



Marketing bei Haldenhütten-Tee

von Thomas Hanselmann, GBW Ga5c, 11. November 2010



Vertiefungsarbeit

Bild 1 (Titelseite): Trocknungsrahmen mit frisch gepflückter Goldmelisse, darunter noch leicht durchschimmernd weitere Kräuter (Quelle: eigene)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	5
1.1	Grundsätzliche Überlegungen zum Thema.....	5
1.2	Fragestellungen und Ziel dieser Arbeit	5
1.3	Entstehungs-Geschichte	5
2.	Hauptteil: Marketing bei Haldenhüttentee	6
2.1	Zahlen und Fakten.....	6
2.2	Produktpalette.....	6
2.3	Vertriebskanäle.....	6
2.4	Zielgruppenanalyse.....	7
2.5	Namensfindung und Corporate Design.....	8
2.6	Preisfindung	8
2.7	Abgrenzung mit Nischenprodukten	9
2.8	Zusatznutzen.....	10
2.9	Wachstum.....	10
2.10	Werbung	10
2.11	Wie kann ich den hohen Qualitätsstandard gewährleisten?	11
2.12	Interview	12
3.	Schlusswort	13
3.1	Spontane Eindrücke.....	13
3.2	Konkrete Probleme.....	13
4.	Anhang	14
4.1	Quellenverzeichnis Bilder	14
4.2	Quellenverzeichnis Texte.....	14
4.3	Statistik dieser VA gemäss InDesign	15
4.4	Hilfsmittel.....	15
4.5	Planungs-Formular.....	17
4.6	Arbeits-Protokoll.....	19

1. Einleitung

1.1 Grundsätzliche Überlegungen zum Thema

Warum ich mich bei meiner Vertiefungs-Arbeit mit meinem selbst produzierten Tee befasse, ist naheliegend. Einerseits weil ich einen direkten Bezug dazu habe, andererseits aber auch, weil ich künftig einen Nutzen ziehen kann. Da ich über das Marketing meines eigenen Hobbys schreibe, werde ich im Internet kaum nützliche Informationen finden. Deshalb enthält meine Vertiefungsarbeit mit Ausnahme des Interviews nur Erfahrungs-Berichte.

(Quelle eigene)

1.2 Fragestellungen und Ziel dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, meine Marketing-Massnahmen für Haldenhüttentee vorzustellen und kritisch zu hinterfragen. Dabei lohnt es sich, über Fragestellungen wie: «Warum kaufen die Leute Haldenhüttentee» oder «Soll ich weiter expandieren, resp. werben»? Ein Interview mit einer durchschnittlichen Kundin rundet die Arbeit ab.

(Quelle eigene)

1.3 Entstehungs-Geschichte

Seit ich mich erinnern kann haben mich Tee-Kräuter insbesondere Minzen und Melissen auf irgendeine Art und Weise fasziniert. Ich habe unseren Gästen ab 1998 hin und wieder einen Kräuter-Tee serviert. So auch an einem sonnigen Nachmittag im Sommer 2003. Die Besucherin fragte mich ob ich den Tee auch trockne. Ich überlegte einen Moment lang und sagte ihr dass ich mir das noch gar nie überlegt hätte. Sie motivierte mich das einmal auszuprobieren. Bereits am nächsten Morgen lagen in meinem Briefkasten durchsichtige



Bild 2: Auf diesem kleinen «Pflanzblätz» habe ich meine Teeproduktion begonnen (Quelle eigene)

Säckchen in welche ich den getrockneten Tee abfüllen konnte. Im ersten Jahr produzierte ich lediglich für Weihnachts-Geschenke Tee. Im Frühjahr darauf konnte ich mir weitere Minzen und Melissen besorgen. So wuchs meine Produktion stetig.

(Quelle eigene)

2. Hauptteil: Marketing bei Haldenhüttentee

2.1 Zahlen und Fakten



Bild 3: Ziel ist es, 300 solcher Säckchen pro Jahr zu produzieren (Quelle eigene)

Produktion: Ca. 300 Tees à 10 bis 20 g. Zeitaufwand für Produktion: Ca. 140 Stunden. Zeitaufwand für Administration und Marketing: 40 Stunden pro Jahr, das ist der Stand von heute. Begonnen habe ich im Jahr 2003 mit lediglich zehn Tees. Im Jahr darauf waren es bereits um die 50 Tees. Im Jahre 2008 überschritt ich zum ersten Mal die Menge von 300 Tees. Diese Anzahl konnte ich im kommenden Jahr (2009) nicht mehr erreichen, da mir die Schädlinge einen Strich durch die Rechnung machten. Doch dieses Jahr war ich durch bessere biologische Schädlingsregulierung bereit, gegen das Problem anzukämpfen. Mit Erfolg, ich bin auf gutem Wege, in diesem Jahr wieder an die 300 Säckchen zu produzieren. (Quelle eigene)

2.2 Produktpalette

Kräuterteemischungen, die als Basis Minzen oder Melissen haben. Grundsätzlich nur Kräuter aus meinem Bio-Garten, einzig Bio-Ingwer muss ich zukaufen. Pizzaöl kann ich nur etwa 10 Fläschchen produzieren. Seit diesem Jahr ist eine Gewürzmischung mit eigenen Kräutern (Basilikum-Minze und Basilikum) erhältlich. (Quelle eigene)

2.3 Vertriebskanäle



Bild 4: Screenshot meiner Webseite (Quelle meine eigene Domain «www.Haldenhuettentee.ch»)

Weil ich früher als Schüler und jetzt als Lernender zu normalen Ladenöffnungszeiten sehr selten zu Hause war, kam als Verkaufskanal nur das Internet und Marktstände in Frage. Zum 14. Geburtstag hat mir mein Vater die Domain www.Haldenhuettentee.ch geschenkt. Ich pflege die Site ständig, so dass sie immer topaktuell ist. Die Marktstände sind von Jahr zu Jahr verschieden, je nach Möglichkeit. Einzig am Weihnachtsmarkt Pfäffikon bin ich re-

gelmässig. Lokale Gewerbeausstellungen sind vielfach eine gute Gelegenheit für einen Standverkauf (kommt immer auf den Standpreis an). Je nach dem an welchen Markt ich gehe oder wie viel Tee ich noch habe, variiert das Schwergewicht zwischen Werben und Verkaufen.

Ich stelle mir des öfteren die Frage ob ich mein Angebot erweitern soll oder nicht. Habe ich nur ein beschränktes Sortiment, spreche ich nur ein kleines Kundensegment an. Aber dafür bestellen auch Leute, die

sehr weit von mir weg wohnen Minzentees. Weil das dann die Spezialität von Haldenhüttentee ist. Nach dem Motto: «Schuster bleib bei deinen Leisten».

(Quelle eigene)



Bild 5: Verkaufsgespräch am Weihnachtsmarkt Pfäffikon (ZH) (Quelle Walter K. Hanselmann)

2.4 Zielgruppenanalyse

Meine Zielgruppe umfasst eher ältere Menschen ab dem fünfzigsten Lebensjahr. Darum fragen Sie sich vielleicht, warum ich eine Homepage erstellt habe. Einerseits weil sich in der heutigen Zeit auch viele ältere Menschen mit einem Computer samt Internet-Anschluss auf dem neusten Stand halten. Andererseits aber auch, um Jüngere dazu zu motivieren Tee zu trinken. Nun ist es so, dass mein Musterkunde einen Internet Zugang sowie auch das notwendige Kleingeld braucht. Warum kaufen Leute Haldehüttentee? Diese Frage hat mich vor allem in der Anfangsphase des Haldenhüttentees beschäftigt. Kaufen Kunden Haldenhüttentee, weil sie einen Jungunternehmer wie mich unterstützen wollen? Oder möglicherweise gar aus Mitleid? Oder doch eher weil der Tee ihnen schmeckt? Ich wusste es nicht. Heute, nach vielen persönlichen Kundenkontakten, bin ich der Meinung, dass meist der erste und der letzte Punkt Gründe dafür sind. Wobei in Ausnahme-Situationen auch Punkt zwei zutrifft. Sei es wie es wolle, in den vergangenen sieben Jahren hat sich der Haldenhüttentee stark gewandelt. Anfangs war er nur in der Verwandt- und Bekanntschaft bekannt. Mittlerweile habe ich einen wesentlich größeren Kundenkreis, der sich über das Internet weltweit über Neuerungen informieren kann. Ich kriege mehrheitlich in den kälteren Monaten, zwischen September und April Tee-Bestellungen. Das bedeutet: Der Kunde möchte tendenziell eher an einem kalten Wintertag köstlichen Haldenhütten-Kräutertee geniessen.

(Quelle eigene)

2.5 Namensfindung und Corporate Design



Bild 6: Logo mit Schriftmarke (Quelle eigene)

Damit der Tee im grösseren Stil verkauft werden konnte musste zuerst ein Marken-Namen her. Nach langem hin und her blieb eigentlich nur „Haldenhüttentee“ übrig (der Name musste natürlich auch als Internet-Domain noch verfügbar sein). Der Name leitet sich ab von der Hütte in der ich die Kräuter trockne. Sie steht auf einem sanften Abhang Richtung Pfäffikersee. Zudem befindet sich oberhalb der Halden-Hütte eine Halde sowie die Hütten-Strasse. In der Anfangs-Phase des Haldenhüttentees, als ich den Tee erst aus reiner Freude vertrieb, verkaufte ich ihn noch unter dem Bio-Suisse Label, was natürlich ver-

boten ist. Deshalb entwickelte ich im Jahre 2004 ein eigenes Bio-Label namens Bio-Auslikon. Als die Webseite bereits stand musste unbedingt ein Logo her. Stundenlang machten mein Vater und ich Skizzen. Es musste etwas Positives ausstrahlen, einen hohen Wiedererkennungswert haben und universell (auch schwarz – weiss) sein. Selbstverständlich mussten die beiden Farben dem Produkt angepasst sein (Pantone 354 CVC und Pantone 140 CVC).

(Quelle eigene)

2.6 Preisfindung

Der Preis ist eines der wichtigsten Marketing-Elemente. Hier ein Konkurrenz-Preisvergleich: Ich habe mich hierbei darauf beschränkt, andere biologisch produzierende Produzenten, welche Kräutertee in einer ähnlichen Art wie ich vertreiben. In unserer Nachbarschaft betreibt eine Bäuerin einen kleinen Bio-Laden. Sie verkauft nebst Gemüse auch Tee. Insgesamt kann man sagen, dass ich meinen Tee günstiger verkaufe. Auch Coop und Migros verkaufen biologischen Kräutertee, allerdings mit völlig anderen Produktionsvoraussetzungen (Produktion in Deutschland, kleingehackte Kräuter in Beuteln).

(Quelle eigene)

Konkurrenz-Preisvergleich

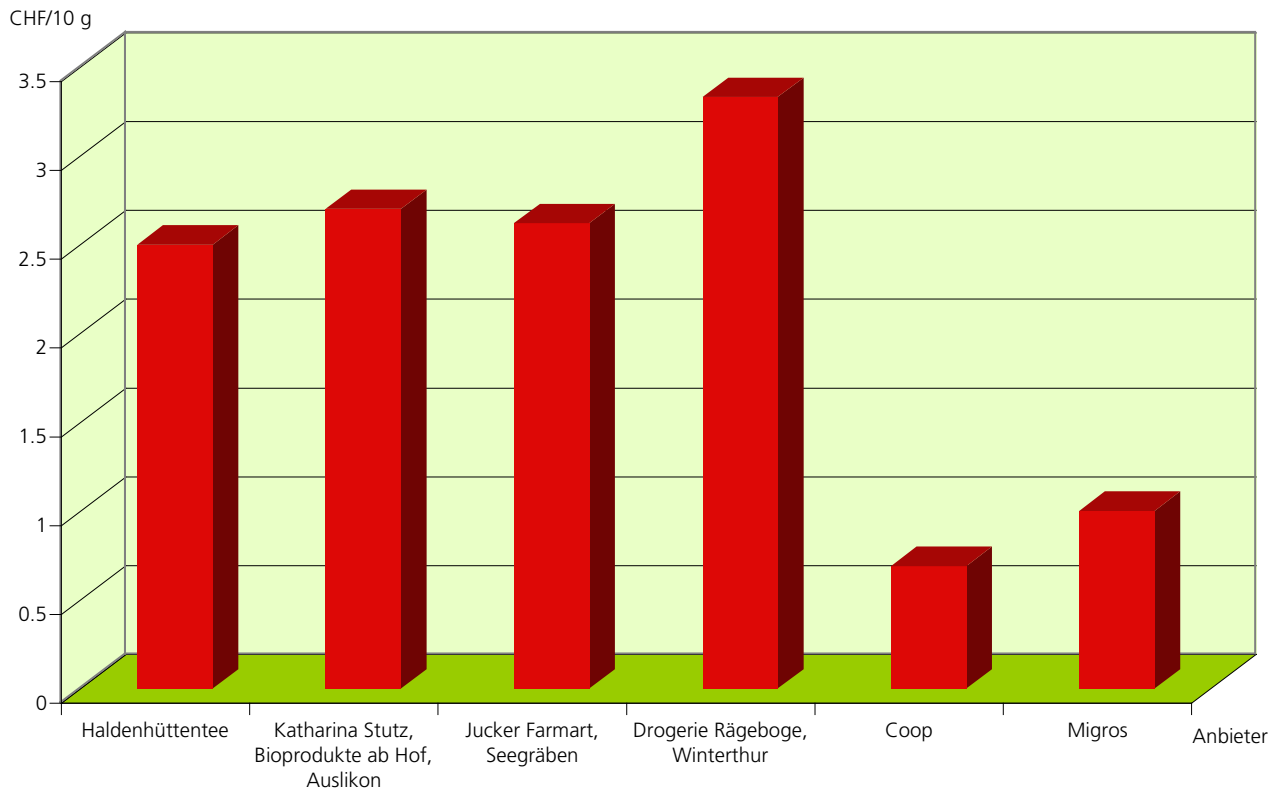


Bild 7: Diagramm Preisvergleich 4. 11. 2010 (Quelle eigene)

2.7 Abgrenzung mit Nischenprodukten

Mein Tee ist ganzblättrig und die Blätter haben durch meine schonende Trocknungsmethode wenig Farbverlust. Blütenblätter bleiben ganz, der Ingwer wird mit dem Trüffelhobel feinst geschnitten und die Hagebutte entkernt und geachtelt. Sehr wichtig ist auch die Namensgebung der Tees. Je kreativer der Name, desto besser «läuft» er.

(Quelle eigene)



Bild 8: Die Etikette – ein wichtiges Verkaufsargument (Quelle eigene)

2.8 Zusatznutzen



Bild 9: Kräuter-Blindtest anlässlich einer Führung am verregneten 19. Juni 2010 (Quelle eigene)

Ich biete allen meinen Kunden auf Wunsch auch gerne eine Führung durch meinen Kräutergarten an. So können meine Kunden sehen, wie ich meinen Kräutertee produziere. Im Sommer dieses Jahres organisierte ich für meine besten Kunden, die noch nie durch meinen Garten geführt worden waren, eine Führung mit Quiz und einem anschliessenden Aperitif. So kann ich meinen Kunden zeigen dass sie mir wichtig sind und kann trotz Internet eine persönliche Beziehung pflegen. An jenem

Tag regnete es nur einmal, dafür heftig. Trotzdem konnte ich an jenem Samstag einige Kunden begeistern.

(Quelle eigene)

2.9 Wachstum

Wachstum ist eines der wichtigsten Themen im Marketing. Schön und gut, aber mehr als 300 Teesäckchen schaffe ich in meiner kargen Freizeit nicht. Bis heute musste ich Besteller im Frühling regelmässig auf die neue Ernte vertrösten. Über das Internet kommen auch hie und da happige Bestellungen (z.B. 100 g Goldmelisse). Einmal bekam ich eine Anfrage eines Betriebs, ob er bei mir Tees für Weihnachtsgeschenke bestellen könne. Er knüpfte aber eine Bedingung an die Bestellung: Seine Mitarbeiter müssten an einem Samstag Eigenleistungen bei mir erbringen (Tee pflücken oder abfüllen). Meine Rückfrage ergab, dass er mindestens 1'000 Teesäckchen bräuchte. Das war entschieden einige Nummern zu gross für mich! Klar, Wachstum wäre schön, ist in der jetzigen Situation aber nicht möglich.

(Quelle eigene)

2.10 Werbung

Anzeigenwerbung kam für mich wegen des hohen Preises nie in Frage. Zurzeit werbe ich mehrheitlich an Märkten und als Sponsor von Preisen. Zudem kann Haldenhüttentee seit August 2005 Online bestellt werden. Das Sponsoring mit Preisen an Dorfanlässen brachte bislang aber weniger Erfolg als erwartet auch wenn der Haldenhüttentee namentlich erwähnt wurde (wie Autos und Ferienreisen). An Märkten bekam ich in den letzten

Jahren so etwas wie Stammkunden, welche den Tee über das Jahr teilweise Online bestellen oder auch direkt bei mir abholen. Am 25. September 2010 habe ich zum ersten Mal Tee am Fest meines Lehrbetriebes – dem sogenannten Bruneggfest – verkauft. Mein Verkaufs-Stand war gleich am Ausgang einer Blätter-Ausstellung, welche im Rahmen des diesjährigen Themas Blätter statt fand. An jenem Samstag hatte es in Strömen anhaltend geregnet. Deshalb war es schwierig, Kunden an meinen Verkaufs-Stand zu locken. Deswegen bot ich der wenig vorbeigehenden Laufkundschaft heissen Haldenhüttentee an. So blieben zumindest einige Interessenten am Stand stehen. So gelang es mir trotz des schlechten Wetters 30 Tees zu verkaufen. Ich habe mein Verkaufsziel von 80 Tees zwar bei weitem verfehlt, trotzdem gelang es mir Haldenhüttentee in der Region Hombrechtikon etwas bekannter zu machen.

(Quelle eigene)



*Bild 10: Sponsoring-Preis: Teuer und bringt kaum etwas!
(Quelle eigene)*

2.11 Wie kann ich den hohen Qualitätsstandard gewährleisten?

Diese Frage ist schwieriger als es scheint. Es hängt einerseits mit der Trocknungsart und dem Trocknungsort zusammen, andererseits hat es aber auch mit der Witterung und der Schädlingspopulation zu tun. Da ich biologisch produziere sind Schädlinge meine grösste Herausforderung. Mit biologischen Massnahmen gegen Schädlinge werde ich lediglich einen Teil der Schädlinge los. Eine weitere Herausforderung ist, die Kräuter so zu trocknen, dass ihr natürliches Grün und ihre Geschmacksstoffe möglichst erhalten werden. Vor sechs Jahren habe ich dazu stapelbare Holzrahmen konstruiert und an deren Unterseite ein Fliegengitter angebracht. So gelangt aus allen Seiten Luft an die Kräuter und diese trocknen schneller und faulen nicht. In unserer Hütte, in der ich meine Kräuter trockne, muss ich ferner beachten, dass kein Sonnenlicht eindringt.



*Bild 11: Solch kräftige, schadbildfreie Krauseminze wünschte ich mir immer!
(Quelle eigene)*

Die Konsequenz wäre dass die Kräuter im schlimmsten Fall schwarz würden. Das würde bedeuten, dass ich diese getrockneten Kräuter wegschmeissen müsste. Die Witterung

ist der einzige Aspekt, auf welchen ich keinen Einfluss habe. Im Sommer 2004 als es schweren Hagelschlag gab, war der Verlust geringer als man eigentlich befürchten musste, weil die meisten Kräuter wieder neu ausschlugen.

(Quelle eigene)

2.12 Interview



Bild 12: Mena Risch (Quelle eigene)

Meine Interviewpartnerin heisst Mena Risch und ist 54 Jahre alt. Sie wohnt in Wallisellen. Sie ist im Aussendienst eines Farb- und Lack-Geschäfts tätig. Trotzdem ist sie sehr naturverbunden, denn sie besitzt im Bündnerland auf 1700 Meter über Meer eine Maiensäss. Sie ist unverheiratet und hat keine Kinder.

Frau Risch, wie sind Sie auf Haldenhüttentee aufmerksam geworden?

Durch meine Freundin und dies glücklicherweise bereits im Jahr 2003/04. Da konnte ich Sie als «Jungunternehmer» bereits persönlich kennenlernen.

Warum kaufen Sie Haldenhüttentee? Weil er reine Natur ist und man spürt, dass er mit Liebe handgepflückt, gedörnt und verpackt ist und dies mit ca. 25 bis 30 verschiedenen Sorten.

Was finden Sie an Haldenhüttentee einzigartig? Der aromatische Duft ist einzig und schmeckt auch ausgezeichnet, auch die Verpackung ist Spitze und präsentiert sehr schön und gepflegt.

Haben Sie meine Produkte schon einmal weiter empfohlen? Ja meiner Familie und Freunden die den Haldenhüttentee auch bereits seit vielen Jahren schätzen und geniessen.

Finden Sie meinen Internetauftritt benutzerfreundlich? Ja und gar nicht aufdringlich und sehr informativ. Werbung muss sein, besonders wenn es um naturbelassene Produkte geht.

Stört es Sie, dass sie wenn Sie über Internet bestellen nicht mit der Kreditkarte bezahlen können? Nein gar nicht im Gegenteil.

Adresse der Interviewpartnerin: Mena Risch
Pfadhagstrasse 3
8304 Wallisellen
044 831 31 21

Datum des Interviews: 30. Oktober 2010

(Quelle Mena Risch Antworten, Fragen eigene)

3. Schlusswort

3.1 Spontane Eindrücke

Sie sehen, mein Hobby ist nicht das einfachste. Denn zum Haldenhüttentee-Marketing gehört mehr als nur Verkaufen. Wie viel muss ich investieren an Werbung, damit ich die ganze Ernte verkaufen kann? Wie viele Kräuter muss ich anpflanzen, damit ich von allen noch das Maximum ernten kann? Wie viel biologische Bekämpfungsmassnahmen soll ich einsetzen, damit während einer genug langen Zeit die Schädlinge davon abgehalten werden, von meinen Kräutern zu fressen? Das sind alles Fragen, welche nicht leicht zu lösen und für mich stete Herausforderungen sind. In meiner VA habe ich ein Thema behandelt, mit welchem ich mich oft beschäftigen darf und muss. Einer der schwierigeren Punkte war es, ein Inhaltsverzeichnis zu erstellen. Da ich mir noch nicht im Klaren war, über welche Unterthemen ich genau schreiben wollte. Letztendlich bin ich aber der Meinung, dass ich Ihnen einen guten Einblick in das Marketing von Haldenhüttentee verschaffen konnte. Bei dieser VA habe ich gelernt, dass es gar nicht so leicht ist, zu jedem Unter-Thema genug zu schreiben. Denn manchmal fielen mir im Schreibfluss Dinge ein, bei welchen ich später feststellen musste, dass sie gar nicht zu diesem Unter-Thema passen. Also musste ich mir die Zeit nehmen um zu überlegen, was genau zu welchem Unter-Thema passt. Diese VA war schlussendlich doch viel zeitaufwändiger als ich anfangs gedacht habe.

(Quelle eigene)

3.2 Konkrete Probleme

In einer solchen VA erwartet jeder viele Diagramme und Grafiken. Stände ich doch nur nicht so auf Kriegsfuss mit dem Excel™. Das einzige Diagramm auf Seite 8 hätte ich viel lieber kleiner gehabt, aber wie bringt man die Namen meiner Konkurrenten um 90° gedreht in die Säulen? Und wie färbe ich die Säulen in Haldenhüttentee-Braun und den Hintergrund in Grün?

Eine weitere Schwierigkeit war die Auswahl der Fotos. Die VA soll ja kein Bilderbuch werden und so habe ich versucht aus meinen tausenden von Fotos die passende Auswahl zu treffen. Darum hier noch eine die mir besonders gut gefällt, aber im Hauptteil keinen Platz gefunden hat.

(Quelle eigene)



Bild 13: Auf diesen stapelbaren Holzrahmen trockne ich die Kräuter in der Haldenhütte (Quelle eigene)

4. Anhang

4.1 Quellenverzeichnis Bilder

Bild 1 (Titelseite): Trocknungsrahmen mit frisch gepflückter Goldmelisse, darunter noch leicht durchschimmernd weitere Kräuter (Quelle: eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 26. Juni 2006 / 15:55:51), Seite 1

Bild 2: Auf diesem kleinen «Pflanzblätz» habe ich meine Teeproduktion begonnen (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 22. Juli 2008 / 10:54:16), Seite 5

Bild 3: Ziel ist es, 300 solcher Säckchen pro Jahr zu produzieren (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 25. Mai 2008 / 20:30:02), Seite 6

Bild 4: Screenshot meiner Webseite (Quelle: meine eigene Domain «www.Haldenuettentee.ch»), Seite 6

Bild 5: Verkaufsgespräch am Weihnachtsmarkt Pfäffikon (ZH) (Quelle Walter K. Hanselmann; Aufnahmedatum und Zeit: 2. Dezember 2007 / 16:12:39), Seite 7

Bild 6: Logo mit Schriftmarke (Quelle eigene), Seite 8

Bild 7: Diagramm Preisvergleich 4. 11. 2010 (Quelle eigene), Seite 9

Bild 8: Die Etiketle – ein wichtiges Verkaufsargument (Quelle eigene), Seite 9

Bild 9: Kräuter-Blindtest anlässlich einer Führung am verregneten 19. Juni 2010 (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 19. Juni 2010 / 15:10:45), Seite 10

Bild 10: Sponsoring-Preis: Teuer und bringt kaum etwas! (Quelle eigene, Tombolapreis für Harmonie Pfäffikon ZH; Aufnahmedatum und Zeit: 11. April 2008 / 17:18:10), Seite 11

Bild 11: Solch kräftige, schadbildfreie Krauseminze wünschte ich mir immer! (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 13. Oktober 2006 / 12:46:17), Seite 11

Bild 12: Mena Risch (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 30. Oktober 2010 / 20:27:58), Seite 12

Bild 13: Auf diesen stapelbaren Holzrahmen trockne ich die Kräuter in der Haldenhütte (Quelle eigene; Aufnahmedatum und Zeit: 1. Mai 2006 / 16:53:45), Seite 13

4.2 Quellenverzeichnis Texte

Mit Ausnahme des Interviews sind alle Texte Erfahrungsberichte, also eigene Quelle.

Interview mit Mena Risch: Antworten Mena Risch, Fragen Thomas Hanselmann, Seite 12

4.3 Statistik dieser VA gemäss InDesign

Zeichen: 18'365

Wörter: 2'683

Zeilen: 395

Absätze: 112

4.4 Hilfsmittel

Texterfassung: Microsoft® Word™

Bilddatenbank: iPhoto

Layout und Korrekturprogramm: InDesign Mac CS2

4.5 Planungs-Formular

Planung

Name: Thomas Hanselmann Klasse: Ga5c

Thema: Marketing Haldenhüttentee

Fragestellungen: Was will ich herausfinden, erfahren, beobachten, untersuchen?

Fragestellungen Formulieren Sie je einen vollständigen Fragesatz.	Methode Welche Methode wähle ich dafür?
1. Warum kaufen Leute Haldenhüttentee	<input type="radio"/> Literaturarbeit <input type="radio"/> Interview <input checked="" type="radio"/> Erfahrungsbericht
2. Wie verbreitere ich meinen Kundenkreis	<input checked="" type="radio"/> Literaturarbeit <input type="radio"/> Interview <input checked="" type="radio"/> Erfahrungsbericht
3. Wie kann ich eine gute Qualität gewährleisten	<input type="radio"/> Literaturarbeit <input type="radio"/> Interview <input checked="" type="radio"/> Erfahrungsbericht
4. Wie steigern ich den Umsatz an Marktständen	<input type="radio"/> Literaturarbeit <input type="radio"/> Interview <input checked="" type="radio"/> Erfahrungsbericht
5. Wie schmeckt Haldenhüttentee	<input type="radio"/> Literaturarbeit <input checked="" type="radio"/> Interview <input type="radio"/> Erfahrungsbericht

Datum und Unterschrift Lernende: 26.8.10 J. Hanselmann

Datum und Unterschrift Lehrperson: 26.8.2010

Protokoll

Name: Thomas Hanselmann

Klasse: Ga5c

4.6 Arbeits-Protokoll

Daten	Arbeiten: Das machte ich.	Einschätzung: So erging es mir.	Bemerkungen der Lehrperson:
(2010)	Welchen Arbeitsschritt nahm ich mir vor? Mit welchen Techniken, Verfahren, Hilfsmitteln und Inhalten beschäftigte ich mich? Was habe ich erledigt?	Wie kam ich voran? Was machte ich gerne? Was machte mir Mühe? Was freute mich? Was ärgerte mich? Was müsste ich anders machen?	
27. 8.	Ich habe das Inhaltsverzeichnis erstellt und mit der Einleitung begonnen.	Ich kam erfreulich gut voran.	
2. 9.	Ich begann die Kapitel mit Inhalt zu füllen.	Da es sich um Erfahrungsberichte handelt, fiel mir das Schreiben leicht.	
9. 9.	Ich vervollständigte die Einleitung und schrieb am Hauptteil weiter.	Über meine Konkurrenten fand ich im Internet nichts. Ich muss wohl die Konkurrenten besuchen.	
16. 9.	Nachdem ich meine Konkurrenten besucht hatte, konnte ich das Preis-Diagramm erstellen und den Text vervollständigen.	Ich hatte grosse Mühe das Diagramm zu erstellen. Mit dem Text hingegen hatte ich kein Problem.	
23. 9.	Ich bereitete die Fragen für die Umfrage vor.	Gar nicht einfach gescheite Fragen zu finden.	
25. 9.	Ich wollte mit meiner Kamera anlässlich meines Tee-Verkaufs am Brunegg-Fest die geplante Umfrage durchführen.	Grosser Frust: Den ganzen Tag über regnete es kräftig. Es war nicht möglich ein vernünftiges Interview zu führen.	
2. 10	Ich vervollständigte den Hauptteil der VA und suchte die definitiven Bilder aus meinem Archiv.	Das festlegen auf die definitiven Fotos brauchte viel Zeit.	
30. 10	Ich importierte das Word-Dokument in's InDesign und machte das Layout der VA. Am Abend besuchte ich Mena Risch und machte mit ihr das Interview.	Für das Interview orientierte ich mich an den Fragen meiner Umfrage. Der Besuch bei Frau Risch hat riesig Spass gemacht. sie ist eine fröhliche und aufgestellte Person.	
4. 11	Ich erstellte das Schlusswort und ergänzte das automatisch generierte Quellenverzeichnis mit Datum und Zeit der Aufnahme.	Es ist natürlich eine Freude, die VA auf schönem Papier aus dem Laserdrucker kommen zu sehen!	

