

### 1.2 Stumme Erzähler an 365 Tagen: Informations- und Werbeschilder

Wer mit offenen Augen durch Deutschland reist, nimmt schnell die ganz unterschiedliche Außenwirkung von Einzelhandel, Gewerbe, Industrie und Landwirtschaft wahr. Da sind die Einzelhändler, die mit ihren Schildern und aggressiven Preisplakaten punkten wollen. Die Industrie, die den profilierten Namen oder die Produktmarke mit großen und edlen Schildern zur Schau stellt. Und dazwischen findet sich die große Spanne zwischen kleineren Handwerksbetrieben mit eher altertümlich bis billig wirkender „Reklame“ bis hin zu moderneren Gewerbebetrieben, die professionell arbeitende Außenwerbefirmen (Agenturen) bemüht haben.

Die landwirtschaftlichen Betriebe halten sich beim Thema Außenwirkung und Außenwerbung dezent zurück. Zwar findet man in vielen Regionen die schönsten Gärten und die am besten gepflegten Anwesen klar bei Landwirten. Was aber nebenan im Stall passiert, erkennt nur der Fachmann. Ist das wirklich richtig?

Noch deutlicher wird der Kontrast beim Hofladen: Hier muss der Verbraucher oftmals schon vorher wissen, dass er auf diesem Betrieb Qualität direkt vom Erzeuger kaufen kann. Immer häufiger sieht man zwar auch attraktive Werbe- und Hinweisschilder. Den guten Eindruck zerstört aber schon der nächste Hof mit seinem schräg abgesägten Schild, dem aufgemalten Hinweis auf „Kartoffeln“ und dem darüber gehängten Zusatzschild „Neue“, was wohl „Frühkartoffeln“ heißen soll. Von Papierschildern, die wohl noch aus den Zeiten vor der Einführung von Computern und Laserdruckern stammen, ganz zu schweigen. Signalisieren diese Schilder Qualität? Nein, sie zeigen, dass hier mit geringsten Kosten „der schnelle Euro“ gemacht werden soll. Wer heute noch so arbeitet, verschenkt garantiert Chancen und damit bares Geld. Sie machen auf diese Weise trotzdem gute Umsätze? Schade, dass Sie darüber hinaus auf so viele Einnahmen verzichten.

Ein Werbeschild für den Hofladen oder auch ein Informationsschild für den Betrieb wird nicht wie ein Handzettel nur für ein Wochenende produziert, sondern für Wochen, Monate und Jahre. Schon für 100 oder 200 Euro bekommen Sie ein einfaches Schild, das ordentlich aussieht und professionell gedruckt ist. Mit etwas mehr Einsatz wird daraus ein repräsen-

tatives Stellschild. Damit können Sie dann einige Jahre gut arbeiten. Betrachten Sie Ihre Schilder als eine Investition – und freuen Sie sich täglich über das gute Aussehen.



Da das Schild ja mehrere Jahre seinen Dienst tun soll, sollten Sie sich die Gestaltung und den Text gut überlegen. Je nach Einsatzzweck kann ein Schild einen ganz unterschiedlichen Sinn haben – vom Hinweisschild, quasi als Wegweiser, über das Verkaufsschild bis hin zum reinen Informationsschild. Wenn Ihr Hof nicht an einer Hauptverkehrsstraße liegt, benötigen Sie deshalb zwangsläufig mehrere Schilder. Denn Schilder, an denen kaum jemand vorbeifährt, kann auch niemand lesen. Werben Sie deshalb an der nächsten Hauptverkehrsstraße und stellen Sie Wegweiser zu Ihrem Hof auf. Konkrete Ideen und Vorschläge hierzu finden Sie in den jeweiligen Praxiskapiteln.

### 1.3 Den Hof präsentieren: Hofbesuch, Hofspiegel, Informationsposter, Powerpoint-Präsentation, Informationsmappe

Jeder Besuch „von außen“ auf dem Hof, ob von einer Einzelperson oder von einer Gruppe, ist die Chance zu einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Der Besuch ist immer eine Art Verkaufsgespräch: Auch wenn Sie keinen Hofladen mit direkt verkaufsfähigen Produkten haben oder eine Ferienmöglichkeit für den Besucher anbieten, Sie verkaufen Ihr persönliches Image und Sie leisten in diesem Moment auch einen Beitrag zum Bild der hiesigen Landwirtschaft in der Öffentlichkeit.

#### Hofbesuche planen

Wenn Sie Besucher auf dem Betrieb haben, sollten Sie bedenken, dass diese Ihren Hof noch nicht kennen. Oft haben die Besucher auch nur geringe Kenntnisse über die moderne Landwirtschaft. Von Ihrer Kunst, den Hof und damit die Landwirtschaft zu präsentieren, hängt es nun ab, ob diese Besucher anschließend kopschüttelnd vom Hof gehen oder zu Hause mit anerkennenden Worten vom Hofbesuch berichten. Nehmen Sie diese Herausforderung an und bereiten Sie sich entsprechend vor. Überlegen Sie bei Beginn Ihrer Vorbereitungen:

- Wen erwarten Sie? Wer kommt zu Besuch?
- Welches Alter haben die Besucher? Je älter die Gruppe, umso länger hört sie zu, benötigt aber möglicherweise Sitzplätze
- Wie gut sind die Besucher bereits über die Landwirtschaft informiert – welchen Kenntnisstand können Sie voraussetzen?
- Welche Erwartungshaltung haben diese Besucher – sind alle Teilnehmer der Gruppe hochinteressiert oder sind einige Personen nicht ganz freiwillig dabei und müssen deshalb zum Zuhören motiviert werden?
- Erwarten die Besucher fachliche Informationen in schriftlicher Form zum Mitnehmen oder reichen allgemeine Informationen aus?

Die Frage der Zielgruppe (Kundengruppe) ist die Entscheidende: Es ist ein Unterschied, ob eine städtische Besuchergruppe kommt, die Kindergartenkinder zum ersten Mal einen Hofbesuch machen, der Bundestagsabgeord-