abgerufen am 16.05.2025, von <https://spitzacker.ch/>

Abbildung 5:

CIO. (2019). Lidl lohnt sich. Abgerufen am 16.05.2025, von <https://www.cio.de/article/3691499/discounter-heizen-preiskampf-immer-weiter-an.html>

Abbildung 6:

Lidl. (o. J.). Christian Stuckis Karriere geht weiter. Abgerufen am 16.05.2025, von <https://www.lidl.ch/c/de-CH/springerkoenig/s10029513>

Abbildung 7:

Zugerland. (o. J.). Migros. Abgerufen am 16.05.2025, von <http://ekz-zugerland.ch/geschaefte/migros/>

Abbildung 8:

agripuls. (2025). Vom Hof – Verpackungsmaterial. Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.agripuls.ch/de/vom-hof-verpackungsmaterial/vom-hof-shop>

Abbildung 9:

Bauernzeitung. (2019). Direktvermarktung: Richtige Deklaration von Produkten. Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.bauernzeitung.ch/artikel/markt-preise/direktvermarktung-richtige-deklaration-von-produkten-361156>

Abbildung 10:

Konsider. (2023). Migros Qualitätslabel «Aus der Region» ist am Glaubwürdigsten. Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.konsider.ch/migros-qualitaetslabel-%C2%ABaus-der-region%C2%BB-ist-am-glaubwuerdigsten-20230621>

Abbildung 11:

Ferme de La Faye. (2025). Screenshot der Homepage. Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.ferme-delafaye.ch/>

Abbildung 12:

Tagesanzeiger. (2024). Nach strittiger Migros-Werbung zeigen Bauern ihre Hofläden. Abgerufen am 16.05.2025, von <https://www.tagesanzeiger.ch/nach-migros-werbung-bauern-erklaeren-direktverkauf-im-hofladen-530576649223>

Abbildung 13:

Ferme de La Faye. (2025). Obst- und Gemüsekarte. Direkt erhalten von Ferme de La Faye, Granges-Paccot, am 17.05.2025.

Abbildungen 14–17:

Migros. (2025). Produktbilder aus der Reihe «Aus der Region». Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.migros.ch/de/search?query=aus%20der%20region>

Abbildungen 18–20:

Eigene Aufnahme. (2025). Verpackungen der Ferme de La Faye. Aufgenommen am 17.05.2025, St. Ursen.

Abbildungen 22–23:

persoenlich.com. (2014). Für frische Produkte – alles auf sich genommen. Abgerufen am 17.05.2025, von <https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/fuer-frische-produkte-alles-auf-sich-genommen-319945>

Abbildungen 24–25:

Ferme de La Faye. (2025). Screenshots aus dem Video «La Ferme de La Faye sponsorise le Festival du Film Vert». Abgerufen am 16.05.2025, von <https://www.ferme-delafaye.ch/>

Interview mit Ruth Kohli vom 23.04.2025

Anja Rothenbühler

Zum Starten kannst du einfach mal ein bisschen erzählen, was ihr macht.

Ruth Kohli

Also, ich schaue so ein bisschen zurück. Wir haben eigentlich ähnlich angefangen wie du in deinem Projekt. Das hier war gar kein Bauernhof mehr, das Land war verpachtet. Wir hatten wenig Land, also einfach die acht Hektar, die hier zum Bauernhof dazu gehörten. Dann war die Frage, was machen wir damit? Wir beide wollten Bauern, Christoph (mein Mann) sowieso. Dann haben wir hier und da einen Betriebszweig aufgebaut. Zuerst haben wir mit dem Obst angefangen, danach mit den Kühen. Dann haben wir gemerkt, dass wir diesen Zusatznutzen, also die Wertschöpfung erhöhen mussten, da wir zu wenig Urproduktion hatten. Dann hatten wir ganz lange einen Laden. Also fast 25 Jahre lang haben wir die meisten Sachen im Laden verkauft.

Anja Rothenbühler

Der Laden war hier, oder?

Ruth Kohli

Ja gleich hier nebedran, wo jetzt eine Schule ist. Das war wirklich toll, da haben wir das Brot selber gemacht, Mehl gemahlen, Fleisch vermarktet. Zusätzlich was es eigentlich auch so wie eine Plattform für verschiedenste Zulieferer. Damals gab es noch nichts in dieser Art, die Direktvermarktung war noch nicht so entwickelt wie heute. Es war wirklich toll, wir konnten das immer weiter aufbauen und auch davon leben. Und dann, nach Corona, gab es im Verkauf wirklich einen Absturz. Das war ja an anderen Orten auch so. Und dann haben wir uns wirklich gesagt, wir suchen eine andere Lösung. Die Gemüse Abos hatten wir zu dem Zeitpunkt schon. Und während der Zeit von Corona sind die wirklich wie durch die Decke. Und die haben sich interessanterweise seither von der Menge her gehalten. Mittlerweile haben wir den Laden nicht mehr, aber wir haben noch die Abos, das Fleisch, das Brot und das Mehl. Genau.

Anja Rothenbühler

Wie weit vor Corona habt ihr denn mit allem angefangen?

Ruth Kohli

Vor 30 Jahren.

Anja Rothenbühler

Also im Verhältnis schon relativ früh eigentlich. Während meiner Recherche habe ich gesehen, dass sich zwischen 2010 und heute die Direktvermarktung verdoppelte.

Ruth Kohli

Ah, das ist spannend.

Anja Rothenbühler

Also ich glaube von 6'000 Landwirten zu 12'000 oder noch mehr.

Ruth Kohli

Ah, okay. Wir waren damals auch der erste Bio-Laden im Kanton Freiburg. Also das «Petit Paradis» hatte damals ungefähr gleichzeitig angefangen wie wir, aber das war damals schon noch überhaupt nicht geläufig. Auch dass wir eigentlich auf einem Bauernhof ein komplettes Sortiment angeboten haben, war nicht gang und gäbe. Die meisten anderen Bauern haben vielleicht Fleisch verkauft oder Mehl oder Brot gemacht. Aber hier hatten wir einen Bio-Laden, in dem du dich eindecken konntest. Schon von Anfang an eigentlich.

Anja Rothenbühler

Ja, das ist spannend, denn ich habe auch gemerkt, dass wenn du wirklich ausschliesslich lokale Produkte einkaufen möchtest, muss du viel Zeit einrechnen, weil es auf den meisten Höfen nur ein oder zwei Produkte gibt.

Ruth Kohli

Genau, das wollten wir alles abdecken, damit man eben nicht an fünf verschiedenen Orten hinmuss, sondern alles an einem Ort kaufen kann. Weil du musst ja erst hier herfahren, was ja nicht wirklich zentral ist und demnach nicht so ökologisch. Zusätzlich ich bin kein Mensch der gerne auf den Markt geht, also viel das schon mal weg. Von dem her haben wir gesagt, wenn sie schon hierher kommen, sollen sie alles kaufen können.

Anja Rothenbühler

Das heisst aber, jetzt macht ihr fast nur noch die Abos?

Ruth Kohli

Also das Fleisch verkaufen wir noch direkt, das Mehl und die Abos, ja eigentlich diese Sachen.

Anja Rothenbühler

Kann man das in dem Fall dann einfach abholen? Ihr habt ja keine Ladenfläche mehr, nehme ich an.

Ruth Kohli

Aha, ja. Also die Abos, die können geliefert werden. Also die meisten werden mit der Post geliefert. Und danach kommen aber auch Leute, die es bei uns abholen.

Anja Rothenbühler

Also man kann es einfach online bestellen und dann abholen?

Ruth Kohli

Ja genau, aber ich bin relativ streng, dass es wirklich einfach ein Abo ist. Manchmal fragen die Leute, ob man bei uns noch einfach sonst Gemüse kaufen kann. Aber da sage ich nein, es gibt einfach nur das Gemüse im Abo. Ansonsten haben wir dann wieder Präsenzzeiten, wo immer jemand da sein muss. Und das sind dann aufwendige Kundenkontakte.

Anja Rothenbühler

Mit dem Abo ist es ja eigentlich ziemlich einfach. Wenn es einmal abgeschickt ist, dann ist es erledigt. Es muss sich für euch ja auch lohnen.

Ruth Kohli

Genau. Darum bin ich relativ streng. Dann haben wir aber auch Mehl Kunden, die immer noch kommen. Das kann ich aber einfach bereitstellen. Und dann auch noch das Fleisch das ist auch so.

Anja Rothenbühler

Und von den Kund:innen her merkt man, dass es immer die gleichen sind? Habt ihr viele Anfragen von Neukund:innen? Und wie hat sich das in den letzten Jahren verändert?

Ruth Kohli

Also beim Laden hatten wir zum Teil Leute, die sind 25 Jahre lang jeden Samstag gekommen und haben sich sogar abgemeldet, wenn sie nicht konnten. Einzelne. Und dann hat man natürlich von allem etwas solche, die einmal kommen und dann nie mehr. Bei den Abos hat es schon eine gewisse Fluktuation, also das es welche gibt, die wegziehen oder kein Bedürfnis mehr haben. Aber unser Kern ist schon relativ lange dabei.

Anja Rothenbühler

Also der immer der gleiche ist?

Ruth Kohli

Ich könnte mal so eine Grafik machen, wie das ist mit der Fluktuation. Aber ja, es hat pro Woche vielleicht zwei neue und zwei Abmeldungen, so etwas.

Anja Rothenbühler

Das heisst, dass ihr auch immer etwa gleich viele habt.

Ruth Kohli

Ja, die Anzahl konnten wir bis jetzt immer relativ stabil halten. Jetzt gerade habe ich es auch gesperrt, so dass wir keine neuen mehr dazu nehmen. Das wir im Moment so bei 200 Abos bleiben.

Anja Rothenbühler

Das heisst ja eigentlich auch, wenn ihr immer die gleichen Kund:innen habt, müsst ihr auch nicht viel Werbung machen. Oder macht ihr überhaupt Werbung? Und wenn ja, wie?

Ruth Kohli

Das ist eine spannende Frage. Ich habe schon im Verlauf der Zeit gemerkt, dass man das schön im Gleichgewicht halten muss. Also wie viel magst du machen, wie viel willst du machen, wie viel machst du Werbung? Und dann schaue ich schon, dass ich es ausgleichen kann. Irgendwo stellt es oft an. Manchmal stellt es bei den Zulieferern an, so dass du die Ware nicht erhaltest. Oder im Winter hat es zum Beispiel bei den Arbeitskräften angestellt, weil so viele krank waren, die normalerweise dabei sind. Oder vielleicht mag ich einfach mal auch nicht, ich habe keine Lust. Und dann muss man natürlich am Schwachpunkt arbeiten. Wenn wir dann wieder gut sind mit dem Personal, dann kann ich sagen, ich mache mehr Werbung. Aber jetzt habe ich lange nichts mehr gemacht.

Anja Rothenbühler

Wenn ihr Werbung macht, was macht ihr? Einfach so Mund zu Mund, so viele Leuten herum erzählen wie möglich oder schaltet ihr tatsächlich etwas auf?

Ruth Kohli

Nein, wir machen das schon gezielt. Also zum Beispiel beim Belluard Festival, die machen Broschüren, wo wir auch drin sind. Oder beim Filmfestival Vert, dort haben wir mal so einen Spot laufen lassen. Ich habe ein paar Prospekte, die ich dann auch dazu gebe. Aber sonst nicht wirklich ... Wenn dann sehr gezielt und auch eher an Orten, wo es halt auch ideal ist. Wie zum Beispiel das Filmfestival Vert, das ist es für sie dann auch eine Unterstützung. Beim Belluard ist es auch eine kulturelle Unterstützung.

Anja Rothenbühler

Und so seid ihr auch zusätzlich noch gerade bei der richtigen Zielgruppe.

Ruth Kohli

Genau, genau. Aber eben, da merkt man, dass du Profi bist. Bei welchem sagt man jetzt schon wieder? Beim Ragusa, alle kennen es aber niemand kauft es. Es gibt gewisse Produkte, wo sie die Werbung einfach in die Welt hinaus schmettern, aber die Zielgruppe ist vielleicht 2%.

Anja Rothenbühler

Das Ganze ist ja auch eine Budgetfrage.

Ruth Kohli

Ja, auf jeden Fall.

Anja Rothenbühler

Das ist das, was in meinen Augen den grossen Unterschied macht von Bauern, die ihre Sachen selbst verkaufen und Migros und Co., Denn die Bauern haben ja nicht annähernd das gleiche Budget wie die Grossen.

Ruth Kohli

Ja, und wenn ist sie sehr gezielt.

Anja Rothenbühler

Ja, aber zum Teil fehlt auch das Know-how oder einfach Zeit und Geld, weil so günstig ist es ja auch nicht.

Ruth Kohli

Ja, ja, genau.

Anja Rothenbühler

Dein Sohn ist ja Grafiker, kümmert er sich um die Werbung bei euch?

Ruth Kohli

Ah nein. Einmal hat er einen kurzen Film mit Animationen gemacht. Aber sonst hatte Florian nicht Zeit, als wir die Website gemacht haben. Da war er auch noch in der Ausbildung. Die Website hat Nick gemacht, der war damals auch noch jung und in der Ausbildung zum Grafiker. Ich halte die Seite aber momentan nicht so à jour, es ist schon länger her, dass ich etwas darin gemacht habe.

Anja Rothenbühler

Aber trotzdem sieht man, dass sie aufwendig gemacht wurde und alle wichtigen Informationen sind einfach zu finden.

Ruth Kohli

Ja sicher, ich habe in Grangeneuve (Landwirtschaftliche Schule) gearbeitet, danach habe ich gekündet und habe mich fast zwei Jahre, also nicht Vollzeit, mir der Website auseinandergesetzt und habe sie Schritt für Schritt aufgebaut. Das war aber schon auch noch eine recht intensive Zeit, bis alles für mich gestimmt hatte.

Anja Rothenbühler

Also wart ihr in der Gestaltung der Website schon sehr involviert?

Ruth Kohli

Ja, aber auch die Zusammenarbeit mit Nick hat super gepasst. Ich habe eine Arbeit von ihm gesehen und habe gedacht, ja da rufe ich jetzt an! Und das hat einfach gepasst, das war so witzig, er hatte Freude, wir hatten Freude. Ich würde es nicht irgendjemandem geben. Es ist ja deine Identität. Es ist schon noch heikel, dass es dann stimmt. Dass du dich nicht anders verkaufst, als du bist. Ja.

Anja Rothenbühler

Es war sicher auch eine Geldfrage, oder?

Ruth Kohli

Ja, aber er war damals noch in der Ausbildung, aber er konnte es einfach. Ich habe gewusst, dass er Talent hat. Er war auch noch jung, also war es nicht so teuer. Wir hatten ein Budget von 6'000-8'000 Fr.

Anja Rothenbühler

Hattet ihr schon immer einen solchen Auftritt oder war das die erste Website?

Ruth Kohli

Nein, nein, es ist etwa der dritte, vierte Auftritt.

Anja Rothenbühler

Schon?

Ruth Kohli

Ja, aber das war ganz anders vorher, das muss ja schon immer mal wieder erneuert werden. Einer Website siehst du irgendwann mal schon das Alter an.

Anja Rothenbühler

Das heisst, ihr hattet immer eine Website?

Ruth Kohli

Ja, wir hatten immer eine. Aber wirklich ganz anders.

Anja Rothenbühler

Habt ihr seit der neuen Gestaltung einen Unterschied gemerkt, also sind mehr oder weniger Neukund:innen dazu gestossen?

Ruth Kohli

Ich glaube schon. Doch schon. Es muss ja etwas ausmachen, sonst ist der Gestalter Beruf ja für nichts.

Anja Rothenbühler

Da bin ich ganz deiner Meinung, aber es könnte ja doch sein, dass es den Kund:innen egal ist ...

Ruth Kohli

Doch es lohnt sich. Ja doch es lohnt sich. Das ist ja wirklich deine Visitenkarte, wie willst du dich sonst gegen aussen zeigen. Doch auf jeden Fall. Also ich führe keine genaue Recherche, aber nach Gefühl würde ich sagen, doch es lohnt sich.

Anja Rothenbühler

Hat es also von Anfang an einfach gepasst?

Ruth Kohli

Also es war sicher auch gerade zum richtigen Zeitpunkt. Es gibt ja immer so Zufälle. Es hat auch gepasst, dass wir mit der Website schon bereit waren, als Corona kam und die Abos mega geboomt haben. Wenn wir in diesem Moment noch hätten alles aufbauen müssen wäre es sicher schwieriger gewesen.

Anja Rothenbühler

Ich finde es spannend, dass es euch von Anfang an so wichtig war, ein Erscheinungsbild zu haben.

Ruth Kohli

Es ist auch nötig. Wie finden die Leute sonst hier her? Speziell als wir noch den Laden hatten, war es ja notwendig, dass die Leute wissen wo wir sind. Ich meine, wir sind hier in einer Sackgasse. Da hat man keine Laufkundschaft.

Anja Rothenbühler

Trotzdem ist es etwas, das man bei der Direktvermarktung nicht so oft sieht. Dass jemand so viel Zeit auch in die Werbung steckt.

Ruth Kohli

Nein, es muss schon Hand in Hand sein. Aber häufig wird dies vor allem in der Landwirtschaft unterschätzt. Du kannst auch nicht auf allen Ebenen präsent sein. Du hast die Produktion, die Vermarktung und so weiter. Das ist wie ein Betriebszweig für sich. Da musst du schon Zeit und Geld investieren, sonst funktioniert es nicht.

Anja Rothenbühler

Noch mal zurück zu der Gestaltung der neuen Identität. Wie habt ihr das gemacht? Habt ihr ihm die volle Freiheit gegeben oder hattet ihr schon Ideen? Zum Beispiel auch für die Verpackungen der Produkte.

Ruth Kohli

Wie das angefangen hat? Ich habe ihm schon einfach mal gesagt, ich brauche einen neuen Auftritt. So wie du das wahrscheinlich auch kennst. Komm mal mit einem Vorschlag. Ich wusste, das ich ein neues Logo wollte. Denn der Laden vorher hiess «La Cigale», und ich wollte das unser neues Konzept den Namen des Hofes tragen sollet also «Ferme de la Faye». Ich weiss zwar nicht, wie geschickt das war, denn unser Laden war unter dem alten Namen sehr bekannt. Aber ich fand das, das hier ein Bauernhof ist und es soll demnach auch so heissen. Zusätzlich haben wir den Laden ja auch geschlossen. Also brauchten wir ein neues Logo und generell neue Auftritte. Und dann kam er mal mit Logo und Farbe und das stimmte gar nicht. Es war irgendwie so mit Rot und Fleisch und so. Und ein komisches Logo. Nein, nein, nein. Du musst noch mal. Irgendwann hat es dann super gepasst.

Anja Rothenbühler

Das habt ihr dann so zusammen entwickelt.

Ruth Kohli

Ja, das ist ein Prozess. Er hat sehr aktiv eingebracht, was er das Gefühl hatte, was stimmt.

Anja Rothenbühler

Ja, sicher. Es hätte aber ja auch sein können, dass ihr ganz genaue Vorstellungen für Schriften oder Farben bereits hattet.

Ruth Kohli

Nein, nein, nein. Wenn du keine künstlerische Freiheit hast, ist das scheisse. Aber ich wusste, er ist gut. Du merkst ja auch, dass es Spass macht, wenn du etwas machst und deine Handschrift reinmachen kannst, damit es dann am Schluss aufgeht.

Anja Rothenbühler

Ja, das stimmt. Habt ihr schon vorher immer die Produkte in euren eigenen Verpackungen verpackt? Zum Beispiel das Mehl oder auch die Taschen mit dem Logo drauf.

Ruth Kohli

Also das Mehl auf jeden Fall. Das war immer so. Der Apfelmost auch, da haben wir nur noch die Bagging Box, vorher hatten wir den noch in Flaschen. Und die Taschen haben wir dann, als wir die Abos entwickelt haben, dazu genommen. Vorher hatten wir das Gemüse in grünen Kisten. Das ist dann auch immer die Frage, die grünen Kisten sind sehr praktisch, aber die haben ja gar keine Identität.

Anja Rothenbühler

Ihr wolltet in dem Fall von Anfang an eurer eigenes Ding durchziehen. Das ist aber ja schon auch ein Mehraufwand, oder? Man könnte ja sagen, dass das Produkt wichtiger ist als der Inhalt ...

Ruth Kohli

Gut, es gibt viele, die das noch viel profimässiger machen, habe ich das Gefühl. Aber es ist mir schon noch wichtig, dass du die Identität hast, also im Auftritt der Produkte.

Anja Rothenbühler

Beim Bauernverband könnte man ja auch schon gemachte Verpackungen bestellen.

Ruth Kohli

Ja, bei Bio Suisse kannst du auch Verpackungen bestellen. Das mache ich nur, wenn es ganz nötig ist, ich arbeite nicht gerne mit dem Zeug des Bauernverbands zusammen. Ich habe jetzt ein paar Prospekte, die ich manchmal in die Abo Pakete rein mache. Aber das ist dann der Einheitsbrei. Wenn es alle machen, dann bist du ja nicht mehr einzigartig.

Anja Rothenbühler

Aber es gibt ja auch einen Grund, warum der Bauernverband dies überhaupt anbietet.

Ruth Kohli

Ja, aber es ist dann wie eine Giesskanne. Du unterscheidest dich dann auch nicht mehr. Du musst ja den USP haben, den «Unique Selling Point». Also mit etwas musst du dich ja unterscheiden.

Anja Rothenbühler

Aber habt ihr das Gefühl, ihr braucht das? Ist das nötig? Aus einer gestalterischen Perspektive habe ich natürlich schon das Gefühl, das es nötig ist. Aber würden die Leute nicht auch sonst kommen einfach wegen der Qualität der Produkte?

Ruth Kohli

Also beim Laden war es schon noch anders, aber es bieten so viele Höfe Abos an. Aber ich vergleiche es auch nicht, weil es mich stresst. Ich schaue nicht gross, wer was macht, links und rechts, wie und noch besser und schöner sein könnte. Aber es macht auch mehr Spass, wenn du dein schönes Produkt hast und wenn du es mit etwas verpackst, was von dir ist.

Anja Rothenbühler

Dann war es aber auch ein persönlicher Wunsch von dir etwas eigenes zu haben?

Ruth Kohli

Ja, auf jeden Fall. Wie ist jetzt das Brot. Ich finde es schon schöner, wenn du das Brot, welches du bestellst, noch in einem so schönen Sack erhältst. Also ich meine, wir könnten es noch viel besser machen, aber zumindest ist schon etwas da. Und auch bei den Taschen zum Beispiel ist ja auch noch Werbung, wenn sie die Leute mitnehmen, wenn sie unterwegs sind. Am Anfang hat es mich gestört, wenn nicht alle die Tasche zurückgebracht haben, und ich habe überlegt, ob es nicht doch besser gewesen wäre, die grünen normalen Kisten zu brachen. Aber dann habe ich gemerkt, dass wenn die Leute mir der Tasche durch die Stadt laufen, ist es eigentlich gratis Werbung.

Anja Rothenbühler

Wenn wir schon über Werbung sprechen, benutzt ihr Social Media, um Werbung zu machen?

Ruth Kohli

Wir sind auf Instagram, aber wir brauchen es nicht, aber das könntest du natürlich auch machen. Was nützt es, wenn ich jetzt auf Instagram präsent bin, wenn das nicht einmal die Zielgruppe ist. Wir leben in Freiburg. Auf Instagram hast du dann irgendeine Anfrage aus Zürich, die ich nicht beliefern kann. Aber ich bin auch nicht so versiert. Also manchmal sage ich es meiner Tochter Lena, dass sie etwas drauf machen soll.

Anja Rothenbühler

Also ist es eigentlich für euch gar nicht nötig?

Ruth Kohli

Ja, jetzt im Moment. Aber wir sind in Gegensatz zu anderen, die erst gerade starten, viel weiter und haben es blöd gesagt auch gar nicht nötig. Und auch wenn es mal weniger wird, dann wäre das auch nicht schlimm für uns, wir werden ja schon bald pensioniert. Was solls? Das ist aber auch eine blöde Haltung. Ja, aber es ist auch wahr. Es ist Tatsache. Aber man könnte es hier natürlich auch viel besser bewirtschaften.

Anja Rothenbühler

Bezüglich der Preise im Vergleich zu den grossen Händlern wie Migros und Coop. Müsst ihr da konkurrieren können? Oder habt ihr das Konkurrenzdenken überhaupt nicht?

Ruth Kohli

Nein, ich habe das nicht so. Ich mache es einfach so, ich schaue die Buchhaltung an und schaue, ob es aufgeht oder nicht. Und dann brauche ich die Buchhaltung, um zu planen für das nächste Jahr. Letztes Jahr zum Beispiel sah ich, dass ich mit den Preisen hoch muss. Aber wenn man die Kilo Preise anschaut, dann sind wir eigentlich gar nicht so viel höher wie die anderen. Wir haben ja einfach die Lieferung und das Verpacken, was ein Zusatznutzen ist für den Kunden. Wir packen aber sehr rationell ein, also wir haben ca. 7-8 Stunden für 200 Abo Taschen. Und schauen dann, dass wir dort etwas gewinnen können. Aber sonst schauen wir gar nicht so genau hin.

Anja Rothenbühler

Also habt ihr gar keinen Druck zu konkurrieren?

Ruth Kohli

Ich schaue zu meiner Gesundheit, ich konkurriere nicht. Ich schaue bewusst nicht nach. Ich schaue einfach, dass es bei uns aufgeht. Und es geht gut auf. Ich habe so eine 60 % Stelle, wo ich mich wirklich um alles kümmere. Ich mache sehr viel von Hand, Abmeldungen, Einschreibungen. Das ist auch eine Baustelle, man könnte das nämlich viel effizienter machen.

Anja Rothenbühler

Aber auch da muss man doch schauen ob es sich Finanziell lohnt so ein aufwändiges System einzurichten oder?

Ruth Kohli

Wenn wir jetzt wirklich grösser werden wollten und noch andere Gebiete einschliessen wollen würden, das wäre es sicher eine Überlegung wert. Ich habe auch schon mit Nick angeschaut, aber so wie es im Moment bei uns ist, ist es zu teuer.

Anja Rothenbühler

Macht ihr etwas spezielles, um eure Kundenbeziehungen zu pflegen?

Ruth Kohli

Wir senden ihnen jede Woche einen Newsletter, wo verschiedenste Dinge drin stehen. Wir zeigen immer, welches Gemüse in der jeweiligen Woche im Paket drin ist. Dann geben wir ein paar Rezepte dazu, damit sie wissen, was sie damit machen können. Ansonsten zeigen wir auch noch, was auf dem Hof sonst alles noch passiert, im Newsletter von gestern zum Beispiel haben wir ein Foto dazu getan, wo mir Dinge am Anpflanzen sind. Manchmal ist es auch sehr banal, was so drin steht. Ich investiere meistens eine Stunde pro Woche dafür.

Anja Rothenbühler

Kommt das bei den Kund:innen gut an?

Ruth Kohli

Ca. 60 % der Leute, die ihn abonniert haben, öffnen ihn auch. Das ist nicht schlecht. Es gibt auch Leute, die eine Mail schreiben, wenn er nicht kommt.

Anja Rothenbühler

Also es ist schon in den Köpfen drin?

Ruth Kohli

Ja, es ist bei den meisten schon im Kopf. So nehmen wir die Kunden auch durchs Jahr. Wir versuchen, sie nicht zu moralisieren, nicht zu werten. Aber wir zeigen ihnen zum Beispiel, wenn es gefroren ist oder wenn es lange nass ist, und was das dann für Folgen hat.

Anja Rothenbühler

Haben die Leute dadurch ein besseres Verständnis, wenn es auch mal von etwas ein bisschen weniger hat im Abo?

Ruth Kohli

Ja, genau. Ich schreibe das dann auch in den Newsletter. Letzte Woche zum Beispiel hatte ich wirklich zu wenig Fenchel und dann habe ich ihnen geschrieben, dass es mir leidtut, es aber nicht für alle genügend Fenchel hat.

Anja Rothenbühler

Gib es dazu bei den Leuten ein Verständnis dafür?

Ruth Kohli

Im Grossen und Ganzen schon. Letztens hatte ich eine Kundin, die sich beschwert hat, dass sie 2-3 Mal einen Salat im Paket hatte, der nicht sauber war. Aber wir verkaufen ja nicht gewaschenen Salat. Oder Leute, die mit einer Liste kommen, was sie alles nicht in Paket haben wollen. Da sage ich ihnen aber auch ganz klar, dass wir in dem Fall nicht der richtige Ort für sie sind, denn wenn die diesen Dienst haben wollen, können sie auch ins Coop gehen. Bei uns gibt es das, was er gerade hat und was Saison ist, wir bauen das ja auch nicht selber an, wir bestellen das.

Anja Rothenbühler

Wenn du einen Wunsch anbringen könntest, was müsste sich ändern, damit die Direktvermarktung noch attraktiver werden würde?

Ruth Kohli

Also ich bin jetzt gerade mega zufrieden, wie es funktioniert. Nein, ich finde es jetzt noch entspannt, so wie es funktioniert.

Anja Rothenbühler

Aber das ist ja eigentlich auch mega schön.

Ruth Kohli

Du, das ist ja super, eigentlich.

Anja Rothenbühler

Schön. Ich glaube, von meiner Seite wäre das alles gewesen, was ich hatte. Oder hast du noch etwas anzufügen?

Ruth Kohli

Nein, das ist super.

8.4 Hilfsmittelverzeichnis

Als Unterstützung dieser Arbeit habe ich das KI-gestützte Sprachmodell ChatGPT von OpenAI genutzt. Es diente der sprachlichen Überarbeitung sowie der Optimierung von Ausdruck, Grammatik und Rechtschreibung. Sämtliche Inhalte, Analysen und Argumentationen dieser Arbeit sind eigenständig erarbeitet und spiegeln ausschliesslich meine eigenen Überlegungen und Erkenntnisse wider.

Ich erkläre hiermit,

- dass ich sämtliche nicht von mir selbst stammenden Textstellen gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert und die verwendeten Quellen gut sichtbar erwähnt habe;
- dass ich in einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (z.B. KI-Assistenzsysteme wie Chatbots z.B. ChatGPT, Übersetzungs-, Paraphrasier-Tools) oder Programmierapplikationen z.B. Github Copilot deklariert und ihre Verwendung bei den entsprechenden Textstellen angegeben habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bildern oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bei einem Leistungsnachweis eines anderen Moduls bereits verwendet wurden, sofern dies nicht ausdrücklich mit der Dozentin oder dem Dozenten im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs (künstliche Intelligenz) überprüft werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung bzw. die ihr zugrundeliegenden Pflichten der Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW verfolgt. Zu den Pflichten gehört insbesondere die Wahrung von Urheberrechten und das Unterlassen von Plagiaten (StuPO § 10 Abs. 1 d. und Abs. 6). Ein diesbezüglicher Verstoss wird mit der Note 1 bewertet und es können zusätzlich disziplinarische Folgen (Verweis/Ausschluss aus dem Studiengang) resultieren.

St. Ursen, den 17.05.2025

Ort, Datum



Unterschrift

