

Richtige Kühe tragen Hörner

Demeter-Höfe wirtschaften nach strengsten Richtlinien. Und achten auf die Rhythmen von Natur und Kosmos.

Der Hof der «Landwerkstatt Rubuka» in Rudolfingen im Zürcher Weinland sieht von Weitem aus wie andere Bauernhöfe auch: Felder und Äcker, Stall, Wohnhaus. Wer jedoch den Kühen im Stall einen Besuch abstattet, dem fällt sofort zweierlei auf: Die Kühe tragen Hörner, und um einen gewöhnlichen Stall handelt es sich hier nicht. Die fünfundzwanzig Milchkühe und einige Kälber gucken mit grossen Augen aus einem zirka 450 Quadratmeter grossen «Aussenklimastall mit Liegeboxen», auf der Boxenseite mit niedrigen Wänden versehen, ansonsten nur überdacht. Der seltene Anblick von Kühen mit Hörnern, ausladend und zum Teil krumm und schief gewachsen, ruft wieder einmal in Erinnerung: So sehen Kühe im «Normalzustand» aus.

Die Landwerkstatt Rubuka ist denn auch kein Hof im herkömmlichen Sinn. Die Familien Walter Schneller und Bernadette Graf Schneller sowie Beate und Daniel Köppel, ein ehemaliger Banker, betreiben mit fünf Mitarbeitenden biologisch-dynamische Landwirtschaft nach Demeter (siehe Kasten). «Eine Kuh ohne Hörner kann gar keine Demeter-Kuh sein», sagt Walter

Schneller. Demeter-Bauern sind verpflichtet, die Tiere nicht zu enthornen.

Das Landwirtschaftsgelände umfasst zwanzig Hektaren Land: Gemüse, Weizen, Dinkel gedeihen hier. Die Kühe weiden auf Ökowieden, fressen Klee gras und Mais. Alles artgerechtes Futter, wie es die Richtlinien verlangen. Die widerstandsfähigen Traubensorten Maréchal Foch und Léon Millot eines dreissig Aaren grossen Rebberges werden zu Wein, Traubensaft und Grappa verarbeitet.

Sonne, Mond und Planeten

Anfangs der 1990er Jahre übernahm Walter Schneller den konventionell geführten elterlichen Betrieb und stellte ihn auf biodynamisch um, weil er sich intensiv mit der Anthroposophie auseinandergesetzt hatte. Bio ist ihm zu wenig: «Bio sucht nach Hilfsmitteln, die biokonform sind, zum Beispiel gegen Schädlinge und Pilze, Demeter dagegen sucht nach dem Kreislauf der Natur und dem Verständnis für Zusammenhänge», erklärt der Meisterlandwirt mit demeterspezifischer Zusatzausbildung seine Wahl.

Die wesentlichen Unterschiede zwischen den bereits strengen Richtlinien des Bio-Knospe-Labels und Demeter liegen in der Beachtung der Rhythmen von Natur und Kosmos und dem Einsatz biodynamischer Präparate. Diese stellt der Bauer selber her: Kompostpräparate, indem er Gülle mit



Foto: Rolf Neeser

Schafgarbe, Kamille, Brennnessel, Löwenzahn, Eichenrinde und Baldrian versetzt und diese auf Wiesen und Getreidefelder ausbringt. Die Spritzpräparate gewinnt er aus Hornmist und Hornkiesel, welche Pflanzen von der Aussaat bis zur Ernte bekommen. Um Hornmist herzustellen, füllt der Bauer Hörner geschlachteter Kühe mit Mist und vergräbt sie über den Winter in der Erde. Das Gleiche macht er mit Kristallmehl. Die damit gefüllten Hörner kommen allerdings über den Sommer in die Erde. «Dabei geht die Lebendigkeit der Wintererde in den Hornmist und die Sommerkraft ins Kristallmehl über», erklärt Bauer Schneller diesen ungewöhnlichen Prozess. Vor dem Spritzen rührt er Hornmist bzw. -kiesel mit Wasser an und lässt das Gemisch eine Stunde ziehen. Demeter-Landwirte nutzen diese Energien zur Bodenverbesserung und Qualitätssteigerung. Sie berücksichtigen aber auch weitere in der Natur

enthaltene Kräfte, wie etwa die Wirkungen aus den wechselnden Stellungen von Sonne, Mond und Planeten zueinander.

Der Demeter-Anbau ist eine arbeitsintensive Produktionsweise. Produkte sind im Vergleich zu Erzeugnissen aus der herkömmlichen Landwirtschaft denn auch teurer. «Wer einen Demeter-Zopf kauft, zahlt gegenüber einem herkömmlichen Zopf zwar mehr. Doch er ist länger haltbar und sättigt mehr», relativiert die Demeter-Geschäftsstelle mit diesem Beispiel die höheren Preise.

Verkauf in Bioläden

Abgesehen von dieser Philosophie lebt der Demeter-Bauer einen Alltag wie jeder andere Landwirt auch. Insbesondere beachtet er die Fruchtfolge, einen Anpflanzturnus der verschiedenen Kulturen auf den Feldern, um den Boden aufzubauen. Ein- bis dreimal pro Woche beliefert die Landwerkstatt Rubuka rund zwanzig Bioläden in der grösse-

PostScript Bild
Anzeige 154x216_d.pdf

ren Umgebung mit Milch, (Lager-)Gemüse, Wein und Traubensaft, zweimal wöchentlich sind die Produkte auf dem Wochenmarkt in Schaffhausen zu kaufen. Der grösste Teil der Milch, nämlich sieben- bis zehntausend Liter pro Monat, werden an den Biomilchpool verkauft. Einen eigentlichen Hofladen betreibt die Hofgemeinschaft nicht, doch können Produkte ab Hof gekauft werden. Bei der Idee «Gemüseabo», wie es einige Demeter-Höfe anbieten, steht das Team noch am Anfang. «Da sammeln wir erste Erfahrungen», erzählt Walter Schneller.

Rubuka-Kunden dürfen sich am Frühlingsanfang freuen auf den ersten Cicorino Verde (Grumolo) und Löwenzahn direkt vom Acker sowie Nüsslisalat, Schnittsalat und Rucola aus dem Folientunnel. Der Erntezeitpunkt hängt vom Wetter ab, denn diese Tunnels dürfen nicht beheizt werden.

Richtlinien in der Verarbeitung

Damit die von Demeter-Bauern sorgfältig produzierten Erzeugnisse in der Verarbeitung ihre Qualität behalten, dürfen zum Beispiel die Milch nicht homogenisiert, Produkte nicht in der Mikrowelle erhitzt, keine gentechnisch veränderten Zusatz- oder Hilfsstoffe eingesetzt werden. Salz darf weder Antiklumpmittel noch Jod und Fluor enthalten, Nitritpökelsalz (Geschmacksverstärker) nicht in der Fleischverarbeitung eingesetzt werden. Ein Produkt, welches das Warenzeichen Demeter trägt, besteht zu mindestens neunzig Prozent aus Demeter- und zu maximal zehn Prozent aus Knospe- oder Biozutaten. «Demeter-Lebensmittel sind voller Vitalität, haben Charakter und überzeugen mit ihrem Geschmack», wirbt eine Broschüre.

Claudia Merki

Was bedeutet «biologisch-dynamisch» und «Demeter»?

Biologisch-dynamisch, kurz biodynamisch, bezeichnet die vom Begründer der Anthroposophie, Dr. Rudolf Steiner (1861–1925), angeregte Landwirtschaft. Demeter ist nicht nur die griechische Göttin des Ackerbaus und der Feldfrucht, sondern auch das international geschützte Qualitäts- oder Warenzeichen für Produkte aus biodynamischer Landwirtschaft. Mit dem Demeter-Label ausgezeichnete Produkte erfüllen die Demeter-Richtlinien für Anbau, Verarbeitung und Kennzeichnung.

In der Schweiz gibt es rund 220 Demeter-Bauernhöfe, die wie die Verarbeiter auch jährlich kontrolliert und zertifiziert werden. Die Schweiz zählte 2005 rund 46 000 konventionell geführte landwirtschaftliche Betriebe und zirka 6400 Bio-Höfe, fast 5 Prozent mehr als 2003. 11 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche werden biologisch betrieben. Bis heute sind in der Schweiz im Unterschied zum EU-Raum nur gesamtbetrieblich geführte Biobetriebe erlaubt. Bundesrat und Parlament wollen diese Bestimmung aber lockern und Betriebe zulassen, die nur teilweise Bio betreiben.

Bezugsquellen und Informationen zu Demeter und Bio Suisse

www.demeter.ch
www.biosuisse.ch

Guck mal, wer da spricht

Körpersprache Kommunikation ist ein Wort mit dreizehn Buchstaben. Mitunter kann es zu einem Buch mit sieben Siegeln werden. Obwohl die Menschen nur eines wollen: Verstehen und verstanden werden.



Foto: Nicole Rossier

Wir gehen davon aus, dass wir uns durch die Sprache ausdrücken und verständlich machen. Weit gefehlt: Der Körper hat in der zwischenmenschlichen Kommunikation ein gewichtiges Wörtchen mitzureden. Wer im Verkauf die Körpersprache zu deuten versteht, kann sich besser in den Kunden einfühlen. «Missverständnisse sind die Regel und Verständnisse die Ausnahme», sagte der im März 2007 verstorbene österreichische Kommunikationsforscher **Paul Watzlawick**. Tatsächlich kommen Missverständnisse und Streitigkeiten öfter vor als uns lieb ist: Zwischen Eltern und Kindern, Frau und Mann, Chef und Untergebenem, Verkäuferin und Kunde. Dies, weil wir uns in der Regel mit dem Gesagten zufriedengeben. Die wahren Gedanken und Gefühle des Gegenübers offenbaren sich aber erst demjenigen, der die Körpersprache zu deuten versteht. Sie ist ehrlicher und authentischer als das gesprochene Wort. Der Grund: Der Körper reagiert schneller als der bewusste Verstand, mit dem wir zum Beispiel negative Gefühle unterdrücken möchten. Der Körper folgt der inneren Haltung. Sagt beispielsweise jemand mit abweisender Körperhaltung zum Überraschungsbesuch: «Schön, dich zu sehen.» Dieses widersprüchliche Verhalten verwirrt den Gast. Unbewusst

schenken wir den nonverbalen Signalen mehr Glauben als dem gesprochenen Wort.

Wir haben feine Antennen dafür, ob das gesprochene Wort mit der Körpersprache übereinstimmt. Sie ist unsere erste und elementarste Sprache, mit der wir unseren verbalen Aussagen Nachdruck verleihen. Sie verrät vieles über unser Gefühlsleben und wie wir zu unseren Mitmenschen stehen. «Körpersprache ist der Ausdruck unserer Wünsche, unserer Gefühle, unseres Wollens, unseres Handelns. Sie verkörpert unser Ich», sagt der Experte für Körpersprache **Samy Molcho** in seinem Buch «Alles über Körpersprache».

Wir kommunizieren vor allem mit dem Körper

Wer glaubt, einzig durch die gesprochene Sprache zu kommunizieren, irrt. Vor allen Dingen ist es der Körper, der spricht: Nonverbale Faktoren wie Mimik, Gestik, Gerüche, Kleidung (überhaupt das äussere Erscheinungsbild) machen 55 (!) Prozent der Kommunikation aus. 38 Prozent gehen auf das Konto der Stimme. «Wie sage ich etwas?», ist entscheidend, also: Sprechtempo, Tonfall, Lautstärke, Melodie, aber auch der Dialekt. «Das hast du wirklich toll gemacht!», kann je nach Tonfall und Mimik ein ernst gemeintes Kom-

pliment oder eine ironische Kritik sein. Nur noch 7 Prozent verbleiben für den Inhalt. Menschen werden mehr beeinflusst von dem, was sie sehen, als von dem, was sie hören. Und selbst wer nichts sagt, kommuniziert und sendet allein durch seinen Körper Signale aus. Oder wie Paul Watzlawick treffend feststellte: «Man kann nicht *nicht* kommunizieren.»

Schärfen Sie Ihre Wahrnehmung

Wer die Signale der Körpersprache entschlüsseln will, muss den gesamten Menschen wahrnehmen. Beobachten Sie bei Ihrem nächsten Einkauf das Verkaufspersonal: Wie kommunizieren diese Personen in den ersten Sekunden mit Ihnen? Wie fühlen Sie sich dabei? Achten Sie auf:

Gestik • Mimik • Körperhaltung • Blickkontakt • Kleidung • Gerüche • Äusseres Erscheinungsbild • Stimme (Tempo, Tonfall, Lautstärke, Dialekt, Sprechmelodie) • **Inhalt des Gesagten**

Die Kunst, Körpersprache zu «lesen»

Beim Deuten von Körpersprache ist Vorsicht angebracht. Einzelne Körpersignale isoliert zu betrachten, ist wenig aufschlussreich, gar irreführend. So können überkreuzte Arme vieles mehr bedeuten als «Verschlossenheit», zum Beispiel auch «mir ist kalt». Eine der Grundregeln für das Lesen der Körpersprache heisst deshalb, dass mindestens drei Signale erkennbar sein müssen, die alle in dieselbe Richtung deuten: Verschränkte Arme plus gesenkter Kopf, Blickkontakt von der Seite, weggedrehter Körper – dies zusammen kann tatsächlich Verschlossenheit bedeuten.

Bei der Körpersprache geht es auch darum, Tendenzen wahrzunehmen. Bei einem Verkaufsgespräch ist darauf zu achten, wie sich die Körpersprache des Kunden verändert: Wird der anfänglich Verschllossene offener? Hellt sich sein Gesicht auf? Wird er freundlicher, interessierter? Nimmt eine Verkäuferin eine solche Veränderung wahr, macht sie ihre kommunikative Arbeit gut, und es ist ihr gelungen, eine positive Gefühlsebene zu schaffen.

Der erste Eindruck zählt

Zur Körpersprache gehört, wie schon erwähnt, die ganze äussere Erscheinung einer Person. Ein gepflegtes Äusseres ist in einem Verkaufsberuf wie dem der Drogistin, des Drogisten, ein Muss. Am Verkaufskundekurs der überbetrieblichen Kurse (ÜK) für Drogistinnen wird das Thema Körpersprache unter dem Titel «Wie wirke ich auf meine Umwelt?» behandelt. «Zur Sprache kommen etwa Aussehen, Kleidung, Schmuck und Fingernägel», erklärt Lehrer **Daniel Hörler**. «Menschen, die sich begegnen, beurteilen sich in den ersten Sekunden nach ihrem Äusseren. Eine wichtige Rolle spielen dabei Sprache, Aussehen, Blickkontakt, Lachen. Daher ist es äusserst wichtig, die Chancen des ersten Eindrucks zu nutzen», weiss der Drogist. Menschen haben die Fähigkeit, sich schnell einzuschätzen und binnen kürzester Zeit zu «schubladisieren», ein Urteil zu fällen. Fällt dieses positiv aus, erleichtert dies eine erfolgreiche Kommunikation. Wer allerdings in der «falschen» Schublade landet, hat es schwer, dort wieder hervorgeholt zu wer-

Mehr Wissen

Stefan Verra: «Die Körpersprache im Verkauf. Überzeugend wirken, mitreissend kommunizieren»,

Signum Verlag, 2007,
ISBN 3-85436-383-4, Fr. 40.10

Stefan Spies: «Authentische Körpersprache. Ihr souveräner Auftritt im Beruf – Erfolgsstrategien eines Regisseurs»,

Hoffmann und Campe, 2004,
ISBN 3-455-09435-X, Fr. 41.90

Samy Molcho: «Körpersprache» und «Alles über Körpersprache»,

Goldmann Verlag, 1996/2002;
«Körpersprache des Erfolgs»,

Ariston Verlag, 2005;
«ABC der Körpersprache»,

Hugendubel Verlag, 2006

den. Selbst wenn sich der erste Eindruck als falsch herausstellt, halten wir daran fest. Ist es jedoch nötig, das Bild zu korrigieren, so bleibt der erste Eindruck im Unterbewusstsein gespeichert und wird sofort wieder bestätigt, sobald wir das kleinste Signal entdecken, das dafür spricht. Nach dem Motto: «Ich habe es ja gleich gewusst.»

In der Drogerie mit Irene Orda

Stellen Sie sich vor, Sie betreten als Kundin, als Kunde eine Drogerie. Dabei geraten Sie an unsere «Drogistin», gespielt von Körperspracheprofi **Irene Orda** (siehe S. 22). Schauen Sie sich deren Mimik und Gestik an und versuchen Sie sich im Lesen der Körpersprache. Denken Sie daran: Je mehr körpersprachliche Signale in dieselbe Richtung weisen, desto wahrscheinlicher ist es, mit der Deutung richtig zu liegen. Wie wirkt diese «Drogistin» auf Sie? Was sagt Ihnen das Gefühl? Hat die Verkäuferin die Chance des ersten Eindrucks vertan, ist es für sie schwierig, im Verlauf des Verkaufsgesprächs ihr Bild positiv zu korrigieren. ▶

Regardez qui s'exprime!

On considère généralement que c'est la parole qui nous permet de nous exprimer. Erreur: la gestuelle joue aussi un rôle important dans la communication entre deux personnes. Ainsi dans la vente, ceux qui maîtrisent le langage corporel réussissent mieux à identifier les attentes de leurs clients. «Le malentendu est la règle et la compréhension l'exception», résumait l'Autrichien Paul Watzlawick, spécialiste de la communication décédé en mars 2007. Effectivement, malentendus et désaccords sont fréquents: entre parents et enfants, entre mari et femme, entre chef et employés, entre vendeur et clients. Et tout ceci parce que nous nous contentons en principe de ce qui est exprimé oralement. Nous ne percevons les pensées et les sentiments authentiques de notre interlocuteur que si nous comprenons son langage corporel. Ce dernier est en effet plus sincère et authentique que le langage oral. Explication: le corps réagit plus vite que la raison, qui nous permet par exemple de réprimer des sentiments négatifs. Il obéit aux émotions. Voici un exemple: une personne accueille un invité inattendu en lui disant «quel plaisir de te revoir» tout en effectuant un léger mouvement de recul. Ces messages contradictoires vont désorienter le visiteur qui accordera inconsciemment plus de crédit aux signaux non verbaux qu'aux mots prononcés.

Nous disposons d'antennes très subtiles qui nous permettent de déterminer si le contenu verbal correspond aux messages envoyés par le corps. Car notre attitude est notre premier langage, le plus élémentaire, celui qui nous permet de souligner nos propos oraux. Notre corps révèle beaucoup de choses sur notre état émotionnel et notre perception des autres.

Celui qui croit uniquement s'exprimer par la parole se trompe lourdement. C'est avant tout le corps qui parle: les signaux non verbaux, comme l'expression du visage, la gestuelle, les odeurs, l'habillement (et l'apparence en général) représentent 55 % de la ▶

Mehr als Worte

Die Aussagekraft der Körpersprache kann man sich mit einiger Übung im Alltag wie im Berufsleben gezielt zunutze machen. Wer als Verkäuferin über das gesprochene Wort hinaus seine Kunden versteht, kommt bei diesen an.

Szene 1



Gesicht/Mimik: Lesebrille abgenommen, Blick ist offen und freundlich, das Lächeln authentisch.
Körperhaltung/Gestik: Der Körper ist aufrecht und dem Kunden zugewandt.
 ► **Wirkung:** Ich bin bereit, offen und aufmerksam, um auf die Wünsche einzugehen.

Visage/expression: lunettes retirées, le regard est franc et aimable, le sourire authentique
Attitude/gestuelle: le corps est droit et dirigé vers le client
 ► **Message:** je suis prêt, ouvert et attentif pour répondre à vos souhaits



Gesicht/Mimik: Kopf bleibt der Arbeit zugewandt. Kritischer, abweisender Blick über den Rand der Lesebrille hinweg, Mund leicht verkniffen.
Körperhaltung/Gestik: Leicht seitlich abgewandt und vornüber gebeugt.
 ► **Wirkung:** Ich bin gerade beschäftigt und will nicht gestört werden.
Visage/expression: la tête reste

orientée vers la surface de travail. Le regard, critique et exprimant le refus, glisse au-dessus des lunettes de lecture. Les lèvres sont légèrement pincées.
Attitude/gestuelle: le corps est légèrement tourné sur le côté et penché en avant
 ► **Message:** je suis occupé et je ne veux pas être dérangé

Szene 3



Gesicht/Mimik: Freundlich, lächelnd.
Körperhaltung/Gestik: Annäherung seitlich von vorn. Die minimale Geschäftsdistanz ist gewahrt, der Kundin bleibt Raum.
 ► **Wirkung:** Respektvolle, aufmerksame Begegnung. Was kann ich für Sie tun?

Visage/expression: aimable, souriante
Attitude/gestuelle: approche latérale sur l'avant. La distance commerciale minimale est respectée, la cliente a encore suffisamment de place.
 ► **Message:** approche respectueuse et attentive. Que puis-je faire pour vous?



Gesicht/Mimik: Forsch und fordernd, Kinn nach vorn gereckt, verbissen.
Körperhaltung/Gestik: Verkäuferin nähert sich der Kundin von hinten und tritt ihr viel zu nahe! (Die geschäftliche Distanzzone beträgt ca. 1,2 bis 4 Meter.)
 ► **Wirkung:** Zwar signalisiert eine offene Hand Bereitschaft, doch wirkt sie hier eher wie eine Waffe. Der ganze Auftritt ist aggressiv. Die Kundin weicht erschrocken zurück.

Visage/expression: énergique et revendicatrice, le menton pointé en avant, l'air obstiné
Attitude/gestuelle: la vendeuse s'approche de la cliente par l'arrière et beaucoup trop près (la distance commerciale est de 1,2 à 4 mètres)
 ► **Message:** une main ouverte signale certes la disponibilité, mais dans ce cas, elle agit plutôt comme une arme. Toute l'attitude est agressive. La cliente s'éloigne, choquée.

Utilisez votre corps!

Vous pouvez expérimenter l'efficacité du langage corporel en faisant quelques exercices, dans la vie quotidienne ou professionnelle. Vous verrez que les clients apprécient les vendeurs qui comprennent leurs souhaits inexprimés.

Szene 2



Gesicht/Mimik: Freundliches Lächeln, entspannte Züge.
Körperhaltung/Gestik: Körper ist dem Kunden zugewandt, Hände symbolisieren Offenheit und Handlungsbereitschaft.
► **Wirkung:** Ich freue mich, Sie bedienen zu dürfen.

Visage/expression: sourire aimable, traits détendus
Attitude/gestuelle: le corps est tourné vers le client, les mains symbolisent l'ouverture et la disponibilité
► **Message:** je me réjouis de pouvoir vous servir



Gesicht/Mimik: Herabhängende Wangen und Mundwinkel, schlaffe Lider.
Körperhaltung/Gestik: Hängende Schultern, null Spannung. Eine Hand in der Hüfte versucht den Körper zu stützen. Ausgestellter Ellbogen deutet auf Abwehr.
► **Wirkung:** Abgelöscht. Ich habe einen langen Tag hinter mir und bin müde. Von mir kann keiner mehr Engagement verlangen.

Visage/expression: joues, lèvres et paupières flasques
Attitude/gestuelle: épaules pendantes, aucune tension. Une main posée sur les hanches tente de soutenir le corps. Les coudes écartés signalent une attitude défensive.
► **Message:** j'ai une longue journée derrière moi et je n'en peux plus. Vous ne pouvez plus exiger que je m'engage.

Szene 4



Gesicht/Mimik: Echtes, sympathisches Lächeln. Wachser, aufmerksamer Blick zum Kunden.
Körperhaltung/Gestik: Hände liegen offen auf dem Tisch, ohne den Körper zu stützen. Sie signalisieren Handlungsbereitschaft. Oberkörper aufgerichtet, elastisch.
► **Wirkung:** Sie sind willkommen, und ich freue mich aufrichtig, Sie bedienen zu dürfen. Bei mir sind Sie gut beraten.

Visage/expression: sourire authentique et sympathique, regard éveillé et attentif posé sur le client.
Attitude/gestuelle: les mains reposent, ouvertes, sur la table, sans soutenir le corps. Elles signalent la disponibilité. Le haut du corps est droit et souple.
► **Message:** vous êtes le bienvenu et je me réjouis sincèrement de pouvoir vous servir. Chez moi, vous recevrez de bons conseils.



Gesicht/Mimik: Verkniffener Mund, hochgezogenes Kinn, «süß-saures» Lächeln.
Körperhaltung/Gestik: Zurückgezogene Schultern, steif.
► **Wirkung:** Aufgesetzte Freundlichkeit, den Kunden von oben herab schnippisch taxierend. «Ist das alles?»

Visage/expression: lèvres pincées, menton pointé, sourire «aigre-doux»
Attitude/gestuelle: épaules tombantes, raideur
► **Message:** amabilité feinte, le client est considéré de haut en bas de manière impertinente. «Ce sera tout?»

Szene 5



Do

Gesicht/Mimik: Immerhin lächelt sie hier und übt sich in Freundlichkeit. Obwohl es etwas aufgesetzt wirkt.

Körperhaltung/Gestik: Aufrecht auf den Kunden zugehend, wenn auch etwas angespannt. Die offenen Hände sagen zwar: Ich bin bereit. Doch ist hier die Gestik etwas übertrieben.

► **Wirkung:** Selbst wenn heute nicht «ihr» Tag ist: Sie bemüht sich ehrlich um den Kunden. Auch wenn dies nicht ganz echt auf ihn wirken mag, ist dies immer noch besser, als die schlechte Laune körpersprachlich auszudrücken.

Visage/expression: elle se donne au moins la peine de sourire et essaie d'être aimable. Même si le tout semble un peu artificiel.

Attitude/gestuelle: se dirige droit vers le client, même si l'attitude est un peu tendue. Les mains ouvertes expriment certes la disponibilité, mais là encore, la gestuelle est un peu excessive

► **Message:** même si ce n'est pas «mon jour», je fais de mon mieux pour être serviable et aimable. Même si le client estime que ce n'est pas vraiment sincère, c'est toujours mieux que d'exprimer sa mauvaise humeur en langage corporel.



Don't

Wie die Körperteile «sprechen»

Der erste Eindruck entsteht durch das Zusammenspiel von Körper, Augen und Händen. Bereits Augen und Hände können je nach Situation vieles signalisieren, etwa:

Blick

Konstant und eindringlich	Provokation
Konstant	Interesse
Kurz und ausweichend	Unsicherheit, Schüchternheit
Umherschweifend	Abwesenheit, Sehnsucht nach einem anderen Ort
Geradeaus	Offenheit, Kommunikationsbereitschaft
Nach oben	Lösung suchen, sich erinnern rational
Nach unten	Unsicherheit, ausweichen, Konzentration, in seiner Gefühls- und Erlebenswelt
Augenrollen	Unzufriedenheit, Missbilligung

Augenbrauen

Beide Brauen hochziehen	Überraschung, Neugier
Eine Braue hochziehen	Zweifel, Skepsis, Gruss, Übereinkunft

Gestik der Hände

Für die Wirkung ist entscheidend, in welcher Höhe sich die Hände befinden. Gesten unterhalb der Taille werden negativ gewertet; solche in Höhe der Taille neutral und oberhalb positiv. Wichtig ist auch die Sichtbarkeit der Hände. Versteckte Hände – zum Beispiel in Hosentaschen oder hinter dem Rücken – werden als negativ empfunden.

Offene, sichtbare Handflächen	Offenheit, Vertrauen
Handfläche nach unten	Autorität, Unterdrückung, Kompetenz, Beruhigung
Fingerkuppen aneinanderpressen	Aussage unterstreichen
Hände in die Hüfte stemmen	Erregung, Drohung
Mit den Händen ein Spitzdach nach oben formen	Je nach Spannung: Sicherheit, Nachdenklichkeit, einfühlen
Ein Spitzdach in Richtung Gesprächspartner formen	Ablehnung, Abwehr
Ausgestreckter, auf jemanden gerichteter Zeigefinger	Aggression, Angriff, Befehl, auf den Punkt kommen

Irene Orda betreibt in Zürich eine Schule für Körpersprache und Pantomime. Sie studierte in Wien beim bekannten Körpersprache-Experten Samy Molcho viele Jahre Pantomime. Weitere Ausbildungen auf diesem Gebiet folgten in Paris. Später erlernte sie, wiederum bei Molcho, die Körpersprache. Zu diesem Thema führt Irene Orda für Unternehmen Seminare durch. Regelmässig bietet sie zudem eintägige **Workshops «Körpersprache und Kommunikation»** an. www.ireneorda.ch

Irene Orda dirige une école spécialisée dans le langage corporel et la pantomime à Zurich. Elle a étudié la pantomime pendant quatre ans à Vienne, auprès du célèbre expert Samy Molcho. Elle a poursuivi sa formation dans ce domaine à Paris. Retournant auprès de Samy Molcho, elle a ensuite étudié le langage corporel. Elle donne actuellement des cours sur ce sujet pour les entreprises. Elle organise aussi régulièrement des ateliers sur le thème du **langage corporel et de la communication**. www.ireneorda.ch

Gesicht/Mimik: Kopf dem Kunden nur halb zugewandt.
Körperhaltung/Gestik: Verschränkte Arme signalisieren: keine Handlungsbereitschaft. Durch das Anlehnen am Ladentisch ist sie in einer Entlastungsposition.
 ▶ **Wirkung:** Eigentlich habe ich gerade gar keine Lust zu bedienen. Selbst der kleinste Wunsch ist mir zu viel. Ich würde lieber Pause machen.

Visage/expression: le visage n'est qu'à demi tourné vers le client
Attitude/gestuelle: les bras croisés indiquent une absence totale de disponibilité. En s'appuyant contre le plan de travail, la personne signale qu'elle est en train de décompresser
 ▶ **Message:** En fait, je n'ai absolument pas envie de vous servir. Même la plus petite exigence est trop pour moi. Je préférerais faire la pause.

Claudia Merki

Le langage du corps

La première impression est donnée par la coordination du corps, des yeux et des mains. Les yeux et les mains peuvent exprimer beaucoup de choses. Par exemple:

Le regard

Constant et insistant	provocation
Constant	intérêt
Bref et fuyant	manque d'assurance, timidité
Errant	absence, envie d'être ailleurs
Droit	franchise, disposition à communiquer
Dirigé vers le haut	cherche des solutions, à se souvenir de manière rationnelle
Dirigé vers le bas	manque d'assurance, fuite, concentration, isolement dans l'univers émotionnel
Roulement des yeux	insatisfaction, désapprobation

Les sourcils

Les deux sourcils levés	étonnement, curiosité
Un sourcil levé	doute, scepticisme, salut, accord

Les mains

L'effet dépend essentiellement de la hauteur à laquelle les mains se trouvent. Au-dessous de la taille, les gestes sont ressentis comme négatifs, neutres au niveau de la taille et positifs au-dessus. La visibilité des mains est aussi importante. Cacher ses mains, par exemple dans les poches du pantalon ou derrière le dos, produit une impression négative.

Paume des mains ouverte, visible	franchise, confiance
Paume tournées vers le bas	autorité, refoulement, compétence, soulagement
Réunir le bout du pouce et de l'index	souligner une affirmation
Mains posées sur les hanches	énervement, menace
Mains en forme de triangle pointé vers le haut	sécurité, réflexion, empathie, selon la tension
Mains en forme de triangle pointé vers l'interlocuteur	refus, défense
Index tendu, pointé en direction de quelqu'un	agression, attaque, ordre, précision

communication. Et 38 % passent par la voix. Il est donc essentiel de se demander comment exprimer ce qu'on veut dire: le rythme, le ton, le volume, l'intonation et l'accent. Lancer à quelqu'un «Quelle réussite!» peut, en fonction de l'intonation et de la mimique, exprimer un compliment sincère ou une critique ironique. Le contenu verbal ne représente donc au final que 7 % de la communication. Ainsi, les gens sont plus influencés par ce qu'ils voient que par ce qu'ils entendent. Et même lorsqu'une personne ne parle pas, elle communique et émet des signaux avec son corps.

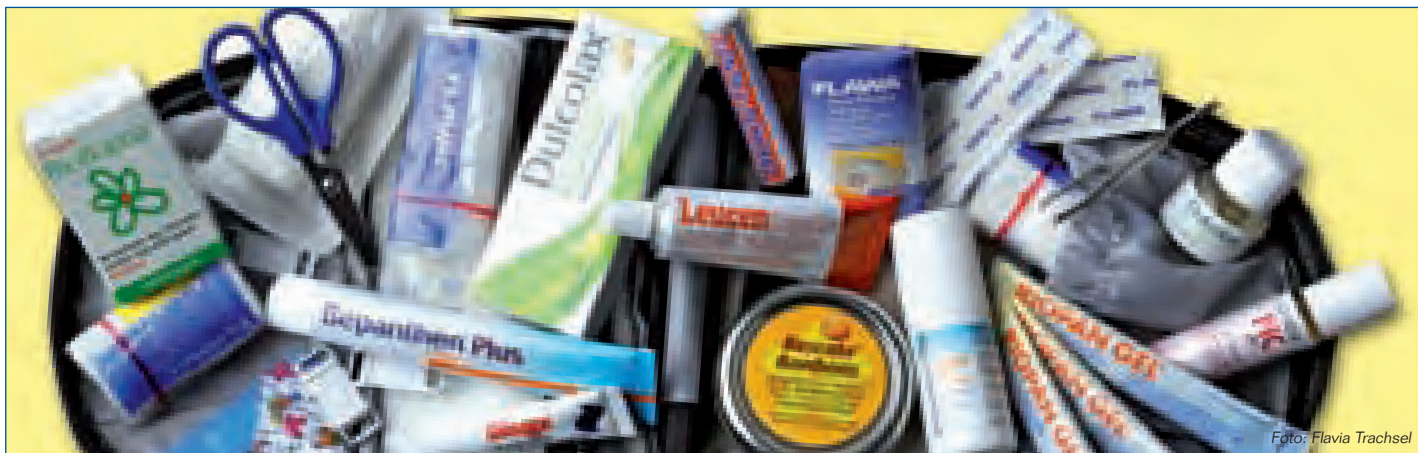
Il est important d'être prudent lorsque l'on interprète des signaux corporels. En effet, si on les considère de manière isolée, ils n'apportent pas grand-chose et peuvent même être trompeurs. Ainsi, croiser les bras n'exprime pas forcément une attitude de repli, cela peut tout simplement dire que la personne a froid. Une règle de base de l'interprétation du langage corporel est donc qu'il faut au moins relever trois signaux indiquant la même chose pour s'y fier.

Le décryptage du langage corporel doit aussi tenir compte des changements. Lors d'un entretien commercial, il faut par exemple observer comment le langage corporel du client évolue: une personne renfermée au début s'ouvre-t-elle peu à peu? Devient-elle plus amicale, intéressée? Son visage s'illumine-t-il? Si le vendeur perçoit de tels changements, c'est qu'il a fait un bon travail de communication et qu'il a réussi à établir un niveau émotionnel positif.

Vous trouverez des exemples concrets d'**attitudes révélatrices**, la signification de certaines mimiques et positions ainsi que des conseils pour affûter votre sens de l'observation dans l'article disponible sur <http://d-inside.drogo-server.ch/f/08/gestuelle.pdf>

Naturheilmittel und individuelle Beratung als «USP»

Marketing Zu den Vorbereitungen auf die Ferien gehört es, eine gut sortierte Reiseapotheke zusammenzustellen. Sie muss individuell auf die persönlichen Bedürfnisse und Reiseziele abgestimmt sein. Eine gute Gelegenheit, mit einer Beratung die Kompetenz unter Beweis zu stellen und die Kundenbeziehung zu pflegen.



Längst heisst es nicht mehr nur «Berge oder Meer», sondern: Trekking in der Wüste, Segeltörn in der Ägäis, Fischen in Alaska. Die Ferenziele liegen über den ganzen Globus verstreut, und die Ferienarten werden immer differenzierter. In dieser Individualität liegt unter anderem die Chance der Drogerien beim Verkauf von Reiseapotheken. Auch die Klimaerwärmung ist künftig eine Herausforderung aus gesundheitlicher Sicht: Vom Tessin her fliegen zum Beispiel krankheitsübertragende Tigermücken Richtung Deutschschweiz, und die Allergien auslösende Pflanze Ambrosia hat bereits Wurzeln geschlagen. Reisende sind gut beraten, mit einer richtig bestückten, auf ihre persönlichen Bedürfnisse abgestimmten Apotheke loszuziehen. Auch deshalb, weil sie dann nicht mit Sprachproblemen kämpfend in der lokalen Apotheke des Reiselandes verzweifeln müssen. Das Thema «individuelle Reiseapotheke» bietet Drogistinnen und Drogisten verschiedenste Chancen:

- sich als kompetenten Ansprechpartner in der Gesundheitsprophylaxe bei Stammkunden in Erinnerung zu rufen,
- sich bei Neukunden zu profilieren,

- generell die Kundenbeziehungen zu pflegen,
- sich durch persönliche Beratung und Fachkompetenz von den Grossverteilern und anderen Mitbewerbern abzuheben respektive sich durch Spezialisierung zu profilieren.

Wer ein Schwerpunktthema in der Drogerie setzt – das Thema Reiseapotheke eignet sich dazu – sollte am besten konzeptionell vorgehen. Sich also überlegen: Welche Marketing- und Kommunikationsziele möchte ich erreichen? Welche Zielgruppen ansprechen (es gibt nicht nur die «Kunden» – sondern Senioren, Junge, Familien, Stammkunden, Neukunden etc.)? Welche Inhalte sollen transportiert werden (Botschaften), und wie vorgehen (Strategie)? Welche Massnahmen leiten sich daraus ab, wie viel personelle und finanzielle Ressourcen stehen zur Verfügung?

Schwerpunktthemen bieten sich zudem zur Mitarbeitermotivation. Wer aktiv mitmacht, seine Ideen von Anfang an einbringen, hinter den Entscheiden stehen und diese mittragen kann, wird die bessere Verkäuferin, der bessere Verkäufer sein.

Am Anfang steht die Ideensuche

Wer also mehr erreichen will, bezieht die Mitarbeitenden mit ein. Als Erstes sind gute Ideen gefragt, nach denen zum Beispiel mittels der Brainstorming-Methode gesucht werden kann. Mehr Köpfe haben mehr Ideen, aus denen eine für die Drogerie passende Strategie entwickelt werden kann. Neben einem Umsatzplus muss das Ziel der Bemühungen sein, den Kunden vor Augen zu führen, dass die Drogerie auch und besonders in Gesundheitsfragen der kompetent beratende Partner ist. Dass sich dieses Ziel nicht allein durch den Verkauf von Sonnencreme und Pflasterli erreichen lässt, ist klar. Das Ass im Drogistenärmel könnte Komplementärmedizin heissen. Naturheilmittel sind je länger je mehr nachgefragt. Die individuelle Beratung, die Fachkompetenz und die Beziehungspflege machen den Unterschied zwischen Grossverteiler und den Spezialisten der Drogerie aus. Oder um es in der Marketingsprache auszudrücken: Diesen «USP» (Unique Selling Proposition), zu Deutsch etwa Differenzierung, Unverwechselbarkeit, gilt es als Trumpf auszuspielen. Es ist selbstver-

ständig, dass das Team auch punkto Fachwissen «fit» sein muss. Allfällige Wissenslücken müssen rechtzeitig geschlossen, die neuesten Informationen zum Thema recherchiert und den Mitarbeitenden aktiv kommuniziert werden. Noch besser: eine kurze Mitarbeiterschulung.

Checkliste für die Reiseapotheke

Eine Checkliste für die Kunden kann eine willkommene Dienstleistung sein. Darauf sind die wichtigsten Mittel und Produkte einer guten Reiseapotheke, unabhängig vom Reiseziel, vermerkt. Für die individuellen Bedürfnisse ist genügend Platz frei zu lassen. Aufgrund des Verkaufsgesprächs können die persönlich benötigten Arzneimittel etc. handschriftlich eingesetzt und die richtige Anwendung erklärt werden. Wichtige Notfallnummern (ärztlicher Notfalldienst, Rettungsleitstelle, Kinderarzt etc.) im Inland wie an der entsprechenden Destination im Ausland ergänzen den Handzettel. Als weiterer Service kann den Kunden angeboten werden, den Inhalt bestehender Reiseapotheken auf die Verfalldaten zu überprüfen und alte Arzneimittel zu entsorgen. Details dazu finden Sie im Planer «Sonne» oder unter: <http://kidzz.drogoserver.ch>

Reiseapotheke ist nicht gleich Reiseapotheke

Ein gewisser Grundstock einer Reiseapotheke mag für alle Menschen identisch sein. Sie muss im Notfall bei kleineren Unfällen und Erkrankungen Erste Hilfe leisten können. Darüber hinaus ist es die Aufgabe des Drogisten, der Drogistin, im Gespräch die individuellen Bedürfnisse herauszufiltern. Es empfiehlt sich, dieses Gespräch bereits einige Zeit vor den Ferien, etwa mit Stammkunden «anzustossen», um dann im Gedächtnis zu sein, wenn es um die Zusammenstellung der persönlichen Reiseapotheke geht. Dies bedingt, dass man sich mit dem Thema vorgängig bereits auseinandergesetzt hat. Während des Verkaufsgesprächs kann dann sozusagen per Knopfdruck ein Fragenkatalog abgerufen werden.

Zum Beispiel:

- **Wohin führt die Reise?** In den Norden? In die Tropen? Welche Ansteckungsgefahren gibt es dort? Wie sind die hygienischen Verhältnisse?
- **Reiseart?** Organisierte Reise mit Aufenthalt in 5-Sterne-Häusern? Individuelle Reise mit Rucksack?
- **Reisedauer?** Eine Woche, ein Monat, ein halbes Jahr? Sind lange Flug-/Zug-/Autoreisen zurückzulegen? Was gilt es hier zu berücksichtigen (z. B. Jetlag, Thrombosegefahr)?
- **Wer reist mit?** Nur Erwachsene? Familien mit Kindern? Ältere Personen?
- **Persönliche Schwachstellen?** Schlägt fremdes Essen auf den Magen? Leidet

jemand an Reisekrankheit, Sonnenallergien, chronischen Krankheiten etc.?

- **Sport/Hobby?** Wer sich auf den Jakobsweg begibt, nimmt bestimmt genügend Hightech-Pflaster mit auf den Weg, während eine Taucherin darauf bedacht ist, ja keine Erkältung einzufangen.

Kunden ansprechen

Als Gedankenstütze, vor allem aber auch zur visuellen Umsetzung in den Drogerien (Schaufenster etc.), können zum Beispiel «Musterreisende» erfunden werden. Die Botschaft für die Kunden lautet: Wir stellen für alle Bedürfnisse individuelle Reiseapotheken zusammen. Setzen Sie, wo möglich, prophylaktisch sowie als Behandlung bei Beschwerden die Komplementärmedizin in den Vordergrund:

- Hermine Müller, 65 Jahre, Diabetikerin, fliegt für zwei Wochen zu ihrer Schwester nach Florida. Das Wichtigste in ihrer Reiseapotheke ist ...
- Max Keller, 18 Jahre, zieht auf eigene Faust nach Thailand los, wo er Mopeds mieten und tauchen will. Seine Reiseapotheke umfasst ...
- Nadja Pfister, 22 Jahre, Allergikerin, plant für die Dauer eines Monats einen Sprachaufenthalt in Sevilla. Keinesfalls darf sie die spagyrische Essenz ... vergessen.
- Robert Gnädinger, 39 Jahre, begibt sich mit einem Freund auf eine Selbstfahrersafari in Botswana. Er leidet an Bluthochdruck. In seine Apotheke gehören unbedingt ... ▶



- Familie Köhler mit den Kindern Anna (9) und Leo (6) fliegt für vier Wochen an die einsame Westküste nach Australien, wo sie ein Wohnmobil mietet. Leo leidet häufig an Reisekrankheit, und die Mutter ist anfällig für Thrombosen. Wichtig ist, dass die Familie Köhler ... und ... dabei hat.
- Familie Peter mit den Kindern Orell (6) und Mirjam (4) hütet während drei Wochen die Ziegen auf einer abgelegenen Alp. Das Mädchen ist anfällig für Mittelohrentzündungen. Neben ... und... sollte die Familie... und... mit sich führen.

Solche Beispiele verdeutlichen, dass eine Reiseapotheke auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sein muss – eine Dienstleistung, die Grossverteiler nicht bieten können. Die Chance für die Drogerie, die es zu packen gilt.

Wie werden die Inhalte zu den Kunden «transportiert»?

Hier geht es nun um die «Strategie», also um die Vorgehensweise, damit die Kommunikations- und Marketingziele bestmöglich erreicht werden. Welche Schwerpunkte sollen gesetzt, welche Kommunikationsinstrumente bedient werden? In welchem zeitlichen Rahmen soll was passieren? Wie sieht die Budgetplanung aus? Die Strategie ist sozusagen die Vorstufe zu den Massnahmen. Eine gut vorbereitete Aktion muss rechtzeitig bekannt gemacht werden, damit sie genügend Aufmerksamkeit bekommt und das Interesse geweckt wird.

Möglichkeiten der schriftlichen Kommunikation sind:

- Flyer in der Drogerie auflegen, besser noch aktiv abgeben und kurz auf das Thema hinweisen.
- Mailing an Kunden versenden.
- PR-Artikel in der Lokalzeitung platzieren, begleitet von einem aussagekräftigen Bild.
- Inserat in der Lokalzeitung schalten, wenn möglich zeitgleich mit PR-Artikel.
- Artikel in der Kundenzeitschrift publizieren.
- Homepage: Die Drogerie informiert auf der Website in Kürze zur «Aktion Reiseapotheke» mit Bild.

Die visuelle Kommunikation

«Ein Bild sagt mehr als tausend Worte» – ein altes Sprichwort, das nach wie vor seine Gültigkeit hat. Die visuelle Kommunikation ist Teil und wichtiger Pfeiler eines erfolgreichen Marketings. Plakate und beispielsweise überdimensionierte Musterreiseapotheken an gut sichtbaren Stellen innerhalb der Drogerie sind «Hingucker» und lenken die Aufmerksamkeit auf das Thema «Reiseapotheke». Die Aufgabe der Schaufensterdekoration ist es, die Passanten binnen weniger Sekunden neugierig zu machen. Diese kurze Zeitspanne entscheidet, ob das Interesse geweckt wird. Das Schaufenster muss also zum Blickfang werden, und originelle Ideen bleiben besser in Erinnerung. Überlegen Sie mit Ihrem Team die Gestaltung des Fensters, sammeln Sie Ideen und Vorschläge. Wichtig ist, dass die visuelle Umsetzung des Themas, vom Flyer bis zur Schaufenstergestaltung, dem Erscheinungsbild (Corporate Design) der Drogerie entspricht. Bilder, Farben, Logo etc. müssen also aufeinander abgestimmt sein und den Richtlinien folgen.

Die mündliche Kommunikation entscheidet

Selbst wenn die Aufgaben der schriftlichen und visuellen Kommunikation gut gelöst sind: Entscheidend ist letztlich das Verkaufsgespräch. Jetzt können Drogistinnen, Drogisten mit Fachwissen brillieren, ihre Kompetenz unter Beweis stellen und die Beziehung zu den Kunden pflegen. Es geht um nichts weniger als um das Image der Drogerie.

Claudia Merki

Avant de partir en vacances, il est indispensable de contrôler sa **pharmacie de voyage**. Une occasion idéale de prouver vos **compétences** et d'entretenir votre **relation avec les clients**. Pour en savoir plus, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/f/0608/voyage.pdf.

Grober Terminplan für die Aktion «Reiseapotheke»

Eine schlüssiges Konzept, eine professionelle Beratung und ein gutes Timing: Damit wird der (Verkaufs-)Erfolg nicht ausbleiben:

- **Spätestens 6 Wochen vor den Hauptreisezeiten:** Ideensitzung durchführen, Team schulen (allfällige Wissenslücken zum Thema schliessen), evtl. neuste Informationen zum Thema recherchieren und auswerten.
- **5 Wochen zuvor:** Konzept festlegen: Ziele, Zielgruppen, Botschaften (z. B. «Wir sind die Spezialisten für Naturheilmittel»), Vorgehensweise und Massnahmen definieren (zum Beispiel könnte ein Referent zum Thema Tropenkrankheiten einen Vortrag halten. Dies wäre ein guter «Aufhänger» für einen PR-Artikel in der lokalen/überregionalen Zeitung). Verantwortlichkeiten festlegen – wer macht wann was?
- **Danach laufend:**
 - Festlegen, welche Artikel im Sortiment speziell beworben werden sollen (z. B. Naturheilmittel optisch ins Zentrum rücken).
 - Werbemittel- und massnahmen: Inserat, Plakate, Schaufensterdekoration, Flyer etc.: Offerten einholen, produzieren oder produzieren lassen.
 - PR-Massnahmen: Redaktion PR-Artikel, Text für Kundenzeitschrift, Kundenmailing, Homepage, Checkliste (Handzettel).
 - Nachbereitung: Z. B. Aktion im Team besprechen, Kunden auf die Aktion ansprechen, Feedback auswerten, Verkäufe (Umsatz) prüfen etc.

Drogerien am Ball

Marketing Was hat die Fussball-Europameisterschaft 2008 mit der Drogerie zu tun? Auf den ersten Blick nichts. Doch Grossanlässe wie dieser bieten auch kleineren Unternehmen ohne offiziellen Sponsoring-Status eine Marketingplattform. Eine Chance, die gut überlegt und innerhalb der rechtlichen Rahmenbedingungen genutzt sein will.



Unmöglich, dass sich jemand der Fussball-Europameisterschaft 2008 entziehen kann. Der weltweit drittgrösste Sportevent wird im Juni Thema Nummer eins sein auf den TV- und Radiokanälen, im Internet, in sämtlichen Zeitungs- und Magazinspalten – kurz: auf allen Kommunikationskanälen. Bereits Monate zuvor kündete sich der Sportanlass des Jahres immer wieder an: sei es wegen der Sicherheit der EM-Städte, wegen der Gruppenauslosung, der Hooliganabwehr, der Gastgeberinitiative. Die EM wird dieses Jahr zum Medienhype schlechthin.

Was das mit Drogerien zu tun hat? Nicht viel – und doch einiges. Denn öffentlichkeitswirksame Anlässe wie die Europameisterschaft 2008 bieten eine perfekte Bühne der Aufmerksamkeit. Und Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut, wenn es um Marketing- und Kommunikationsaktivitäten geht. Denn nur wer die Aufmerksamkeit des Publikums hat, wird überhaupt wahrgenommen, gehört und im besten Fall verstanden. Die EM 2008 als Marketingplattform und Chance, um mit geeigneten Massnahmen die Marketing- und Kommunikationsziele der Drogerie zu verfolgen und den Zielgruppen die gewünschten **Botschaften** zu vermitteln? Jeder Geschäftsführer, jede Geschäfts-

führerin einer Drogerie sollte prüfen, ob das Thema Fussball auch wirklich passt. Doch welcher fussballverrückte Bäcker wird nicht seine EM-Brötchen backen?

Am Beispiel EM 2008

Tatsächlich sind die Zielgruppen einer Fussball-Europameisterschaft und einer Drogerie eher nicht kongruent: Das Fussballpublikum ist bekanntlich männerlastig. Und Männer verfolgen lieber das runde Leder am Fernseher oder im Stadion, als dass sie eine Drogerie aufsuchen würden, während es sich beim Gros der Frauen wohl eher umgekehrt verhält. Und Frauen sind zur Hauptsache die Kunden der Drogerie. Trotzdem kann der Sportevent, wie andere (Gross-)Anlässe auch, dazu genutzt werden, die Drogerie mit ihren Produkten und Dienstleistungen in der Region bekannter zu machen, möglicherweise die Kundenfrequenz zu intensivieren, eventuell den Verkauf anzukurbeln. Doch zu viel Hoffnung auf einen erhöhten Umsatz wäre fehl am Platz. «Ich glaube nicht an einen Hype für unsere Branche», sagt zum Beispiel Michael Moser, Leiter Marketing Dromenta. «Als Gruppe haben wir keine Aktivität geplant.» Und auch die Swidro hat im Hinblick auf die EM 2008 kein konkretes Projekt im Köcher.

Allfällige Aktivitäten der Drogerie im Zusammenhang mit der EM 2008 werden denn auch weniger die Kassen zum Klingeln bringen als mehr der Imagepflege dienen. Dass das Image wichtig ist, ob für ein Unternehmen oder für ein Land, zeigt rund um die EM die Schweiz: Sie lancierte die Gastgeberinitiative, mit welcher das EM-Land seine Dienstleister, also zum Beispiel Taxifahrer, Service- und Zugspersonal, der Welt als sympathische und kompetente Gastgeber präsentieren möchte. Welches Unternehmen, ob Grosskonzern, KMU oder Detailhandel, möchte sich nicht mit den Prädikaten sympathisch und kompetent schmücken können?

Durch Anlass-Marketing können wichtige **Kommunikationsziele** der Drogerie verfolgt werden, wie zum Beispiel

- Lokale/regionale Bekanntheit steigern.
- Vertrauen als kompetenter, sympathischer Partner stärken.
- Image als innovativer Partner «am Puls der Zeit» fördern.
- **Zielgruppen sind nicht nur die Endkunden.**
- Öffentlichkeitsarbeit oder **Public Relations** sind im Kommunikations-Mix neben dem **persönlichen Verkauf**, der **klassischen und der Direktwerbung**,

der **Verkaufsförderung**, dem **Sponsoring**, **Ausstellungen** und der **Warenpräsentation** am Verkaufspunkt ein wichtiger Kommunikationskanal.

Welche Kanäle auch immer bedient werden – stets gilt es, folgende Überlegungen anzustellen:

- Wie lautet die Botschaft?
- Wem soll sie übermittelt werden (Zielgruppen)?
- Wie soll die Botschaft daherkommen (Tonalität)?
- Wo soll sie platziert werden (geografische Streuung)?
- Wann (zu welchem Zeitpunkt)?
- Wie viel darf es kosten (Budget)?

Neben den **externen** Ansprechpartnern, wie Kunden, Lieferanten, lokale Unternehmen, Institutionen, Vereine, Mitbewerber, Behörden und ganz allgemein die breite Öffentlichkeit, darf die **interne** Zielgruppe nicht vergessen gehen: **die Mitarbeitenden**. Denn jede, jeder Einzelne und das Drogerie-Team als Ganzes tragen entscheidend zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen bei. Ein Brainstorming zum Beispiel, bei dem alle ihre Ideen zur EM 2008 einbringen können, motiviert die Mitarbeitenden. Zumindest aber sollte die Geschäftsleitung das Team jeweils vor Aktivitäten, Anlässen und über Spezialprodukte informieren und schulen. Der Fussballevent bietet zudem eine ideale Gelegenheit, den Zusammenhalt im Team zu fördern und zu stärken: Etwa durch ein internes Turnier am «Töggelikasten», ein EM-Toto, das gemeinsame Verfolgen eines Matches auf Grossleinwand. Natürlich immer vorausgesetzt,

es besteht auch wirklich Interesse seitens der Mitarbeitenden. Es soll niemandem etwas aufgedrückt werden, wozu er oder sie nicht stehen kann oder keine Lust dazu hat.

Fallbeispiel anhand der Drogerie «Teamgeist»

Weg von der Theorie, hin zur Praxis. Schöpfen wir anhand eines fiktiven Fallbeispiels aus dem Vollen. Das heisst, die persönlichen und die finanziellen Ressourcen der Drogerie, nennen wir sie «Teamgeist», sind für einmal unbegrenzt. «Teamgeist» befindet sich an einem Austragungsort, also in einer grösseren Schweizer Stadt, und möchte die EM 2008 für die Marketing- und Kommunikationsziele nutzen. In einem ersten Schritt

klärt sie mit anderen Drogerien in der Umgebung/Region das Interesse für eine Zusammenarbeit ab, um Synergien zu nutzen, konkret: um die Auftrittspräsenz zu verstärken, die Kosten für die einzelne Drogerie zu senken, die Effizienz zu steigern. Die Drogerie «Teamgeist» kann einige ihrer Mitbewerber für eine Kooperation gewinnen.

Ein Projektteam «EM 2008» aus interessierten Mitarbeitenden trifft sich für ein Ideen-Brainstorming. Aus den gesammelten Ideen werden folgende Aktivitäten ausgewählt:

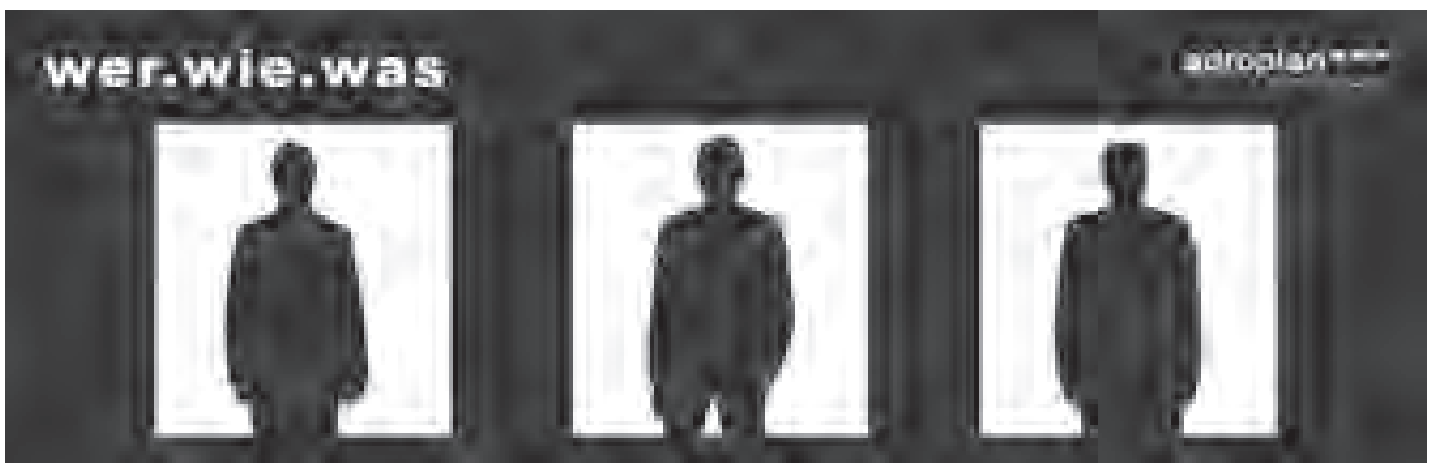
- **Sponsoring** der Junioren des lokalen Fussballclubs. Die Sponsorennamen werden auf die Trikots gedruckt (eine solche Massnahme müsste natürlich längerfristig geplant werden). ▶

Ambush-Marketing: Ist Trittbrettfahren legal?

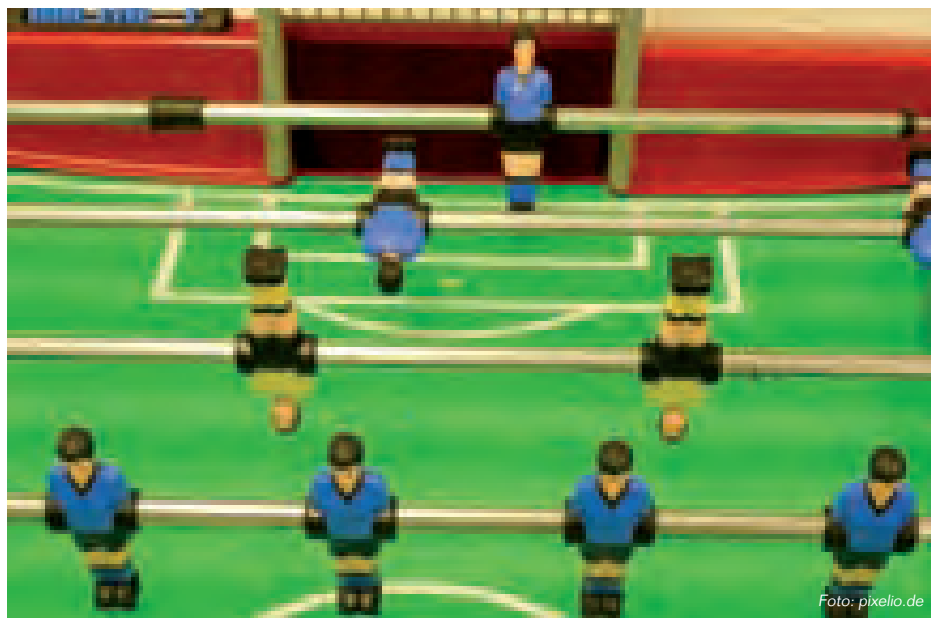
Offizielle Marken, die von der UEFA für die UEFA EURO 2008 entwickelt und geschaffen wurden, sind in zahlreichen Ländern der Welt durch Markenrechte, Urheberrechte und/oder andere geistige Eigentumsrechte geschützt (siehe Links zu Ambush-Marketing). Deshalb: Regeln einhalten. TV-Rechte und das Hausrecht der UEFA rund um Stadien dürfen nicht verletzt werden. Niemand, der nicht bezahlt hat, darf sich als offizieller Sponsor ausgeben. Und: Die Verwendung von Logos ist tabu. Die UEFA will gegen Ambush-Marketing (übersetzt etwa: Werbung aus dem Hinterhalt), also Trittbrettfahrer, die ohne zu bezahlen von der Euro 08 profitieren wollen, vorgehen. Allerdings kann die UEFA keinem Unternehmen verbieten, sich im Umfeld des Anlasses zu präsentieren, sofern die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.

Links zu Ambush-Marketing

www.de.uefa.com, www.ch-fussball.ch/elearning/ambushing



- **Anlass:** Mini-Fussballturnier im Ort veranstalten. Drogerien stellen einen Stand auf mit verschiedenen Produkten (siehe «Verkaufsförderung»). Auch hier: Frühzeitig planen!
- **Klassische Werbung:** Inserate in lokalen/überregionalen Zeitungen schalten, Kinodias produzieren.
- **Direct Mailing/Kundenmagazin:** Über diese Kanäle informieren die Drogerien Stamm- und potenzielle Kunden über alle Aktivitäten und Produkte im Zusammenhang mit der EM 2008.
- **Verkaufsförderung:** Im Kontext der Europameisterschaft ein wichtiger Punkt. Mit den Lieferanten wird abgeklärt, welches Display-Material und welche Promotions-Packs sie im Hinblick auf die EM 2008 bereitstellen. Markenartikler sind prädestiniert, sich während der Euro 08 zu engagieren. Ergänzt mit weiteren Artikeln aus dem Sortiment lassen sich mit etwas Fantasie für die verschiedensten Kundensegmente EM-spezifische «Päckli» zusammenstellen, wie z. B.
 - Sportler-Kit für den **Mann**. Inhalt: Sportlerdrink, Salbe für aktive Sportler, Pflasterli mit Fussballmotiv etc.
 - **Fanset:** Käppi, Schal, Schminkset, Kaugummi, Erfrischungstüchlein, Mittel gegen Übelkeit, Sonnenstich, Magenbeschwerden
 - EM-Kit für TV-Zuschauer, für die **Familie** mit entsprechenden Produkten
 - Das Anti-EM-Kit für «Fussballanalphabeten»
- **Warenpräsentation:** Die optische Präsenz des Geschäfts, insbesondere die Schaufenster, werden auf das sportliche Grossereignis ausgerichtet. Zudem kann ein «Töggelikasten» zum freien Spiel in der Drogerie aufgestellt werden, und/oder die Mitarbeitenden tragen für einmal nicht den üblichen Drogistenkittel, sondern beispielsweise ein T-Shirt mit Fussballsubjekt.
- **Wettbewerbe:** Wenn es gelingt, die Zielgruppen in die Aktivitäten einzubeziehen, kann ihnen ein Erlebnis geboten werden:
 - Torwand aufstellen. Kunden/Pas-santen können sich im Toreschies-sen üben. Wer trifft, bekommt ein kleines Geschenk.



Egal, ob ein Minifussballturnier in der Drogerie oder...

- EM-Tippspiel in der Drogerie durchführen. Gewinner erhält für die Nach-EM-Ära ein Eintrittsticket für einen Match seines Schweizer Lieblingsclubs.
- Wer kreiert das originellste Fussball-Trikot? Diese werden im Schaufenster präsentiert. Gewinn: Drogeriegutschein.
- Kinderwettbewerb: Wer gestaltet den witzigsten Pin? Gewinner erhalten Drogeriegutschein.
- **Internet:** Die Drogerien informieren auf ihrer Website über alle Aktivitäten, Produkte, Wettbewerbe, Gewinner etc. Zur Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations gehört auch die Medienarbeit, d. h. ein Medienkontaktnetz aufbauen, pflegen und die Vertreter mit wichtigen, für sie interessanten Informationen bedienen. Da die Redaktionen heute mit Einladungen an Medienanlässe und Medienmitteilungen seitens Unternehmen und Organisationen überschwemmt werden, gilt die Devise «weniger ist mehr». Konkret: Nur dann informieren, wenn es Relevantes zu sagen gibt und wenn der Journalist aus den Informationen eine für die Leserschaft spannende Geschichte recherchieren und schreiben kann. Im Zusammenhang mit den vorgestellten Kommunikationsaktivitäten rund um die EM 2008 sind diese Bedingungen kaum gegeben.

Erfolgskontrolle – was hat «es» gebracht?

Kommunikation und die Umsetzung der geplanten Massnahmen kosten eine Unternehmung viel Geld. Was sie ihr im Gegenzug bringen – besonders in Franken und Rappen ausgedrückt – und genau dies muss betriebswirtschaftlich denkende Geschäftsmänner und -frauen interessieren – ist oft schwierig zu eruieren. Deshalb scheuen einige Verantwortliche die hohen Kosten, weil sie kurzfristig keinen finanziellen Ertrag feststellen können. Dennoch ist mittlerweile erkannt, dass Kommunikation ein Erfolgsfaktor ist, und zwar nicht nur für Grosskonzerne, sondern auch für KMUs, Vereine, Institute, Non-Profit-Organisationen etc. Wie können nun also die Drogerie «Teamgeist» und ihre EM-2008-Partner-Drogerien prüfen, ob ihre Kommunikationsanstrengungen gefruchtet haben, nachdem die EM vorbei und die Fussballeuphorie abgeklungen ist?

- **Kunden:** Über direkte Rückmeldungen der Kunden lässt sich die Wirkung auf diese Zielgruppe überprüfen: Wie kamen die verschiedenen Ideen an? Wahrscheinlich ist jedoch, dass sich nur jene Kunden zu Wort melden, welche eine positive Meinung über die verschiedenen Aktivitäten haben.
- Auch Kundenfrequenzen und Ver-

käufe können ein Gradmesser für Kommunikationsaktivitäten sein. Im EM-2008-Fall sind übersteigerte Hoffnungen jedoch fehl am Platz.

- Erfahrungsaustausch mit oder Feedback von EM-2008-Partner-Drogerien: Wie waren die Kundenreaktionen in den Partner-Drogerien? Welche Massnahmen haben sich bewährt (und warum?), welche weniger (und warum?)? Wie können Grossanlässe künftig gemeinsam oder auch im Alleingang professionell genutzt werden?

- Um auf einen nächsten Anlass, welcher Grösse auch immer, vorbereitet zu sein, lohnt es sich, eine Checkliste zu erstellen.

Nicht vergessen: Jedes Gespräch mit einem Marktpartner wie etwa Lieferant, Kunde, Mitbewerber etc. gibt wertvolle Hinweise nicht nur zur Ergebniskontrolle, sondern auch für eventuell nötige Korrekturen im Hinblick auf ein «nächstes Mal».

Claudia Merki



Foto: pixelio.de

... eine EM freie Zone, wer aktiv ist, gewinnt.

Sonntagsverkauf an Austragungsorten

Die Schweizer Austragungsorte planen, die Sonntagsarbeit begrenzt ohne Extrabewilligung zuzulassen. In Bern wollen die Behörden sie etwa für alle Geschäfte in der Innenstadt und im Quartier des Wankdorf-Stadions erlauben. Drogerieverantwortliche, welche Sonntagsarbeit ins Auge fassen, müssen dies mit den jeweiligen Behörden prüfen.

Gruppenspiele

Austragungsort der Spiele der Schweizer Nationalmannschaft: Basel

Sa, 7.6., 18 Uhr: **Schweiz - Tschechien;**

Mi, 11.6., 20.45 Uhr: **Schweiz - Türkei;**

So, 15.6., 20.45 Uhr: **Schweiz - Portugal**

Spielplan der Euro 2008

vom 7. bis 29. Juni: www.euro08.basel.ch

Qu'est-ce que la Coupe d'Europe de football peut bien avoir en commun avec les drogueries? Rien, de prime abord. Pourtant les manifestations comme **l'Euro 2008** constituent aussi une excellente **opportunité de marketing et de communication** pour les petites entreprises. Une chance dont il faut savoir profiter – tout en respectant les **dispositions légales**. Pour savoir comment saisir la balle au bond, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/f/03/euro.pdf.



kidz!

FAMILIENREISEN

Keine Angst vorm Reisen mit Kindern

Ferien mit Kindern sind intensiv, schön und herausfordernd.

Am besten gelingen Reisen, wenn die Eltern gut vorbereitet sind und eine positive Einstellung haben.

«Im Wageninnern herrschte eine gefühlte Temperatur von vierzig Grad, und die Sechsjährige tobte im Fond eine Stunde lang pausenlos, weil wir ihrem kleinen Bruder ein paar Schuhe mehr eingepackt hatten», erinnert sich eine Mutter an die sommerliche Autofahrt zu einem Campingplatz in der Schweiz. Endlich Ferien!

Reisen sind nicht immer die einfachsten Momente im Familienleben. Aber oft die intensivsten. Fern von Hektik, Alltag und in anderer Umgebung hat die Familie Zeit füreinander: Mit befreitem Kopf finden die Eltern Musse, sich auf die Kinder einzulassen, mit ihnen auf Entdeckungsfahrt zu gehen, mit offenen Sinnen die Welt zu erfahren.

Mitbestimmen der Kinder

Von den «schönsten Wochen des Jahres» träumt man lange und erwartet viel. Allerdings driften die Erwartungen der einzelnen Familienmitglieder häufig auseinander. Der Teenager will Disco und Action, der Vater in die Berge. Die Mutter will Wellness und die Kleine an den Strand. Eine schier aussichtslose Ausgangslage, die nach Kompromissen schreit. Und für den einen oder anderen Enttäuschungen nach sich ziehen wird. Eltern, die nicht einfach autoritär bestimmen wollen, was in den Ferien langgeht, setzen sich mit den Kindern an einen Tisch und lassen sie mitreden. Utopische Wünsche der Kinder wie Surfen auf Hawaii oder ein Kameltrip in Timbuktu scheitern allerdings oft schon am Ferienbudget. Um endlose Diskussionen

zu vermeiden, ist es ratsam, die Auswahl zuvor einzuschränken. «Ich würde entweder zwei Ziele am Meer oder zwei in den Bergen vorschlagen», rät Manuela Goldiger. «Zu viele Möglichkeiten überfordern die Kinder.» Können sich Eltern und Kinder nicht einigen, bestimmen die Eltern. «Sie finanzieren die Ferien und haben letztlich zu entscheiden», so Goldiger, Trainerin der Gordon-Methode («Konflikte lösen ohne Verlierer»). Ausserdem rät sie, Kindern erst ab etwa acht Jahren ein Mitspracherecht einzuräumen.

Steht der Ferienort fest, gehts an die Planung. Und diese wirft einen ganzen Strauss von Fragen auf, etwa: Will man individuell reisen und sich selber eine Wohnung, ein Haus suchen? Oder sich in einer Pension, einem Familienhotel mit Kinderbetreuung bedienen lassen? Campieren? Bucht man eine Pauschalreise beim Reisebüro und überlässt die Organisation von A bis Z den Profis? Legt man die Strecke mit dem Auto, Zug oder dem Flugzeug zurück?

Quengelige Kinder

Lange Autofahrten sind bei Kindern meistens unbeliebt, und Kleinkinder können die Eltern schon fünf Minuten nach Abfahrt mit der ewig gleichen, nervtötenden Frage «Wann sind wir dort?» auf die Palme bringen. Die Reise wird gänzlich zur Tortur, wenn Kinder erbrechen müssen und die Fahrt immer wieder unterbrochen werden muss. Wer für Reisekrankheiten anfällige Kinder hat, kann dem Übel vorbeugen, etwa mit

Spagyrik: «Die Mischung pflanzlicher Essenzen aus Pfefferminz, Ingwer und Kokkelskörnern (Cocculus) wirkt gegen Übelkeit und Brechreiz und damit verbundene Verdauungsprobleme, Koliken, Blähungen und Erschöpfung», sagt Drogistin Rita Röllin von der Naturdrogerie Vitalis in Mettmensstetten. Auch die Homöopathie bietet verschiedene Mittel an, etwa Tabacum oder Cocculus gegen starke Übelkeit mit Schwindel. Zornigen, quengeligen und unruhigen Kindern, die sich kaum beruhigen lassen, hilft Chamomilla, nervösen, überdrehten und solchen mit Flug- oder Platzangst Argentum nitricum. Wer die Reise in die Nacht verlegt, fährt unter Umständen besser: Die Kinder schlafen während des grössten Teils der Strecke, es hat weniger Verkehr, womit sich die Reisezeit verkürzt. Allerdings müssen die Eltern fit genug sein für eine «Nachtschicht» am Steuer.

Leichte Malzeiten vor und während der Reise

Ein wichtiger Punkt vor und während der Reise ist die Ernährung. Besonders aktive bis zappelige Kinder, die Mühe mit Stillsitzen haben, sollten vor dem Start eine ausgewogene Mahlzeit zu sich nehmen, die weder zu fettig noch zu salzig noch zu süss ist. Schwere Mahlzeiten belasten die Verdauung, was zu Unwohlsein führen kann. Zuckerhaltige Zwischenmahlzeiten und Getränke treiben den Blutzuckerspiegel in die Höhe und machen die Kinder noch zappelig. Dies trifft auch auf koffeinhaltige Getränke





GESUNDHEIT FÜR DIE JUNGE FAMILIE

In der Drogerie steht das Logo kidz! für die Gesundheitsförderung bei der jungen Familie. Denn Drogistinnen und Drogisten beraten nicht nur fachkundig, sondern bieten auch Produkte an, die insbesondere den Bedürfnissen der Kinder entsprechen. So zum Beispiel jene des folgenden Partners:

pelsano sun

Sonnenschutz ohne chemische Filter
Säuglinge und Kleinkinder haben eine sehr dünne, empfindliche Haut. Der Eigenschutzmechanismus ist noch nicht vollständig aufgebaut. Daher sollten sich Säuglinge

und Kleinkinder in den ersten Lebensjahren möglichst wenig in der Sonne aufhalten. Da sie aber auch im Schatten einer gewissen UV-Strahlung ausgesetzt sind, sollten sie dort durch Kleidung, Sonnenhut und Sonnenbrille geschützt werden. Unbedeckte Körperteile werden mit einem Sonnenschutzpräparat auf Basis von Micropigmenten (z. B. pelsano sun Micro Body Milk UVB 25+ oder pelsano sun Micro-Cream UVB 30+) geschützt. Präparate mit chemischen Lichtschutzfiltern sind aufgrund der möglichen Sensibilisierung und der diskutierten Hormonwirkung für Säuglinge und Kleinkinder nicht zu empfehlen.

wie Cola und Eistee (oft Schwarztee) zu. Ein warmes Getränk dagegen, zum Beispiel ungezuckerter Kräutertee, kann beruhigend wirken. Als Zwischenverpflegung eignen sich beispielsweise Gemüsesticks, Fruchtschnitze, Dörrobst, Nüsse, Cracker (mit wenig Salz), Vollkornscheiben mit Käse und Reiswaffeln. Besonders wichtig: Regelmässige Pausen einlegen, damit die Kinder an die frische Luft kommen.

Auch wer sich für das Flugzeug entscheidet, muss einige Überlegungen anstellen: Wie funktioniert der Transport des Kinderwagens? Ist ein Babybasket auch auf kürzeren Strecken vorhanden? Womit beschäftigen sich die Kinder während des Fluges? Die Fluggesellschaften geben Kleinkindern in der Regel Malutensilien und kleinere Spielsachen ab, doch geht nichts über die Mitnahme des Lieblings-

stofftiers und -buches, der Lieblingskassette. Ausserdem empfiehlt sich bequeme Kleidung im Schichtenlook und wegen der Klimaanlage eine Mütze für die Kleinsten.

Abenteuerreisen auf eigene Faust

Eine sechswöchige Indienreise auf eigene Faust machten Kaspar Meuli mit Frau Barbara und den Kindern Selma und Finn, damals zehn und sechs Jahre alt. Ein solches Unterfangen braucht eine gute Vorbereitung. «Wir haben uns bei Freunden informiert, die schon dort waren, Reiseführer studiert, die nötigen Impfungen gemacht», erinnert sich der Vater. Sie legten die Route grob fest und bestimmten einige Fixpunkte. Hin- und Rückflug sowie das Hotel für die ersten Tage waren gebucht. Auch die Kinder

UNVERGESSLICHE FERIENTAGE IN DER SCHWEIZ

Auch in der Schweiz können Familien fremde Welten entdecken.

— Schmetterlinge in den Tropen
Im Papiliorama in Kerzers (FR) tropische Schmetterlinge und Kolibris ganz aus der Nähe beobachten. Oder im neuen «Jungle Trek» die Tropenwelt des zentralamerikanischen Belize erforschen. www.papiliorama.ch

— Dinosaurier beobachten
Auf einem zwei Kilometer langen Spaziergang insgesamt 45 Dinosaurier im Wald von Réclère (JU) entdecken. www.prehisto.ch

— Leben wie die Pfahlbauer
Beim Pfahlbaudorf von Gletterens (FR) am Neuenburgersee in die Welt von Jägern und Sammlern

nen eintauchen und Perlen, Tiere oder Schalen aus Ton herstellen. Wer will, übernachtet gleich im Tipi-Dorf. www.village-lacustre.ch

— Auf dem Kitzelpfad
Der Spazierweg rund um den idyllischen Härzlisee bei Engelberg (OW) bereitet Vergnügen: Barfuss werden die wechselnden Untergründe wie Holzschnitzel, Kiesel, Lehm oder Wasser erforscht. www.brunni.ch

— Ein Wanderweg zum Austoben
Der Grimmimutz-Erlebnisweg auf der Grimmialp (BE) lässt kleine Kinderherzen höherschlagen: beim Riesen-Memory, beim Hexenflug, Wasserspielen und vielem mehr. www.diemtigal-tourismus.ch

ASPIVENIN®

“Das Leben in aller Ruhe” Bisse und Stiche

Praktisch, überall und von der ganzen Familie anwendbar, Aspivenin® ist eine wirksame Lösung* gegen alle Stiche (Insekten, Spinnen, sowie Schlangenbisse...).

Wirkt schnell, erleichtert den Schmerz und den Stress.

*Aspivenin® ist ein Apparat zur Ersten Hilfe. In schlimmen Fällen und Allergien ist eine ärztliche Behandlung notwendig.

Vertrieb: F. Uhlmann-Eyraud SA - 1217 Meyrin 2



Erste-Hilfe- Apotheken von FLAWA

Erste-Hilfe-Apotheken von FLAWA sind unentbehrlich – beim Sport, im Auto, auf Reisen und im Haushalt.

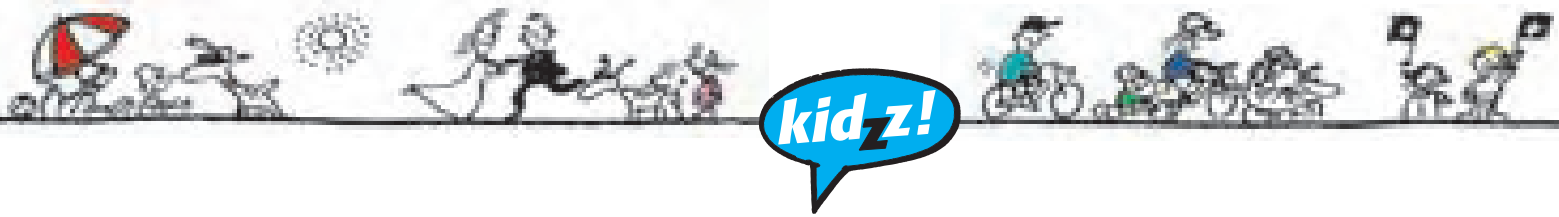


FLAWA – offizieller Partner des Schweizerischen Samariterbundes.

Erhältlich in Ihrer Drogerie.



Natürlich
FLAWA®



durften Wünsche anbringen. Ihnen zuliebe übernachteten sie einmal auf einem Hausboot in den Backwaters von Kerala, gingen sie ans Meer und in Nationalparks. Als Transportmittel benutzten sie Busse, Taxis, das Flugzeug und den Zug. Lange Zugfahrten sind sich Selma und Finn gewohnt, Hörbücher verkürzten ihnen dabei die Reisezeit.



«Grosse Probleme gab es keine», zieht Kaspar Meuli Bilanz. Selbst das ungewohnte Essen bereitete den Kindern keine Mühe. «Die südindische Küche ist nicht extrem scharf», so der Vater, «und zwischendurch gabs mal Spaghetti oder Pizza.» Niemand hatte gesundheitliche Probleme, abgesehen von vorübergehendem Durchfall und Erbrechen. «Man muss sich vorgängig gut überlegen, wohin man mit den Kindern reisen will»,

empfiehlt er. Und hat man sich entschieden, sollte man sich ohne Wenn und Aber auf die Reise einstellen.

Weniger ist mehr

Ein Statement, das André Lüthi gefallen würde. Zu den Kunden des Globetrotter-Chefs gehören immer mehr Individualreisende mit Kindern, die sich in die ganze Welt aufmachen. «Wenn die Eltern dazu die richtige Einstellung haben und nicht auf Panik machen, überträgt sich das positiv auf die Kinder», sagt André Lüthi. Allerdings muss das Tempo reduziert werden. Mit der Formel «Übernachtungen verdoppeln, Aktivitäten halbieren» oder «weniger ist mehr», fahre man gut. Der Kontakt zur lokalen Bevölkerung ergebe sich mit Kindern von alleine, was intensivere Reiseerlebnisse beschere als das übliche Sightseeing.

Schon unzählige Male war André Lüthi mit seinen heute sieben und neun Jahre alten Kindern in exotischen Ländern unterwegs, so zum Beispiel in Laos, Nepal, Namibia, Thailand, Malaysia. Gar eine Pferdesafari in Kenia hat die Familie unternommen. Dabei wurde die Einnahme einer Malariaphylaxe nötig, weil die Reise durch Malariagebiet führte. Dem Schlucken von Medikamenten und den Impfungen steht André Lüthi im Allgemeinen zurückhaltend gegenüber. Die Empfehlungen von Tropenärzten würden weit auseinandergehen: «Es ist entscheidend, mit welchem Tropenarzt man spricht. Es gibt solche mit gesundem Menschenverstand.»

Das Reisen betrachtet André Lüthi als Lebens- und Familienschulung. Und was für den einen Erholung bedeutet – etwa ein einfaches Leben mit Zelt in der Natur – kann für den anderen Stress sein. Umgekehrt sind Swimmingpoolferien auf Ibiza nicht jedermanns Sache.

MEHR WISSEN

CHECKLISTEN

Die Broschüre «**kidz! Reisen mit Kindern**» (Spiele, Schwangere auf Reisen, Checklisten) erhalten Sie in Ihrer Drogerie.



ALLGEMEINE LINKS UND INFORMATIONEN

- www.kidstravel.ch
Spezialisiertes Reisebüro für Ferien und Reisen mit Kindern
- www.swisstourfed.ch
Schweizer Tourismus-Verband, Gütesiegel «Familien willkommen»
- www.globetrotter.ch/reiseinfos/know_how_pool/checkliste
Checkliste und Tipps für Kinder auf Reisen: Ausrüstung, Sicherheit, Gesundheit
- www.reka.ch
Feriendörfer für Familien

LESEN

- **Fawzia Rasheed de Francisco:** «THE ROUGH GUIDE TO TRAVEL WITH BABIES AND YOUNG CHILDREN», Penguin Books, 2008, ISBN 978-1-84353-704-5, ca. Fr. 29.–
- **Remo Kundert und Werner Hochrein:** «BERGFLOH 2. OSTSCHWEIZ UND GRAUBÜNDEN», Bergwandern mit Kindern, Rotpunktverlag, 2007, ISBN 978-3-85869-347-1, ca. Fr. 42.–
- **Jochen Ihle:** «ERLEBNIS-WANDERUNGEN MIT KINDERN», Höhlentouren, Wasserwege und Gipfelspass in den Schweizer Bergen, Werd Verlag, 2007, ISBN 978-3-85932-537-1, ca. Fr. 35.–

CLAUDIA MERKI

FOTOS: FLAVIA TRACHSEL ::