

**Bachelor Thesis Visuelle Kommunikation und digitale Räume**  
**Vertiefung: Digitale Räume****Projektbeschreibung**

Anja  
Rothenbühler  
Mülimatt 1  
1717 St. Ursen  
076 572 32 44  
anja.rothenbuehler@students.fhnw.ch  
17.06.2025

**Titel des Projektes:**

«NOUS – Gemeinsam selbst versorgt»  
Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten aus alternativen Betriebsmodellen.

**Thema und Fragestellung:**

Diese Thesis untersucht, wie die Infrastruktur eines oder mehrerer Bauernhöfe optimal genutzt werden kann, sodass möglichst viele Menschen so nachhaltig wie möglich davon leben können. Zunächst wurde analysiert, wie nahe das Angebot an das Prinzip der Selbstversorgung angelehnt werden kann. Dabei steht die natürliche Lebensdauer der Tiere und die allgemeine Qualität der Lebensmittel im Vordergrund. Abschliessend wurde betrachtet, welche Vermarktungsstrategien am besten geeignet sind, um dieses Konzept erfolgreich an interessierte Personen heranzutragen.

**Relevanz des Themas:**

Immer mehr Menschen suchen nach Wegen, ihr Leben zu verlangsamen, nachhaltiger zu leben und unabhängiger zu werden. Eine Möglichkeit dafür ist die Selbstversorgung. Für viele Personen, vor allem in städtischen Gebieten, ist dies aber überhaupt nicht oder nur sehr schwer umsetzbar, da es an den notwendigen Ressourcen fehlt – sei es ein Garten, eigenes Land, genügend Zeit oder das erforderliche Wissen. Gleichzeitig boomen Gemüse-Abos oder ähnliche Angebote, was den Wunsch nach nachhaltigen und lokalen Lebensmitteln aufzeigt. Jedoch wissen viele Personen nicht, wie man mit den erhaltenen Produkten umgeht oder diese verarbeitet.

**Motivation:**

Meine Familie besitzt einen Bauernhof im Kanton Freiburg, der leider zu klein ist, um staatliche Unterstützung zu erhalten. Daher kann man durch eine konventionelle Bewirtschaftung des Landes nicht davon leben. Deshalb suchen wir kontinuierlich nach Möglichkeiten, den Hof auch ohne externe Unterstützung eigenständig zu betreiben. Besonders motiviert mich dabei, das Projekt aus einer gestalterischen Perspektive anzugehen.

**Gestalterische Thesis:**

Im Zentrum der gestalterischen Thesis steht die Entwicklung einer visuellen Identität für das Hofprojekt NOUS, das mit Abos, Kursen und einem digitalen Magazin eine Form der indirekten Selbstversorgung ermöglicht. Ein zentrales Element der Gestaltung sind modulare Illustrationen, die flexibel kombiniert werden können und so je nach Medium unterschiedliche Bildwelten erzeugen, als Spiegel der Vielfalt des Angebots und der Menschen, die daran teilhaben. Zentrale Outputs der Corporate Identity sind Produktverpackungen, Plakate und weitere Kommunikationsmittel, welche die Idee von NOUS in den urbanen Raum tragen. Zusätzlich wird eine Website gestaltet (Figma Mockup), die einerseits über das Projekt informiert und andererseits den Abschluss sowie die Verwaltung von Abos ermöglicht. Die gesamte Gestaltung zielt darauf ab, eine Verbindung zwischen Stadt und Hof zu schaffen und eine neue Form der Versorgung sichtbar und erlebbar zu machen. Die Prozessdokumentation wird in Form einer eigenständigen Website umgesetzt.

**Kulturgeschichtliche Thesis:**

Der Titel meiner Thesis ist: Aus der Region. Für die Region. Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Schweiz. Im Zentrum der Arbeit steht ein Vergleich zwischen der Migros als Vertreterin des grossen Detailhandels und der Ferme de la Faye als Beispiel für eine alternative Direktvermarktung. Untersucht wird, wie landwirtschaftliche Produkte in der Schweiz kommuniziert und visuell vermarktet werden – und welchen Einfluss diese Gestaltung auf die Wahrnehmung von Regionalität, Nachhaltigkeit und Herkunft hat.

**Zielsetzung:**

Das Ziel ist die Gestaltung einer umfassenden Corporate Identity und deren Outputs, die sowohl für die Konsument:innen als auch für die Landwirt:innen ansprechend sind. Die Lösungen für den Bauernhof dürfen sowohl gewagt als auch innovativ sein, während die Kampagne eine humorvolle und lockere Ansprache hat.