

# Eine Quereinsteigerin, die Wurzeln schlug

Miriam Bienz erklärt, dass Marketing auf ihrem Betrieb in Gerzensee BE kein Werkzeugkasten voller Fachbegriffe ist, sondern eine Frage der Haltung, Authentizität und Begeisterung. Ein Einblick in ihr Tun.

**MICHELLE WÜTHRICH**

Ob auf dem Hof oder auf Instagram – Miriam Bienz begegnet Menschen auf Augenhöhe. «Ich will allen, ob Kunde oder nicht, ehrlich etwas von unserer Arbeit mitgeben», sagt sie. Ihr eigener Weg in die Landwirtschaft war unkonventionell: Der Liebe wegen hat sie den Schritt gewagt und hat als Quereinsteigerin in der Landwirtschaft Fuss gefasst. Von Beginn an wurde es Miriam schnell bewusst, wie viel Potential in der Schweizer Landwirtschaft steckt. Heute führt sie den Betrieb zusammen mit ihrem Mann Peter Bienz – als eingespieltes Team und Eltern einer Tochter. Direkt ab Hof bieten Bienzes Fleisch aus der eigenen Angus-Limousin-Mutterkuhhaltung sowie über 60 saisonale Kürbissorten an.

Mag keine Zahlenstapel

Früher war Miriam in der Telekommunikationsbranche tätig – eine Karriere, in der Zahlen, Margen und Zielvorgaben den Ton angaben. Heute spielen die Zahlen auf dem Betrieb eine andere Rolle. Der Preis ihrer Produkte ist bewusst gewählt, zwar nicht billig, aber fair. Es geht ihr nicht um Discount-Angebote, sondern um den Wert des Produkts, die Arbeit und das Herzblut, das dahintersteckt. Die Rechnung am Jahresende sollte zwar aufgehen, aber akribisches Kalkulieren bis zum Stundenlohn und darüber hinaus ist nichts für Bienz. «Hör mir auf mit den ganzen Zahlen», so Bienz und fügt hinzu: «Ich arbeite lieber eine Stunde länger am Tag, die mich erfüllt, als dass ich für viel Geld etwas tue, das mich



Miriam Bienz arbeitete früher in der Telekommunikationsbranche. (Bild: Michelle Wüthrich)

leer macht». Ausserdem will sie Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen und nicht Verkaufszahlen bis ins letzte Maximieren. Ein persönliches, gutes Gespräch mit den Kunden und die Vermittlung ihrer Betriebsphilosophie sei für sie ebenso wichtig. Dass am Jahresende die Zahlen

stimmen, ist ein wichtiger Aspekt. Doch der langfristige Erfolg resultiert letztlich aus der Authentizität, die sich in der gesamten Arbeit widerspiegelt. Was Miriam Bienz antreibt, ist keine Verkaufsstrategie aus dem Lehrbuch, sondern ihr innerer Kompass. «Ich möchte

Menschen für unsere Produkte begeistern – nicht überzeugen», sagt sie. Ihre Marketinghaltung ist ehrlich, praxisnah und folgt einem klaren Prinzip. Sie lebt das, was viele Theorien nur beschreiben. Dabei bringt sie das verwobene Netz aus Beziehungen, Entschei-

dungen und Werten in Einklang. Im Zentrum ihres Marketings stehen nicht Zielgruppen, sondern Menschen – Kunden, Follower und Partner. Für sie ist es nicht entscheidend, ob ein Produkt ein bestimmtes Label trägt

**«Ich möchte zeigen, wie es wirklich ist, nicht wie es aussehen könnte.»**

Betriebsleiterin Miriam Bienz

oder ob ein Betrieb biologisch oder konventionell geführt wird. «Das Wichtigste ist die Glaubwürdigkeit und die Geschichte, die hinter jedem Produkt steckt», betont Bienz. Dieses Prinzip zieht sich durch ihren gesamten Betrieb. Offenheit und Transparenz sind für sie nicht nur Schlagworte, sondern gelebte Werte, die auch im Familienleben ihren Platz haben. Die Authentizität dieser Haltung ist für Bienz der Schlüssel zum Erfolg. Sie ist überzeugt: Die Menschen spüren, was dahinter steckt – sowohl im Umgang mit den Produkten als auch im Betriebsgeschehen. Und genau deshalb, so Bienz, kaufen sie bei ihnen ein.

In Dialog treten

Social Media nutzt Miriam Bienz als Türöffner auf ihrem Betrieb. Auf Instagram teilt sie seit 2018 Alltagsgeschichten, Gedanken zu Themen aus der Landwirtschaft, die sie beschäftigen und ihre Leidenschaft fürs Kochen. «Ich möchte zeigen, wie es wirklich ist – nicht wie es aussehen könnte», sagt sie. Der Weg vom Tier zum Produkt ist bei Bienz transparent. Kunden können nachvollziehen, wie ihr Fleisch produziert wurde, da sie über Instagram den Alltag mitverfolgen können. Dasselbe gilt für den Kürbisanbau. Wer ihre Produkte kauft, kauft ein Stück von Bienzes Alltag mit – samt Haltung und Philosophie. Auch

kritische Stimmen – etwa zur Fleischproduktion – begegnet sie mit Dialogbereitschaft. «Ich will den Dialog, nicht die Konfrontation. Mich interessieren auch andere Perspektiven», so Bienz ganz im Sinne von «Worte haben Kraft – aber die Reaktion zählt.» Ausserdem ist ihr wichtig über ihre geteilten Gedanken auf den Sozialen Medien ein besseres Verständnis für die Landwirtschaft zu vermitteln – und das über alle gesellschaftlichen Grenzen hinweg. «Es geht nicht nur darum, den Dialog mit den Konsumenten zu suchen, sondern auch mit der nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung», so Bienz. Seit 2020 betreiben die Bienzes auch eine eigene Webseite – professionell gestaltet, jedoch bewusst nicht in Eigenregie. «Ich hätte sie wohl auch selbst machen können, aber der Aufwand wäre zu gross gewesen und hätte unnötig viel Zeit verschlungen», sagt Bienz pragmatisch. Für die Webseite hat sie ganz auf die Stärke eines externen, professionellen Unternehmens gesetzt.

Sie steht zur Tatsache

Sie plädiert dafür, weniger mit dem Finger auf die Bauern zu zeigen – und fordert gleichzeitig, dass auch die Landwirtinnen und Landwirte selbst mehr Verantwortung übernehmen, statt sich des Öfteren zu beklagen. «Es ist wichtig, Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen und auf sich und nicht auf andere zu schauen», betont sie. Für die Zukunft setzt Bienz darauf, dass die Landwirtschaft selbstbewusster in die Öffentlichkeit tritt – auch jenseits romantisierter Vorstellungen. Gerade die alltäglichen Herausforderungen verleihen diesem Beruf seine Tiefe und Bedeutung. «Die Gesellschaft kann viel von uns lernen – so wie ich als Quereinsteigerin von der Landwirtschaft lernen durfte. Sie ist für mich zur Lebensschule geworden.» Ein Bewusstsein dafür möchte Bienz in der breiten Gesellschaft stärken. ●

## «Authentische Inhalte müssen vom Betrieb kommen»

Dany Schulthess, Bereichsleiter HF Agrotechnik und Marketingdozent am Strickhof in Lindau, sagt im Interview, weshalb eine Website für Landwirtschaftsbetriebe mehr ist als nur eine digitale Visitenkarte.

**INTERVIEW: MICHELLE WÜTHRICH**

**«Schweizer Bauer»: Für welche Landwirtschaftsbetriebe lohnt sich eine Website überhaupt?**

Dany Schulthess: Für jeden Betrieb, der ein Angebot an Kunden hat. Eine Website ist heute praktisch ein Muss, um gefunden zu werden. Sie ist ein Ort, an dem sich potenzielle Kunden, Mitarbeitende oder Partner über einen Betrieb informieren können.

**Was macht eine gute Website aus?**

Der Nutzer oder User entscheidet, wie gut eine Website ist. Eine gute Website ist nützlich, aktuell und einfach zum Navigieren. Die Besucher «bezah-



Dany Schulthess. (Bild: zvg)

len» im Internet mit ihrer Zeit. Diese geben sie nur dort, wo Inhalte schnell zugänglich, hilfreich und ansprechend präsentiert sind. Damit ich vom Aufwand einer Website profitieren kann, muss ich die Besucher zu einer gewünschten Aktivität bringen. Das kann sein, dass sie bei mir bestellen, mich besuchen oder mit mir Kontakt aufnehmen.

**Eine Website sollte authentisch sein, hört man immer wieder. Was verstehen Sie darunter?**

Sie zeigt Menschen und Geschichten. Ich rate: eigene, unbearbeitete Bilder mit kurzen Beschreibungen. Wenn etwa eine Kuh mit ihrem Namen vorgestellt wird, schafft das Vertrauen. Es sind die Menschen hinter dem Betrieb, die Vertrauen aufbauen.

**Inhalte regelmässig zu aktualisieren hat Priorität. Stimmen Sie dem zu?**

Die Aktualisierung ist aufwendig, aber zwingend nötig. Veralterte Informationen wie falsche Öffnungszeiten oder vergrif-

**Gute Bilder sprechen nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz an.**

fene Angebote verärgern die Besucher – das wollen wir vermeiden. Wer eine Rubrik «Aktuelles» führt, sollte diese auch pflegen. Ein regelmässig beleb-

ter Bereich, zum Beispiel mit Inhalten aus den sozialen Medien, lädt zum Wiederbesuch ein.

**Wie bedeutend sind Bilder und Videos?**

Gute Bilder sprechen nicht nur den Kopf, sondern auch das Herz an. Sie müssen authentisch sein. Das bedeutet, wenn ich auf den Hof komme, dann will ich auch die gesehenen Bilder in der Realität antreffen. Bei Videos ist die Zeit kritisch. Sie müssen schnell laden und dann den Betrachter bei der Stange halten.

**Kommen wir auf die Umsetzung zu sprechen. Kann man als Landwirt eine Website selbst machen – oder braucht es Profis?**

Mit etwas Medienaffinität und Zeit ist ein Selbstbau durchaus möglich. Es gibt heute viele gute Vorlagen. Wer mehr möchte – etwa bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen oder einen Online-Shop – kann sich professionelle Hilfe holen. Aber: Die guten, authentischen Inhalte müssen meist vom Betrieb selbst kommen. Wenn auch Inhalte und Aktualisie-

rung eingekauft werden, wird das meist ziemlich teuer.

**Wie findet man passende Partner für die Umsetzung?**

Eine gute Variante ist, dass man beim Unternehmen mit

**Die Website bleibt ein wichtiger Teil der Kommunikation.**

einer Website, die einem gefällt, nachfragt, welche Unterstützung sie genutzt haben.

**Mit welchem Aufwand muss man rechnen?**

Das hängt stark vom Umfang ab. Von selber machen, bis zum Vollpaket gibt es alles im Angebot. Sicher ist, dass ich dem Provider eine Gebühr pro Monat bezahlen muss. Diese liegt aktuell bei den Angeboten, welche ich kenne bei mindestens 15 Franken.

**Eine wichtige Rolle spielen die sozialen Medien, um auch auf eine Website aufmerksam zu machen. Wie kann diese miteinander verknüpft werden?**

Die Website ist das digitale Zuhause, Social Media die Strassen dorthin. Wenn ich einzelne Themen oder Bilder auf Social Media teile, dann kann das die Nutzer «gwundrig» machen und sie besuchen meine Website.

**Wo sehen Sie die häufigsten Schwächen bei Websites?**

Oft fehlt eine klare Struktur oder der gezielte Fokus auf die Zielgruppe. Inhalte sind veraltet oder zu allgemein gehalten. Auch eine zu technische, komplizierte Sprache oder schlechte Bilder schrecken ab. Wichtig ist: Die Website muss nützlich sein – und gleichzeitig sympathisch wirken.

**Wie sieht die Zukunft aus?**

Der Wandel vollzieht sich immer schneller. Noch vor weniger als zwei Jahren hatten wir kaum Berührungspunkte mit Künstlicher Intelligenz – heute ist sie allgegenwärtig. Deshalb wage ich keine klare Prognose. Die Website bleibt ein wichtiger Teil der Kommunikation. Selbst wenn ihre Bedeutung abnimmt, wird sie für einen Teil der Zielgruppe noch längere Zeit wertvoll und nützlich sein. ●