

# Mehr Mut beim Auftritt im Netz

Wer direkt vermarktet, kann die digitalen Medien heute nicht mehr ignorieren. Welche Kanäle dafür am besten geeignet sind, gilt es jedoch erst herauszufinden.

Geht es um die Nutzung digitaler Medien, sind einige Landwirtinnen und Landwirte noch vorsichtig. Sei es, weil sie den Aufwand und die Kosten scheuen, sich von der Fülle an Kanälen überfordert fühlen oder kritische Kommentare fürchten. Dabei erleichtern die eigene Website und Profile in den sozialen Medien die Direktvermarktung deutlich. «Eine Website ist für Direktvermarktende heute ein Muss», konstatiert die Umweltingenieurin Beatrice Gut, die landwirtschaftliche Betriebe berät und Regionalprojekte begleitet. Die Kundschaft erkundigt sich meist vorab im Netz über einen Hof oder gehe online auf Betriebssuche, bevor sie Kontakt aufnehme.

«Zentral sind insbesondere Fotos und Videos. Sie zeigen, wer hinter dem Hof steht und schaffen Vertrauen», ergänzt Michèle Hürner, Projektleiterin Direktvermarktung bei Bio Suisse. Für die Website seien professionelle Fotos erforderlich, für die sozialen Medien hingegen reichten gute Handyaufnahmen. Die Produkte sollten ansprechend präsentiert werden, inklusive Deklaration zur Herkunft der Zutaten. Das sorgt für Transparenz. Kann die Gastronomin oder der Metzger dann auf den Auftritt des Produzentenbetriebs im Netz hinweisen, ist das für beide Seiten ein Gewinn. Ebenso wichtig ist, dass man seinen Betrieb auf Google My Business erfasst, denn so wird er automatisch auf Google Maps angezeigt.

## Über 200 Biohöfe aktiv

Zurzeit sind Bio Suisse 200 Biohöfe bekannt, die in den sozialen Medien aktiv sind. Dabei stehen Facebook und Instagram hoch im Kurs, auf denen die Betriebe derzeit bis zu je 3300 Abonnenten haben. Das Herz dieser Kanäle sind regelmässige Beiträge mit Bildern, Videos und kurzen Texten zu persönlichen Erfahrungen aus dem Hofalltag. Dazu gehört auch, sich selbst zu präsentieren. «Die Kundschaft interessiert sich für die Geschichten hinter den Produkten. Diese wiederum wecken Emotionen und machen Lust, die Produkte zu kaufen», so Beatrice Gut. Wer über seinen Schatten springt, kann auf Facebook oder Instagram zudem die Live-Funktion nutzen: So kann das eigene Netzwerk online dabei sein, wenn man eine Videoaufnahme macht. «Dadurch erhält die Kundschaft einen authentischen Eindruck der Person und kann zudem direkt Fragen stellen», erklärt Michèle Hürner. Auch Whatsapp-Fotostories, die man über die Statusmeldung versenden kann, werden gerne angesehen.

Wer einen Webshop unterhält, Inserate auf Biomondo erstellt (siehe Seite 29) oder Frischprodukte verkauft und auf einen zeitnahen Absatz angewiesen ist, sollte auf möglichst vielen Kanälen präsent sein, um genügend Reichweite zu erzielen. «Andernfalls ist es sicher besser, sich auf einen Kanal zu konzentrieren, diesen regelmässig zu pflegen und zeitnah zu reagieren, statt sich zu verzetteln», rät Beatrice Gut. Entscheidet sich ein Betrieb für Facebook, sollte er eine Unternehmensseite erstellen: Sie bietet Tools, die speziell auf den Verkauf ausgerichtet sind. Zudem lassen sich dort für ein kleines Budget gezielt Anzeigen schalten. Setzt ein Betrieb auf Vertragslandwirtschaft oder ein Abosystem, lohnt sich eine Whatsapp- oder Facebook-Gruppe, damit die Mitglieder sich austauschen und etwa Rezepte teilen können.

Den Zeitaufwand, die digitalen Kanäle zu pflegen und Kommentare zu beantworten, schätzt Beatrice Gut auf zwei bis drei Stunden pro Woche. Wichtig sei, eine verantwortliche Person zu bestimmen oder die Arbeit klar aufzuteilen. Man könne auch, ergänzt Michèle Hürner, einen Kanal der Lernenden oder einem Mitarbeiter übergeben. Das sei sympathisch. «Ist auf dem Hof niemand onlineaffin, kann man auch die Nichte oder den Studenten aus der Nachbarschaft fragen», schlägt Gut vor. «Wer immer es macht, sollte einfach Freude daran haben.» Und steht der Onlineauftritt, können Betriebsflyer und Hof tafeln mit einem QR-Code versehen werden, der direkt auf die digitalen Medienkanäle führt. *Yvonne Kiefer-Glomme, freie Journalistin*

Die Möglichkeiten, sich als Betrieb im Netz zu präsentieren, sind vielfältig. Grafik: 4zevar / Adobe Stock

**Tipps und Tricks zur digitalen Direktvermarktung**  
Bio Suisse: Merkblätter «Online-Shop» und «Wissenswertes zu Blogs und Social Media» sowie weitere Infos, unter anderem zu biomondo.ch (siehe auch Seite 29):  
[www.bioaktuell.ch](http://www.bioaktuell.ch) > Markt > Direktvermarktung

Landwirtschaftlicher Informationsdienst:  
Praxishandbuch «Kommunikation für den Hof», Kapitel «Digitale Kommunikation»:  
[www.lid.ch](http://www.lid.ch) > Bauern > Hilfsmittel für PR auf dem Hof > Praxishandbuch «Kommunikation für den Hof» > Kapitel «Digitale Kommunikation»

Swiss Milk: Factsheets zu jedem Social-Media-Kanal zum Downloaden:  
[www.swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch) > Milchproduzenten > Services für Direktvermarktung > Social-Media-Beratung

**Kurse zu Web und Social Media**  
Farminare zu diversen Direktvermarktungsthemen, unter anderem zu Social Media:  
[probio.bioaktuell.ch](http://probio.bioaktuell.ch) > Agenda

Kurse zum Texten im Web sowie Fotoworkshops «Fotografieren für meinen Betrieb»:  
[www.bioaktuell.ch](http://www.bioaktuell.ch) > Agenda

**Hofverarbeitungstagung 2022**  
Die Direktvermarktung, auch im Web, ist Hauptthema der von FiBL und Bio Suisse organisierten Hofverarbeitungstagung am 18. Januar 2022, Agrovision Burgrain, in Alberswil LU. Beatrice Gut und Michèle Hürner (siehe Artikel) sind als Referentinnen ebenfalls dabei. Infos und Anmeldung:  
[www.bioaktuell.ch](http://www.bioaktuell.ch) > Agenda > Eintrag 18. Jan. 2022: Hofverarbeitungstagung



Bietet sich ein passendes Motiv auf dem Hof an, wie hier ihre Tochter Arlette mit Wachtelküken, zückt Carla Zumbühl das Handy.



Sie postet die Fotos nachher auf Instagram und Facebook und macht sie so zugänglich. Bilder: Yvonne Kiefer-Glomme; Porträt: zVg



Direktvermarktung

## Emotionen wecken auf Social Media

Seit 2020 ist die Betriebsgemeinschaft Zumbühl mit ihrem Label «Hiäsig» online präsent. Dank den digitalen Medien haben die beiden Familien in der Region schnell Bekanntheit erlangt.

Während im Engelbergertal noch vereinzelt Nebelschwaden über den herbstlichen Wiesen hängen, erstrahlen die Gipfel des Wallenstocks und des Brisen bereits in der Morgensonne. Die diesjährige Alpzeit der Familien von Peter und Klaus Zumbühl ist beendet. Peter Zumbühl hat nun fast alle seine Tiere von der Sömmerungsalp Schwand auf 930 Meter Höhe zum Talbetrieb in Grafenort im Kanton Nidwalden gebracht. Heute sind als Letztes die neun Wochen alten Wachtelküken an der Reihe, die nun erstmals ihr Winterquartier kennenlernen.

Als wir die geflügelten Neuzuzüger begrüessen wollen, hat sich Arlette, die jüngste Tochter von Peter und Carla Zumbühl, bereits zu ihnen gesellt. Die Dreijährige streichelt begeistert die kleinen Federknäuel. Carla Zumbühl nutzt die Gelegenheit für ein Handyfoto, das sie später auf Facebook und Instagram posten will, um diesen schönen Moment mit der Aussenwelt zu teilen.

### Unsere digitale Visitenkarte

«Wir sind erst seit September letzten Jahres mit unserer Betriebsgemeinschaft im Netz präsent», erzählt die 45-Jährige. Bevor die beiden Familien mit dem Produktlabel Hiäsig den Schritt in die Direktvermarktung wagten, entschieden sie sich für einen professionellen Unternehmensauftritt mit Logo und entsprechend gestalteten Verpackungen, Drucksachen sowie einer Website. Eine Werbeagentur hierfür zu beauftragen, hat sich gelohnt: Der Schriftzug des Logos und die hinterlegte Landkarte – alle Elemente ihres Auftritts sind mit viel Herzblut und Liebe zum Detail gestaltet. Und durch die einheitliche Bildsprache wirkt alles wie aus einem Guss. Hinzu kommen die Produktnamen und Überschriften in Nidwaldner Mundart. Sie machen die Website der Zumbühls

unverwechselbar und illustrieren gleichzeitig ihre Verbundenheit mit der Region.

«Ohne die Agentur hätten wir uns sicher für eine günstigere Software entschieden, die nicht so bedienungsfreundlich wäre und keine Schnittstelle zu einem Webshop bieten würde», erzählt die Tourismusfachfrau, die nun seit 15 Jahren auf dem Betrieb ihres Mannes tätig ist. Da die Betreiber der Onlineverkaufsplattform heimathelden.ch die Betriebsgemeinschaft mit ihrem Label Hiäsig gerne als Referenzbetrieb in ihren Shop aufnehmen wollten, übernahmen sie das Fotoshooting. Wobei Zumbühls die Bilder dann auch für ihre



«Die Reaktionen auf unseren digitalen Medienkanälen zeigen, dass sich Mühe und Kosten gelohnt haben.»

Carla Zumbühl

eigene Website verwenden durften. Heimathelden überprüft die Deklaration der Produkte, erstellt die Lieferpapiere, übernimmt die Zahlungsmodalitäten einschliesslich des Inkassos und besitzt zudem eine Lizenz zum Verkauf von Alkoholika. «Mein persönlicher Beitrag war es, die Texte der Website und die Produktbeschreibungen zu verfassen, wofür ich eine volle Woche gebraucht habe», erzählt Carla Zumbühl. Danach stellt ein Webspezialist sicher, dass die Texte auch gut von den Suchmaschinen gefunden werden: «Die Website ist unsere digitale Visitenkarte, anhand der sich die Kundschaft ein Bild von uns machen kann. Daher ist uns ein sorgfältig erstellter Internetauftritt extrem wichtig.»

### Lohnenswerte Investition

Auf Instagram erstellte Carla Zumbühl zunächst ein privates Profil, um den Social-Media-Kanal kennenzulernen. Dann führte die Werbeagentur sie in das Posten von Fotos in ihrem

Hiäsig-Account ein. Die eindrücklichen Bilder erzeugten schnell Aufmerksamkeit – auch in der Region: Ein Detailhändler aus Stans nahm gleich mehrere Produkte der Betriebsgemeinschaft in sein Sortiment auf. Mittlerweile servieren das Hotel Kempinski in Engelberg sowie das Bergrestaurant Titlis Zumbühls «Gliähmoscht» (Glühmost), und im Berghaus Jochpass wird deren «Häwischnaps», ein Heuschnaps-Likör, ausgeschenkt. Postet Carla Zumbühl auf Facebook und Instagram, dass sie wieder Fleischpakete anbieten, sind diese innerhalb von fünf Minuten vergriffen.

«Die Reaktionen auf unseren digitalen Medienkanälen zeigen, dass sich Mühe und Kosten gelohnt haben», bilanziert Carla Zumbühl. «Über die sozialen Medien kann man die Kundschaft schnell, unkonventionell und emotional ansprechen, ohne dass wie bei Anzeigen alles professionell gemacht sein muss.» Zudem nutzen die beiden Familien weitere Plattformen wie biomondo.ch (siehe Seite 29), naturlichnidwalden.ch und vomhof.ch, um mit geringem initialem Aufwand auf sich hinzuweisen. So können die Inhalte und Fotos, die für die Website erstellt wurden, mehrfach genutzt werden. Was das finanzielle Investment betrifft, so kostete der gesamte Unternehmensauftritt einschliesslich einer umfangreichen Grundausrüstung an Drucksachen 16 000 Franken. «Auf den ersten Blick erscheint diese Summe hoch. Aber eine neue Landwirtschaftsmaschine kostet meist ein Vielfaches davon. Zudem muss sich diese Ausgabe ja nicht schon innerhalb des ersten Jahres amortisieren», kommentiert Carla Zumbühl.

### Ein gesundes Mass

Pro Woche investiert sie ungefähr eine Stunde in die Pflege ihrer drei digitalen Medienkanäle: Je nach persönlicher Auslastung postet sie alle zwei Wochen, manchmal auch zweimal pro Woche, einen Beitrag. Dazu gehört, zeitnah auf Kommentare und Fragen zu reagieren und zu beobachten, was andere im Netz machen. Um kritische Reaktionen zu vermeiden, wählt Carla Zumbühl die Bildmotive sehr überlegt aus. Allzu viel Druck, immer online präsent zu sein, macht sich die Nidwaldnerin nicht: «300 Likes sind kein Verkauf. Persönliche Gespräche, Stände auf regionalen Märkten und die Mundpropaganda unserer Kundschaft sind für uns genauso wertvoll.» Ausserdem plädiert die fünffache Mutter für ein gesundes Mass an Onlineaktivität: «Wir sollten da Vorbilder für unsere Kinder sein.»

Da ihre Betriebe eher abgelegen sind, eröffnen Zumbühls demnächst einen Hofladen an der Hauptstrasse zwischen Wolfenschiessen und Grafenort, nahe einem Wander- und Veloweg. So können Feriengäste und Zweitwohnungsbesitzerinnen, die im Hotel, Restaurant oder Detailhandel Hiäsig-Produkte kennengelernt haben, ein Mitbringsel erstehen oder für den Eigenbedarf einkaufen. Da beide Familien sechs Monate lang auf ihren Sömmerungsbetrieben sind, wird es ein Selbstbedienungsladen werden, der auch Produkte anderer Biobetriebe aus der Region anbieten könnte.

Dann ertönt ein Benachrichtigungssignal von Carla Zumbühls Handy: Das Handyfoto von den Wachtelküken und Arlette ist online und die ersten User haben das Bild gelikt oder kommentiert. «Jetzt wissen unsere Kunden, dass wir neben unseren Appenzeller Spitzhauben- und Barthuhnern demnächst auch Wachteleier im Sortiment anbieten werden», sagt Carla Zumbühl. Yvonne Kiefer-Glomme, freie Journalistin



### Betriebsgemeinschaft Zumbühl, Grafenort NW

**Wirtschaftsweise:** 2-Stufen-Betriebe, Carla und Peter Zumbühl (Unter Engelerz, Alp Schwand) und Rita und Klaus Zumbühl (Bannerlen, Rothalten), Knospe seit 1998

**Landwirtschaftliche Nutzfläche:** 37 ha (Bergzone II), davon 1 a Ackertestfläche (Bodenbearbeitung durch Schwarze Alpenschweine), 5 ha Ökoweide, 1,5 ha Biodiversitätsförderfläche

**Kulturen:** Bergkartoffeln (Pro Specie Rara), Winter-Urdinkel

**Tierbestand:** 35 Milchkühe, 15 Rinder und Jungvieh, 12 Schwarze Alpschweine (2 Zuchtmoren, 1 Zuchteber, Masttiere), 40 Legehennen (Appenzeller Spitzhauben und Appenzeller Barthuhn, Pro Specie Rara), 6 Wachteln, 20 Buzeniegen mit Gitzi

**Vermarktungsweg:** Eigenes Label «Hiäsig», Direktvermarktung, Webshop, regionale Märkte, Detailhandel, Gastronomie

**Besonderheiten:** Veredelung sämtlicher Hofprodukte, ausser Bergkartoffeln (pflugloser Ackerbau), mobiles automatisches Melksystem (Heim- und Sömmerungsbetrieb)

**Arbeitskräfte:** Betriebsleiterpaare, eine Saisonkraft im Sommer, Mithilfe Eltern/Schwiegereltern bei Arbeitsspitzen

www.hiaesigs.ch