



Fachteil Direktvermarktung

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 217 77 33 ■ www.zbv.ch

Verpackungen bei Produkten direkt vom Hof

Mehr als eine Umhüllung

Der erste Eindruck zählt. Dies eine vielzitierte Weisheit. Beim Kauf eines Produkts ist es die Verpackung, die diesen ersten Eindruck hinterlässt. Darum ist die Wahl von Material und Beschriftung zentral. Entsprechend vielseitig sind die Anforderungen an das Verpackungsdesign.

Die Bedeutung von Verpackungsdesign hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Die Gründe sind vielfältig: Nachhaltigkeit, steigende Erwartung von Konsumenten und als Differenzierungsmerkmal gegenüber Konkurrenzprodukten. Diese Entwicklung macht auch vor Produkten direkt vom Hof nicht Halt. Aussergewöhnlich verpackt und schön beschriftet eignen sich diese als Gastgeschenke oder Aufmerksamkeit. Zudem unterstreicht ein hochwertiges Verpackungsdesign die Qualität der jeweiligen Produkte.

Der erste Eindruck zählt

Spricht die Verpackung einen Kunden an, löst sie Emotionen aus und verstärkt den Kaufreiz. In unseren Breitengraden ist die visuelle Wahrnehmung mit einer Relevanz von zirka 90 Prozent der ausgeprägteste menschliche Sinn. Wissenschaftliche Studien belegen aber, dass nur eine hübsche Verpackung oder ansprechende Beschriftung alleine nicht genügt. Der Reiz auf die menschlichen Sinne hat dann die nachhaltigste Wirkung, wenn möglichst viele Sinne gleichzeitig stimuliert werden. Wenig erstaunlich spielt beim Verkauf von Lebensmitteln das Riechen eine ebenso zentrale Rolle. Bewusst oder unbewusst reagiert ein Kunde auch mit dem Tastsinn auf ein Produkt. Wie liegt die Form einer Verpackung in der Hand? Wie fühlt sich das Verpackungsmaterial an? Sogar das Hören spielt eine Rolle. So muss beispielsweise eine Apfelschorle beim Öffnen zischen. Ideal ist also ein stimmiges Gesamtkonzept, das authentisch ist, alle Sinne anspricht und Assoziationen weckt.

Logo und Beschriftung unterstreichen Produktqualität

Wichtigstes Element einer Verpackung ist die Produktbeschriftung. Als Blick-



Ansprechend verpackte Produkte lösen beim Kunden Emotionen aus und verstärken den Kaufreiz. Bild: pixabay.com

fang muss für den Kunden auf den ersten Blick ersichtlich sein, um welches Produkt es sich handelt. Entsprechend ist die Schriftgrösse und -art zu wählen. Für den offensichtlichen Wiedererkennungseffekt sorgt das Logo. Beschriftung und Logo unterstreichen die Produktqualität. Daraus werden Farben und möglicherweise gar Formen im gesamten Erscheinungsbild einer Produktpalette abgeleitet. Entsprechend gilt es ein zeitloses und einfach anwendbares Design auszuwählen. Nichts ist aufwändiger als ein Logo, welches sich in den Köpfen der Kunden eingebrannt hat, zu ändern. Es sei denn, es wird ein klarer Imagewechsel angestrebt, was in der Umsetzung aber nicht weniger aufwändig ist. Es empfiehlt sich bei der Auswahl Zeit zu lassen und verschiedene Optionen in der Umsetzung zu prüfen. Dabei ist der Rat von Laien manchmal genauso konstruktiv und hilfreich wie jener eines Profis.

Funktionalität muss überzeugen

Die Ansprüche an Funktionalität von Produktverpackungen sind vielfältig. Erstmals sollte sich die Verpackung am jeweiligen Verkaufsort orientieren. Wird das Produkt in einem Automaten

verkauft, dürfen Verpackung nicht hängen bleiben und zu Betriebsstörungen führen. Steht ein Produkt in einem Hofladen, muss es sicher stehen, damit es auf einem Regal platziert werden kann. Wird ein Produkt versendet, soll es möglichst kompakt und mit wenigen Handgriffen verpackt werden können. Zudem sollte die Verpackung so konstruiert sein, dass das Produkt nicht defekt oder unansehnlich ankommt. Weiter ist es vorteilhaft, wenn schwere oder sperrige Produkte einen integrierten stabilen Tragegriff besitzen.

Nachhaltigkeit wird zu einem wichtigen Kaufargument

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass ein Hofladen-Kunde auch eine Affinität zu Nachhaltigkeit hat. Dieser Ausgangslage soll auch bei der Wahl der Verpackung Beachtung geschenkt werden. Als Faustregel gilt Glas oder Papier statt Plastik. Trotzdem

Interview zum Fachteil

Danja Schönenberger

Polygrafin, verantwortlich für die «Kreative Hofidee» beim Zürcher Bauernverband



«Auch ein Feedback von externen Personen kann bedeutend sein.»

Im Rahmen der «Kreativen Hofidee» gestalten Sie im Auftrag von Direktvermarktern immer wieder Verpackungen. Was haben Sie konkret bereits umgesetzt?

Mehrmals handelte es sich bisher um Etiketten, welche für Direktvermarkter mit eigenem Hofladen gestaltet und realisiert werden durften. Im vergangenen Herbst setzte die «Kreative Hofidee» zudem die Verpackung des «Lindi» (Zürcher Oberländer Salzlakenkäse) um.

Wie gehen Sie vor, wenn ein Direktvermarkter ganz am Anfang steht?

Ein persönliches Gespräch bildet stets die beste Basis für die weitere Arbeit. Was stellt sich der Kunde vor? Ist das technisch umsetzbar? Liegen die Kosten im Rahmen? Verschiedenste Fragen werden geklärt, damit die Ausgangslage möglichst klar ist. Die «Kreative Hofidee» bietet auch gerne Beratungen an, wenn nur Gedanken oder Ideen vorhanden sind. Auch holen wir unverbindliche Offerten ein oder fordern Verpackungsmuster zur Ansicht an.

Bei der grafischen Umsetzung ist es wichtig, dass von Beginn an Wert auf eine ge-

stalterische Linie gelegt wird. Das Layout sollte so umgesetzt werden, dass es sich je nach Sortiment zu einem späteren Zeitpunkt auch gut auf weitere Produkte adaptieren lässt.

Es lohnt sich darum, ein bisschen vorausdenken. Generell ist es wichtig, den Wiedererkennungswert zu bewahren.

Haben Sie bezüglich Verpackungsdesign einen Tipp für die Direktvermarkter?

Es lohnt sich, die eigenen Verpackungen von Zeit zu Zeit wieder einmal unter die Lupe zu nehmen. Dazu kann auch ein Feedback von externen Personen bedeutend sein. Im Hofladen könnte die Gelegenheit genutzt werden, um Kunden persönlich abzuholen. Ein kleiner Fragebogen könnte so aussehen: Finden Sie die Verpackung unserer Produkte ansprechend? Sehen Sie auf den ersten Blick, worum es sich bei dem Produkt handelt? Ist die Verpackung aus Ihrer Sicht praktisch? Haben Sie persönlich Anregungen oder Inputs zur Verpackung? So könnten verschiedene Meinungen gesammelt und ausgewertet werden, bevor dann eine Optimierung der Verpackung vorgenommen wird. ■

soll die Verpackung erschwinglich und leicht zu produzieren sein. Bei der Preisgestaltung sollen die Kosten für die Verpackung eingerechnet werden und das Produkt – wenn nicht aus-

drücklich gewünscht – künstlich verteuern. Es gilt also eine gute Balance um den geeigneten Mittelweg zu finden, um allen Anforderungen gerecht zu werden. ■ BHE

Leergut-Management

Leergut zurücknehmen?

Im Zuge der Diskussion um Nachhaltigkeit spielt das Recycling eine grosse Rolle. Direktvermarkter stehen vor der Entscheidung, ob sie Flaschen und Gläser zurücknehmen und wieder verwenden sollen. Dabei gibt es kein Richtig oder Falsch, es gibt jedoch einige Eckpunkte zu beachten.

Der Direktvermarkter bürgt für beste Produktqualität. Nur so kann er auf eine zufriedene Stammkundschaft zählen. Oberstes Gebot ist die Einhaltung der Hygieneregeln. Teil davon ist auch die Verwendung von keimfreien Gläsern und Flaschen für Sirup, Konfis usw. Entscheidet sich jemand für die Rücknahme von Leergut und de-

ren Wiederverwendung, muss dieses nach der Rückgabe zuerst gut gewaschen und ausgekocht werden. So oder so sollten Deckel nur einmal eingesetzt und bei jedem weiteren Einsatz ausgewechselt werden.

Lohnt sich der Aufwand?

Es stellt sich also die Frage, ob sich dieser Aufwand sowohl zeitlich als auch finanziell lohnt, denn diese Frage muss jeder Direktvermarkter für sich selbst beantworten.

Das Resultat ist abhängig von verschiedenen Faktoren wie vorhandene Infrastruktur fürs Reinigen, Kosten der einzelnen Gläser und Flaschen bzw. deren Deckel sowie der effektive Bedarf. ■ BHE



Kommentar der Woche

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

Umsetzung der EKAS-Richtlinien Hebefahrzeuge

«ÜK Überbetriebliche Kurse = Dritter Lehrort.»

Veränderungen finden statt. So auch in der Ausbildung der Landwirte. Die EKAS-Richtlinien für die Hebefahrzeuge Stapler (R 1) und Teleskoplader (R 4) werden neu mit dem Abschluss der Staplerprüfung in der Ausbildungszeit berücksichtigt.

Die Lernenden erhalten nach dem theoretischen Einführungstag am Beginn der Berufsschule einen persönlichen Lernfahrausweis der für die Zeit der Ausbildung gültig ist.

So können sie unter Aufsicht der Berufsbildner die Lernfahrten und Arbeiten mit den Hebefahrzeugen R1 und R4 absolvieren. Dazu sammeln sie fortlaufend Erfahrung und Routine im sicheren Umgang mit den Fahrzeugen.

Der obligatorische Überbetriebliche Kurs (ÜK) zu den Hebefahrzeugen ist

ein weiterer Baustein im Erarbeiten der Staplerprüfung. Dort wird durch die grosse Breite an verschiedenen Hebefahrzeugen und Trainingseinheiten die Sicherheit mit den Geräten an diesem Fahrtrainingstag erneut vertieft.

Nun kann neu freiwillig ein «üK Plus» absolviert werden, direkt folgend auf den obligatorischen Kurs. Dieser zusätzliche üK ist freiwillig und kostenpflichtig.

Bringt aber aus meiner Sicht den Lernenden und den Berufsbildnern auf den Betrieben einen grossen Vorteil.

Das Interesse aller Beteiligten in der Grundbildung ist, dass alle Strickhofschüler die Staplerprüfung absolvieren. An diesem Prüfungstag wird die Staplerprüfung abgeschlossen.

Der Vorteil ist, dass die Auszubildenden jeder Stufe bald möglichst die Staplerprüfung erlangen können und so tägliche Routinearbeiten auf dem Hof selbstständig erledigen dürfen. Da sie sich der Risiken und Gefahren der Hebefahrzeuge bewusst sind. ■

Christian Mathys
Forch

