

Welche Etikette spricht Sie an? Machen Sie den Test in der Familie und bei sich selbst.



Authentisch urban: hip gestaltet – nicht alle glauben hier an die Herkunft Bauernhof



Authentisch rural: Eher konservativ gestaltet mit Bild und Beschreibung – trifft die breite Masse.



Edel gestylt: Wird als Geschenk gekauft, aber nicht für den täglichen Gebrauch.



Schlechter Grafiker: Wirkt industriell und billig. Am falschen Ort gespart.



Laienhafte Verpackung: Bei vielen Kunden vermittelt diese Etikette mangelnde Qualität.

Foto: Stephan Jaun

## Authentisch verpackt verkauft sich's besser

Wer verarbeitete Produkte verkauft, sollte bei der Etikettengestaltung die bäuerliche Herkunft unterstreichen und trotzdem einen professionellen Eindruck vermitteln. Solche Produkte lösen mehr am Markt.

**K**leider machen Leute» – der Titel der bekannten Novelle des Schweizer Autors Gottfried Keller gilt auch für Lebensmittel: Die Verpackung macht aus einem guten Produkt eines, das sich auch gut verkauft. Das ist vor allem für Direktvermarkter wichtig, die ihre Lebensmittel in Hofläden oder in Spezialitätengeschäften absetzen. Wenn auf der Verpackung die bäuerliche Herkunft und eine professionelle Verarbeitung klar ersichtlich sind, sind Konsumenten bereit, Mehrpreise von 20% zu bezahlen. Das zeigt eine Befragung zu Etikettenvarianten im Rahmen der Studie «Authentizitätswahrnehmung in der Vermarktung von verarbeiteten bäuerlichen Lebensmitteln». Dabei wurden fünf Gläser derselben Himbeerkonfitüre mit unterschiedlichen Etiketten einer Stichprobe an Konsumenten vorgelegt. Die Ergebnisse zeigen: Die Etiketten haben nicht nur einen Einfluss auf die geäußerte Zahlungsbereitschaft. Die Konsumenten

ziehen von der Verpackung direkt Rückschlüsse auf die Produktqualität und beurteilen schon anhand der Etikette, wie häufig sie ein solches Produkt voraussichtlich kaufen werden – natürlich immer vorausgesetzt, das Produkt hält am Ende auch wirklich, was die Verpackung verspricht.

### Bäuerliche Herkunft wichtig

Lebensmittel direkt von der Produzentenfamilie zu kaufen, ist ein anhaltender Trend. In den Produzenten haben die Konsumenten auch mehr Vertrauen als in seine Stellvertreter, die Labels wie den Käfer von IP-Suisse oder die Knospe von Bio Suisse. Darum sollte auf der Verpackung beziehungsweise auf der Etikette der Produzent klar in Erscheinung treten. Das ist vor allem dann wichtig, wenn der Landwirt das Produkt nicht persönlich verkauft, sondern zum Beispiel via Spezialitätengeschäft an die Konsumenten bringt. Zudem muss die

Etikette eine gewisse Professionalität repräsentieren. Die Studie hat nämlich auch gezeigt, dass laienhaft hergestellte Etiketten, wie sie in Hofläden manchmal anzutreffen sind, bei den Konsumenten negative Reaktionen hervorrufen.

Doch wie gestaltet man sein Produkt «authentisch», sodass im Verkaufsregal die bäuerliche Herkunft auf den ersten Blick ersichtlich wird? Und wie lässt sich gleichzeitig eine gewisse Professionalität vermitteln, damit die Konsumenten nicht von unsauber gestalteten Etiketten auf ein unsauberes Herstellungsverfahren schliessen?

Steuern lässt sich dieses Bild nicht nur über die Farb- und Formgestaltung, sondern auch über Bilder und Texte auf den Etiketten. Auch auf einer einfachen Etikette haben bäuerliche Produzenten die Möglichkeit, Details über die Produktionsart, den Produktionsort und über sich selbst zu vermitteln.

## So gelingt das beste Etikett

**D**er Landfreund hat für Sie die wichtigsten Punkte einer guten Etikettengestaltung zusammengefasst:

### Handwerk signalisieren

Materialien wie Holz, Karton, Schulwandtafel, Kreidestift oder Weckgläser vermitteln eine handwerkliche Herstellung. Etiketten, die in Anlehnung daran gestaltet werden, stärken das Image der bäuerlichen Herstellung auf dem Hof. Damit bedienen Sie den Wunsch der Konsumenten nach dem Authentischen vom Hof. Ein standardisiertes Mas-

senprodukt – wie es manchmal selbst von bäuerlichen Direktvermarktern als Ziel betrachtet wird – befriedigt diesen Wunsch nicht. Darum: Das leidet immer noch oft bei bäuerlichen Produzenten gehörte Argument «Es kostet nicht viel, denn, es ist ja nur selbst gemacht» muss dem «Es ist selbst gemacht, darum ist es so gut» weichen. Das sollte auch auf der Etikette zum Ausdruck kommen.

Sie müssen auf der Etikette deutlich in Erscheinung treten. Integrieren Sie in die Etikette nach Möglichkeit ein Bild, das Sie bei Ihrer Arbeit zeigt. Auch kurze Texte über Ihren Hof und/oder die Gewinnung der Rohstoffe für

### Schnell gelesen

- Vermittelt die Verpackung bäuerliche Herkunft und professionelle Verarbeitung, zahlen Konsumenten bis 20% mehr.
- Edel verpackte Produkte werden – unabhängig vom Preis – eher als Geschenk gekauft und weniger für den täglichen Gebrauch.
- Einer hippen Gestaltung nimmt man die bäuerliche Herkunft weniger ab.
- Den breitesten Geschmack treffen professionell, aber eher schlicht und konservativ gestaltete Etiketten.



Mit der Direktvermarktung wird guter, echter Geschmack mit frischen Produkten direkt ab Hof verbunden. Die Etikette ist ein zentrales Element beim Verkauf.

Foto: Manuela Vogel

das Produkt helfen, ein authentisches Bild zu vermitteln. Nutzen Sie die Gelegenheit, eine kurze Geschichte zu erzählen. Aber Vorsicht: Allzu blumige Adjektive machen die Konsumenten skeptisch.

### Farben senden Signale

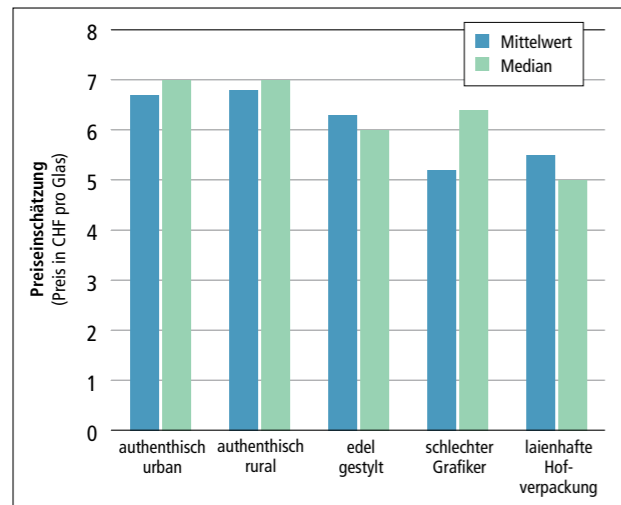
Achten Sie bei der Farbwahl auf die Funktion der Farben. Das ist gerade im Zusammenhang mit Lebensmittel wichtig, da Farben auch Geruch- oder Geschmacksempfindungen vermitteln (siehe Farbtabelle). Zudem stehen Farben für bestimmte Werte: Braun und Grün etwa stehen für eine natürliche Herkunft (zum Beispiel Biolabel oder Gartenbau). Blau wird mit Frische und Reinheit in Verbindung gebracht (zum Beispiel Milch- oder Pharmaprodukte). Orange oder Pink sind Signalfarben und fordern uns auf hinzuschauen (zum Beispiel Baustellensignalisation); im Lebensmittelhandel vermitteln sie aber auch den Eindruck von billig oder günstig (zum Beispiel Rabattkleber).

### Einfach statt hip gestaltet

Produkte mit einer hip gestalteten Etikette (im Beispiel mit den Himbeerkonfitüren die Etikette «authentisch urban») lassen sich oft nicht besser verkaufen. Vermutlich, weil man ihnen die bäuerliche Herkunft nicht unbedingt abnimmt oder sie vor allem als Geschenk und nicht für den täglichen Gebrauch einkauft. Hingegen werden einfach gehaltene Grafiken wie das Beispiel «authentisch rural» als authentischer betrachtet und solche Produkte eher für den täglichen Gebrauch eingekauft. Eine hand-

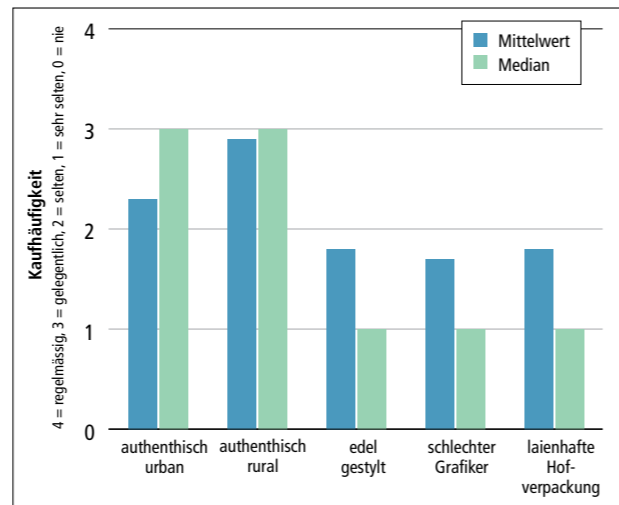


### Übersicht 1: Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen?



Authentisch und edel verpackte Produkte werden als wertvoller eingeschätzt.

### Übersicht 2: Wie oft würden Sie dieses Produkt kaufen?



Je authentischer die Verpackung ist, desto häufiger wird das Produkt gekauft. Edel gestaltete Waren bremsen den Absatz.

Quelle: Stephan Jaun

schriftliche Gestaltung kann sehr authentisch wirken. Die Umsetzung muss jedoch sauber und klar strukturiert erfolgen. Verschmierte Handschriften werden als Zeichen für einen unsauberen Herstellungsprozess gewertet. Wenn sie zum Beispiel das Herstellungs- oder Verfallsdatum auf der Etikette handschriftlich eintragen, verwenden Sie unbedingt wasserfeste Schreiber.

Schreiben Sie Etiketten nur in Schriftsprache. Mundartbegriffe spalten die Kundschaft. Da im Dialekt

keine schriftlichen Standardwörter festgelegt sind, wird immer ein Teil der Kunden die von Ihnen verwendeten Wörter als falsch empfinden, die Begriffe kritisieren oder belächeln und deshalb auch am Produkt zweifeln.

#### Möglichst transparent sein

Deklarieren Sie in der Zutatenliste die Herkunft der Zutaten möglichst genau, etwa mit dem Produktionsort und nicht nur dem Produktionsland.

Um Vertrauen zu schaffen, sollten Sie auch die Menge der Zutaten deklarieren. Ein Teil Ihrer Kunden interessiert sich nämlich für die genauen Inhaltsstoffe und ist froh, der Etikette die Mengenangaben entnehmen zu können.

Gestalten Sie Etiketten so, dass Sie Ihnen genügend Raum für Ihre Kommunikation bieten, aber trotzdem einen Blick auf den Inhalt freigeben. Das Produkt ist im Idealfall direkt ersichtlich.

#### Einen Profi gestalten lassen

Beachten Sie, dass es zu einer guten grafischen Gestaltung ebenso ästhetische Vorgaben gibt wie Rechtschreib- und Stilvorgaben für einen guten Text; angefangen bei einer genügenden Bildauflösung über einen korrekten Zeilenabstand bis zur Leserlichkeit des Textes auf verschiedenen Hintergründen. Greifen Sie deshalb zur Etikettengestaltung auf einen guten Grafiker zurück und basteln Sie nicht selbst etwas, zumal die meisten Produzenten nicht über die entsprechenden Grafikprogramme verfügen. Klar, die Arbeit des Grafikers kostet was. Zahlen Sie für die Gestaltung einer Etikette 1000CHF, und Sie können im Laden dank professioneller Gestaltung einen um 1CHF höheren Verkaufspreis erzielen, lohnt sich die professionelle Gestaltung ab einer Stückzahl von 2000 (vorausgesetzt, die Verkaufsstelle arbeitet mit einer Marge von 50%).

Stephan Jaun

Kontakt

kirsten.mueller@landfreund.ch

#### Tabelle: Rolle der Farben

Farbe	Geschmack	Geruch	Tastsinn	Hören	Muskelsinn	Emotion
Gelb	sauer	säuerlich	glatt	schrill, hoch	leicht	Glück
Rot	süss	kräftig, erogen	fest	laut	mittelschwer	Leidenschaft, Hitze, Liebe, Energie
Grün	fruchtig	frisch	glatt	plätschernd	mittel bis leicht	Frische, Natürlichkeit, Fruchtbarkeit
Blau	wässrig	geruchslos	glatt	fern	relativ leicht	Kühle, Ruhe, Männlichkeit, Vertrauen
Violett	bitter	narkotisch	samtig	traurig, tief	schwer	Luxus, Reichtum, Fantastik, Romantik
Weiss	salzig	geruchslos	trocken	still	sehr leicht	
Schwarz	tintig	muffig	hart	tief	sehr schwer	

Achten Sie bei der Farbwahl auf die Funktion der Farben. Das ist gerade im Zusammenhang mit Lebensmitteln wichtig, da Farben auch Geruchs- oder Geschmacksempfindungen vermitteln.

## Was Sie sonst noch wissen sollten.

### Authentisch liegt im Trend

Das Wort Authentizität entspringt dem Griechischen authentikós, was so viel wie verbürgt oder echt bedeutet. Folgende Eigenschaften werden mit authentischen Lebensmitteln in Verbindung gebracht: räumlich nah (zum Beispiel aus der Region), mit genügend Zeit (zum Beispiel lange Teigführung beim Brot), sinnvoll (zum Beispiel Produkte einer sozialen Institution), wahrhaftig (zum Beispiel Wein ohne Schönungsmittel), echt (das Original statt die Kopie). Der Produzent als Verarbeiter repräsentiert die meisten dieser Eigenschaften. Das Thema hat seit einiger Zeit sogar eine eigene Messe: An der mehrmals jährlich stattfindenden Authentica verkaufen

Kleinproduzenten Lebensmittel und kunsthandwerkliche Gebrauchsgegenstände.

Dort kostet ein einfacher Etikettencheck 150CHF.

### Rechtliche Vorgaben abklären

Nebst Designvorgaben legen auch das Lebensmittelgesetz oder gegebenenfalls die Bioverordnung sowie private Labelgeber fest, wie Lebensmittelketten gestaltet werden müssen. Insbesondere im Bereich von Tee oder verschiedenen Kräuterprodukten setzt auch das Heilmittelgesetz der Etikettengestaltung klare Grenzen. Allenfalls lohnt sich deshalb vor dem Druck eine Prüfung der Etiketten durch den Kantonschemiker und die Labelstellen. Eine umfassende Prüfung bieten auch spezialisierte Kontrollstellen, wie die Firma Alimentavera in Aarau zum Beispiel.

### Studie: Verpackungsdesign von Hofprodukten

Die Studie «Authentizitätswahrnehmung in der Vermarktung von verarbeiteten bäuerlichen Lebensmitteln» wurde im Rahmen einer Masterarbeit an der Hochschule für Wirtschaft (HWZ) Zürich verfasst. Untersucht wurde, wie sich das Verpackungsdesign von bäuerlichen Hofprodukten auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten auswirkt. Produkte, die einerseits ein schlichtes, authentisches Bild eines Produzenten vermitteln und andererseits nach ästhetischen Vorgaben gestaltet werden, werden bevorzugt eingekauft und lösen eine höhere Zahlungsbereitschaft aus.



## Colzor Trio®

### Saubere Felder von Anfang an

Extrem breites Wirkungsspektrum  
Sehr hohe Wirkungssicherheit  
Anwendung nach der Saat



#### DAS RAPSERBIZID FÜR ALLE FÄLLE

Mehr Informationen auf [www.omya-agro.ch](http://www.omya-agro.ch)  
062 789 23 36