



## **NUTZUNGSRICHTLINIEN REGIONALMARKE MICHELSAMT**

Corporate Design  
Corporate Communication  
Corporate Behaviour

Mai 2016

Gaudis AG



## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung .....	3
2. Die Marke Michelsamt .....	3
3. Corporate Design: Visueller Auftritt .....	4
3.1 Markenwelt .....	4
3.1 Verpackung / Etikette.....	6
3.2 Produktname.....	6
3.3 Druckvorgaben .....	6
3.4 Tabelle Kommunikationsmittel .....	7
4. Corporate Communication: Kommunikativer Auftritt .....	7
4.1 Physischer Auftritt an Märkte, Messen und Ausstellungen .....	8
4.2 Umgang mit Name Michelsamt in Texten.....	9
5. Corporate Behaviour: Verhalten .....	9
6. Kontakt .....	9
7. Anhang.....	10
7.1 Textbausteine .....	10
7.2 Beispiel E-Mail Absender.....	11
7.3 Beispiel Visitenkarte (Vor- & Rückseite).....	11
7.4 Beispiel Website .....	12
7.5 Vorlagen .....	12



## 1. Einführung

Diese Nutzungsrichtlinien sollen den Umgang mit der Regionalmarke Michelsamt erleichtern und vereinheitlichen. Michelsamt Produkte werden von vielen verschiedenen Produzenten und Herstellern entwickelt. Damit alle von einer starken Dachmarke profitieren können, muss das Erscheinungsbild so einheitlich wie möglich sein. So wird die Bekanntheit aufgebaut, so entsteht ein stimmiges Markenimage, so kann der Konsument die verschiedenen Produkte beim Kauf wiedererkennen. Je einheitlicher das Erscheinungsbild ist, umso gebündelter wird die Markenkraft sein.

Die vorliegenden Nutzungsrichtlinien umfassen den visuellen Auftritt, den kommunikativen Auftritt und das Verhalten der Markenbotschafter, also alles, was einen Einfluss auf das Erleben der Marke Michelsamt hat.

Die Marke Michelsamt gehört der Gaudis AG. Sie darf von allen Lizenznehmern verwendet werden. Die rechtliche Basis ist ein Lizenzvertrag zwischen Lizenznehmer und Lizenzgeber. Die Marke Michelsamt ist urheberrechtlich geschützt und ins Markenregister eingetragen.

Die Lizenznehmer sind frei im Einsatz der Marke im Rahmen dieser Richtlinien. Für Drucksachen wird das GzD vor dem Druckauftrag zur Information an Gaudis geschickt. Falls neue Kommunikationselemente erarbeitet werden, sollen diese auch anderen Michelsamt Produzenten zur Verfügung gestellt werden, damit Ressourcen gespart und das Markenbild konsistent bleibt.

Bei Unklarheiten zur Kommunikation (z.B. wenn etwas nicht in den Nutzungsrichtlinien definiert ist), steht die Gaudis AG mit Rat und Tat zur Seite.

## 2. Die Marke Michelsamt

Michelsamt ist eine Dachmarke, die als Qualitätslabel für die Herkunft der Region Michelsamt mit den beiden Gemeinden Beromünster und Rickenbach LU und dem weitläufigen Hochplateau steht. Spezialitäten, die unter dem Namen Michelsamt auftreten, werden handwerklich und mit viel Herzblut hergestellt. Sogar das Futter für die Tiere wird zu einem sehr hohen Anteil im Michelsamt angebaut. Für die Einhaltung der strengen Richtlinien sorgt die Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt (WGM). Die Richtlinien der Primärproduktion gilt für alle Michelsamt Spezialitäten und werden von der Gaudis AG und der WGM aufgestellt. Die Regionalmarke Michelsamt ist aus dem Projekt regionale Entwicklung Michelsamt entstanden.

### **Markenwerte (schön aus formuliert im Anhang zur Kommunikation):**

#### **Wert 1: Verbunden mit der Natur**

- Die intakte Wiesenlandschaft auf dem Hochplateau Michelsamt
- Diversität wird erhalten
- Glückliche Tiere – Kühe dürfen auf die Weide
- Ökologischer Landbau und Verpflichtung zu landwirtschaftlichen Richtlinien

#### **Wert 2: Alles aus lokalem Kreislauf**

- Spezialitäten direkt aus lokalem Kreislauf (Futter – Tier – Produktion – Verkauf)
- Anbau der Futtermittel in der Region
- Kurze Distanzen

#### **Wert 3: Hand in Hand**

- Bauern und Produzenten, die sich mit Herzblut einsetzen
- Mehrwert für alle Beteiligten der Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt
- Handwerkliche Produktion für nachhaltigen Genuss



**Der Nutzen für den Konsumenten von Michelsamt Produkten ist vielfältiger Genuss, Gewissheit, Natur und Tieren was zu Liebe zu tun, Erhaltung von traditionsreichem Handwerk, nachhaltiger Konsum.**

Die Marke soll möglichst breit eingesetzt werden, klar in der Bedeutung sein und die emotionale Ebene der Konsumenten ansprechen.

### 3. Corporate Design: Visueller Auftritt

#### 3.1 Markenwelt

Nr	Designelement	Merkmal	Grafische Information
1		<b>Logo Michelsamt Kreislauf</b> Dieses Logo ist wichtig für die Imagebildung und Wiedererkennung. Deshalb sollte wenn immer möglich diese Variante als Logo verwendet werden.	Seitenverhältnis von 20:13/ 10:6.5 darf nicht verändert werden Minimalgrösse bei 1.5 cm (Breite) Farbdefinition: Das Logo soll im 4-Farben-Standardskalaverfahren gedruckt werden. Referenzfarbe Herz: 100 Cyan/100 Yellow Schriftzug Michelsamt ist schwarz
2		<b>Logo Michelsamt Kreislauf mit Slogan „von Anfang an“</b> Dieses Logo ist wichtig für die Imagebildung und Wiedererkennung. Mit dem Slogan werden Markenwerte kommuniziert.	Seitenverhältnis von 10:6.5 darf nicht verändert werden Minimalgrösse bei 3 cm (Breite) Farbdefinition: Das Logo soll im 4-Farben-Standardskalaverfahren gedruckt werden. Referenzfarbe Herz: 100 Cyan/100 Yellow Schriftzug Michelsamt & Slogan sind schwarz
3		<b>Logo Michelsamt farbig (grün)</b> Dieses Logo ist anzuwenden, wenn z.B. wegen dem Hintergrund das Kreislauf Logo nicht verwendet werden kann, der Einsatz von Farbe aber möglich ist.	Seitenverhältnis von 3:2 darf nicht verändert werden Minimale Breite: 2 cm (Breite) Farbdefinition: Das Logo soll im 4-Farben-Standardskalaverfahren gedruckt werden. Referenzfarbe Herz: 100 Cyan/100 Yellow Schriftzug Michelsamt ist schwarz
4		<b>Logo Michelsamt grau</b> Nur wenn kein Farbdruck möglich ist, soll auf die Variante in Graustufe zurückgegriffen werden. <b>Einsatz nur in reinen s/w Lösungen</b>	Seitenverhältnis von 3:2 darf nicht verändert werden Minimalgrösse bei 2 cm (Breite) Farbdefinition Herz: 100 % schwarz Schriftzug Michelsamt ist schwarz



Nr	Designelement	Merkmal	Grafische Information
5		<b>Michelsamt Etikette</b> Das gemeinsame Element aller Michelsamt Spezialitäten ist die Etikette. Sie ist entscheidend für die Kaufentscheidung, Imagebildung und Wiedererkennung.	Seitenverhältnis von 10:6.5 darf nicht verändert werden Minimalgrösse bei 4 cm (Breite), idealerweise jedoch mindestens 8 cm Farbdefinition: Das Logo soll im 4-Farben-Standardskalaverfahren gedruckt werden. Referenzfarbe Herz: 100 Cyan/100 Yellow Schriftzüge aller Namen sind schwarz <b>Zusätzliche Elemente im Herz unter der Dachmarke:</b> <b>Produktname</b> <b>Produktattribute</b> <b>Herstellername</b>
6	<b>Slogan</b>	<b>Von Anfang an</b>	Platzierung links, rechts oder unterhalb vom Logo Schriftart: Nifty Script oder Calibri Schriftzug Slogan ist schwarz
7	<b>URL</b>	Entweder <b>Michelsamt.ch</b> oder <b>www.michelsamt.ch</b>	Schriftart: Calibri Platzierung links, rechts oder unterhalb vom Logo
8		<b>Wert-Kreislauf</b>	Seitenverhältnis von 5:3 darf nicht verändert werden Minimalgrösse bei 10 cm (Breite) Farbdefinition: Das Logo soll im 4-Farben-Standardskalaverfahren gedruckt werden. Referenzfarbe Herz: 100 Cyan/100 Yellow
9	<b>Illustration der Michelsamt Werte</b>	<b>3 Illustrationen zu unseren drei Werten</b>	Zur Verwendung mit den Überschriften der Werte oder dem ganzen Textbaustein. Zentrales Kommunikationselement.

Tabelle 1: Designelemente Marke Michelsamt

### Verwendung der Marke auf „wildem“ Hintergrund

Wird die Marke auf einem wilden Hintergrund wie zum Beispiel einem Foto verwendet, sollte möglichst ein farbiger Balken (z.B. beige) Hintergrund hinterlegt werden.

### Weitere generelle Vorgaben:

- Die Seitenverhältnisse müssen immer eingehalten werden
- Die Skalierung ist frei (Mindestgrösse beachten!)
- Die Designelemente müssen immer ganz verwendet werden
- Die Designelemente sind immer horizontal



- Minimalqualität xx DPI
- Der Abstand (Rand) um die Logos sollte überall mind. 0.5 cm oder 10% der Bildbreite sein
- Der Abstand zwischen zwei Elementen (z.B. Logo & Slogan) sollte überall mind. 0.5 cm oder 10% der Bildbreite sein
- Das Logo sollte im Idealfall **2 / 5** der Breite des Kommunikationsmittels einnehmen

### **3.1 Verpackung / Etiketete**

Zur Zeit gibt es keine einheitliche Verpackung. Damit eine gewisse Einheitlichkeit erreicht wird, ist sie idealerweise weiss oder durchsichtig. Auf ökologische Materialien wird Wert gelegt. Umso mehr Gewicht fällt auf die Etiketete.

Auf die Etiketete kommen nur Produktname, Produktattribute und Herstellername. Alle weiteren Angaben zum Produkt (Inhaltstoffe, Nährwert, EAN, detaillierte Herstellerangaben etc.) gehören auf die Rückseite / Verpackungsboden und werden nicht im Rahmen dieser Richtlinie normiert.

Auf der Rückseite jeder Packung im Detailhandel wird Designelement 1 klein gedruckt.

### **3.2 Produktname**

Der Produktname hat folgende Struktur:

- Michelsamt
- Produktname
- Hersteller

Allfällige Produktattribute (wie z.B. cremig & mild) können unter oder neben dem Produktnamen erwähnt werden.

Bsp. von Produktname in einem Brief: Geniessen Sie Michelsamt Doppelhartkäse der Käserei Hart bei einem Sonntagsbrunch.

### **3.3 Druckvorgaben**

In der Regel 4-Farben Druck, matt

Papier: Das Papier soll möglichst natürlich sein

### 3.4 Tabelle Kommunikationsmittel

Tabelle 2 macht konkrete Angaben zu den Einsatzvarianten der Kommunikationsmittel.

Kommunikationsmittel	Logo Michelsamt Kreislauf	Logo Michelsamt Kreislauf mit Slogan	Logo Michelsamt farbig (grün)	Logo Michelsamt grau	Michelsamt Etiketten-vorlage	Slogan (separat unter / neben Logo)	URL (michelsamt.ch)	Wertekreislauf (wie Web)	Hintergrund-farbe beige	Einzelne Bildelemente Kreislauf	Werte	Bemerkungen
Verpackung					x	x	x					Nur die Etikette ist vorgegeben. Verpackung idealerweise weiss oder durchsichtig.
Website	[x	x	x			x]	x	x	x	x	x	Grafikvorgaben mind. 300 DPI
Social Media		x					x			x	x	
Newsletter	[x	x					x			x	x	
Flyer	[x	x					x			x	x	
Inserate	[x	x	(x)	(x)		x]	x			x		wenn immer möglich farbig, nicht s/w
Plakat F4	[x	x	(x)	(x)		x]	x			x		
Präsentationen ppt	[x	x	(x)	(x)		x]	x	x	x	x	x	
Mails	[x	x				x]	x					
Briefe	[x	x				x]	x					
Mailings	[x	x				x]	x			x	x	
Rechnungen	[x	x				x]	x					
Visitenkarte	[x	x	x	x		x]	x					je nach Platzverhältnis, ob nur Michelsamt oder auch noch Hersteller/Produzentenlogo oder allenfalls Kombination Logo grün, Slogan & Wertekreislauf wie auf Website
Messestand	[x	x	x			x]	x	x	x	x	x	
Marktstand	x	x	x			x		x	x			
Roll Up's	[x	x				x]	x	x	x	x		
Give Aways	x	x	x	x		x		x	x			
Thekensteller	[x	x				x]	x			x		
Schaufenstermaterial	[x	x				x]	x	x	x	x		
Rotairs	x	x				x						
Regalstopper	x	x				x						
Displays	[x	x				x]	x	x	x	x		
Einkaufstaschen	[x	x				x]	x	x	x	x		
Tischsets Gastro	[x	x				x]	x	x	x	x		
Schneidebretter			x	x		x						
Poloshirts			x	x		x						
Cap (Dächlikappe)			x	x		x						

Legende:  
x Priorität  
x Variante  
(x) möglich aber nicht bevorzugt  
[ ] in Kombination mit  
Pfluchtelement

Tabelle 2: Einsatzvarianten der Kommunikationsmittel

## 4. Corporate Communication: Kommunikativer Auftritt

Mit Kommunikation werden alle Informationen nach innen und aussen gemeint. Mit der Gaudis AG wird ein grosser Teil der Kommunikation nach aussen über eine Stelle abgewickelt. Dennoch gibt es viele Situationen, in denen Produzenten und Hersteller selbst nach aussen kommunizieren. Dies ist auch erwünscht, da Menschen aus dem Michelsamt vom Konsumenten erfahrbar sein sollen.

Fragen von Presse und anderen Medien werden in Abstimmung mit der Gaudis AG beantwortet. Es wird proaktiv informiert.

Die Kommunikation soll wie die Produkte sein: offen, ehrlich, bodenständig, glaubwürdig, natürlich, sympathisch, phantasievoll.

Damit alle vom gleichen reden, wird es immer wieder Michelsamt Markenansätze geben, bei denen Produzenten, Hersteller und Weitere die Marke Michelsamt erleben können.

Die externe Kommunikation soll Konsumenten, Bewohner vom Michelsamt, Lieferanten, Distributeure etc. ansprechen.





Die wichtigsten Kommunikationselemente sind im Kreislauf abgebildet:

- Region
- Produzenten
- Gemeinschaft
- Spezialisten
- Zertifizierung
- Shop

#### **4.1 Physischer Auftritt an Märkten, Messen und Ausstellungen**

Der Auftritt von Michelsamt an Märkten, Messen und Ausstellungen ist ein wichtiger Pfeiler der Marketingstrategie. Die Lizenznehmer können dabei die Dienstleistungen von Gaudis auf vielfältige Art und Weise nutzen.

1. Alle Dienstleistungen aus einer Hand – Gaudis übernimmt die Arbeiten rund um Planung, Einrichtung, Auf- und Abbau des Standes von A bis Z und verrechnet ihre Dienstleistungen an die Lizenznehmer.
2. Lizenznehmer als Betreiber - Lizenznehmer übernehmen alle Arbeiten rund um den Anlass persönlich und betreiben den Stand unter der Michelsamt Marke auf eigene Rechnung.
3. Gaudis als Betreiber – Gaudis AG betreibt einen Michelsamt Stand auf eigene Rechnung mit allfälliger Beteiligung aller Lizenznehmer

##### **4.1.1 Alle Dienstleistungen aus einer Hand**

Gaudis AG übernimmt auf Anfrage der Lizenznehmer die Administration, Planung, Koordination mit Dritten wie z.B. mit Standbauer, oder Ausstellungsanbieter sowie die Konzeptionierung, das Design, Auf- und Abbau des ganzen Michelsamt Auftritts. Gaudis unterstützt auf Wunsch auch den Betrieb des Standes mit personellen Ressourcen.

Die Dienstleistungen werden im Voraus offeriert. Das Standmaterial kann entweder durch den Lizenznehmer gemietet oder gekauft werden gemäss aktueller Bestandesliste der Gaudis AG.

Es gelten die grundsätzlichen Bestimmungen aus **Kapitel 4.1.4** für dieses Betreibermodell.

##### **4.1.2 Lizenznehmer als Betreiber**

Arbeiten rund um Planung, Durchführung und Abrechnung des Auftritts werden vom Lizenznehmer getragen. Der Lizenznehmer kann den Stand unter der Marke Michelsamt führen und Elemente aus dem Michelsamt Auftritt entweder mieten oder kaufen gemäss aktueller Bestandesliste der Gaudis AG.

Konzept und Standauftritt muss 2 Monate vor Auftritt von Gaudis AG genehmigt werden.

Es gelten die grundsätzlichen Bestimmungen aus **Kapitel 4.1.4** für dieses Betreibermodell.

##### **4.1.3 Gaudis AG als Betreiber**

Gaudis betreibt einen Michelsamt Stand und kauft Produkte zum Einstandspreis bei den Lizenznehmern ein mit einem Rückgaberecht. Muster und Degustationsprodukte werden vom Lizenznehmer zur Verfügung gestellt. Je nach Anlass fällt für die Lizenznehmer eine Kostenbeteiligung an, die im Voraus geklärt wird.

##### **4.1.4 Grundsätzliche Bestimmungen für den Michelsamt Stand**

Wird an Märkten, Messen oder Ausstellungen der Auftritt der Marke Michelsamt verwendet, gelten die Bestimmungen dieses Kapitels. Grundsätzlich wird der Michelsamt Auftritt nur in Verbindung mit Michelsamt Produkten verwendet. Der Michelsamt Auftritt darf nicht zu anderen Zwecken entfremdet oder ausschliesslich in Verbindung mit der eigenen Unternehmensmarke verwendet werden.

- Das Michelsamt Logo ist am Stand gut sichtbar angebracht
- Logos aller Partnerunternehmen der Marke Michelsamt sind am Stand sichtbar vertreten
- Der Michelsamt Auftritt ist ausgewogen nach Ermessen beider Parteien, einheitlich und entspricht dem Michelsamt Standkonzept.





- Standpersonal vertritt und verkauft alle Michelsamt Produkte bzw. die vorher definierte Auswahl an Michelsamt Produkten. Die Produkte von anderen Lizenznehmern werden gleichwertig verkauft und an den entsprechenden Lizenznehmer vergütet. Es besteht ein Rückgaberecht für die Produkte, die nicht verkauft werden. Degustationsprodukte werden zur Verfügung gestellt.
- Standpersonal trägt ausgewählte und der Witterung angepasste Michelsamt Kleidung – auch in Kombination mit eigener Mode möglich.
- Werden zusätzliche Produkte zu den Michelsamt Produkten angeboten, wird dies vorgängig mit Gaudis abgesprochen und die Sortimentsliste gemeinsam abgestimmt

#### **4.2 Umgang mit Name Michelsamt in Texten**

Damit in Texten, Briefen etc. verständlich ist, dass von der Marke Michelsamt gesprochen wird, sollte immer eine der folgenden Kombinationen gemacht werden:

- Michelsamt Produkte
- Michelsamt Spezialitäten
- Michelsamt Käse
- Michelsamt Fleisch
- ....

Nicht verwendet werden dürfen Bezeichnungen wie Michelsamter Käse oder Wurst vom Michelsamt. Wir Michelsämtler.

#### **5. Corporate Behaviour: Verhalten**

Wir wirken immer.

Mit jedem Gespräch, jeder E-Mail, mit unserer persönlichen Erscheinung verkörpern wir die Marke Michelsamt. Wir sind alle Botschafter! Damit sind auch nicht nur die Firmenleiter gemeint, sondern jeder einzelne Mitarbeiter.

Wir arbeiten miteinander, nicht gegeneinander, unterstützen uns, wo es nötig und möglich ist. Die Umgangsformen sind gepflegt.

Wir bieten faire Angebote mit stetig guter Qualität, stimmiger Preis-Leistung, keine Schnäppchenangebote, die der Marke und dem Kreislauf schaden könnten.

#### **6. Kontakt**

Für alle Fragen zur Marke Michelsamt und Vermarktung / Distribution der Produkte:

Christina Bachmann-Roth  
c.bachmann-roth@gaudis.ch  
079 686 47 95

[www.michelsamt.ch](http://www.michelsamt.ch)

Gaudis AG, Luzernerstrasse 13, 6025 Neudorf



## 7. Anhang

### 7.1 Textbausteine

#### a. Unsere Werte

Jeder Wert wird mit einer Illustration verdeutlicht. Sie sind unsere zentralen Kommunikationselemente.

##### **Wert 1: Verbunden mit der Natur**

Mit unseren Spezialitäten veredeln wir die Schätze der Natur zu jeder Jahreszeit. Schonende Landwirtschaft, glückliche Tiere und Raum für Diversität sind unsere Leitmotive. Denn zu unseren Wiesen wollen wir Sorge tragen.

##### **Wert 2: Alles aus lokalem Kreislauf**

Wo Michelsamt drauf steht, ist Michelsamt drin. Unsere Spezialitäten entstehen hier ausschliesslich mit Zutaten aus der Nachbarschaft: Vom Mehl für das Brot bis zum Futter für die Tiere. Nicht Soja aus dem Ausland, sondern die Michelsamt Wiesen geben unseren Kühen Nahrung. Wir holen das Beste aus unserem lokalen Kreislauf.

##### **Wert 3: Gemeinsam geschaffen**

Wir geschäften mit unseren Nachbarn. Bauern, Handwerker und Verkäufer arbeiten Hand in Hand für unsere Michelsamt Spezialitäten. Traditionelles Handwerk, beste Zutaten und aufrechte Preise zeichnen unsere Arbeit aus. Wir wollen gemeinsam mehr erreichen – mit Herz und Verstand für unser Michelsamt.

#### b. Beschreibung Michelsamt

Michelsamt umfasst das Hochplateau um die Gemeinden Beromünster und Rickenbach im Norden des Kantons Luzern. In dieser von Wiesen geprägten Region haben sich die Landwirte und Produzenten von landwirtschaftlichen Produkten in der Wertschöpfungsgemeinschaft Michelsamt zusammengeschlossen. Gemeinsam setzen sie sich ein für die naturnahe, ökologische und tiergerechte Produktion und stellen alles in handwerklicher Tradition her. Ihre Spezialitäten stammen von Anfang an aus dem Michelsamt. Sie bauen sogar das Tierfutter in der Region an und verzichten somit auf die Fütterung mit Soja. Die Spezialitäten müssen nicht weit in ihrer Entstehung und diese Nähe zusammen mit dem nötigen Handwerk garantieren eine schonende Produktion.

#### c. Textbaustein Kurzbeschreibung (z.B. für Auszeichnungsetiketten)

##### **Käse:**

Unsere Spezialitäten stammen von Anfang an aus dem Michelsamt. Sogar das Futter für die Tiere wird im lokalen Kreislauf produziert und unsere Tiere dürfen raus auf die Wiesen. Die Spezialitäten vom Hochplateau Michelsamt um Beromünster und Rickenbach im Kanton Luzern bedeuten herzhaften Genuss aus traditionellem Handwerk von unserer Gemeinschaft.

Regionaler geht nicht. Sogar das Futter für unsere Tiere kommt von hier.

Spezialitäten aus lokalem Kreislauf. Sogar das Futter für unsere Tiere kommt von hier.

Am Regionalsten. Sogar das Futter für unsere Tiere kommt von hier.

Jeweils auf Etikette: Kontaktieren Sie Ihren Käser, Bäcker, Bauer: Bsp: [werner@kaeserei-neudorf.ch](mailto:werner@kaeserei-neudorf.ch) / [franz@flaecke-chäsi.ch](mailto:franz@flaecke-chäsi.ch)



**Trockensortiment:**

Unsere Spezialitäten werden mit landwirtschaftlichen Produkten aus einem Umkreis von 10km um Beromünster im Michelsamt hergestellt. So entsteht herzhafter Genuss aus lokalem Kreislauf, hergestellt in traditionellem Handwerk, im Einklang mit der Natur. [www.michelsamt.ch](http://www.michelsamt.ch)

**d. Textbaustein Kurzbeschreibung (z.B. für Auszeichnungsetiketten) – Gaudis**

**Über Gaudis**

Bei Gaudis dreht sich alles um herausragende Spezialitäten. Das Gaudis Siegel steht für echten Genuss und Freude an exzellenten, nachhaltig produzierten Delikatessen. Es wird hochwertigen Produkten verliehen, die einem zertifizierten lokalen Kreislauf entsprechen und dank einem direkten Bezug zu den Produzenten eine hohe Wertschöpfung in der Ursprungsregion garantieren.

**Fondue**

Das Gaudis Schaumwein-Fondue ist eine Vermählung von feinstem Käse und gold-perlendem Apfelschaumwein aus dem Michelsamt. Entwickelt von Gaudis in enger Zusammenarbeit mit den lokalen Bauern, der Käserei Neudorf und dem Gaudis Food Panel, ist es eine Liebeserklärung ans Luzerner Hochplateau und seine Bewohner; an auf grünen Wiesen grasende Kühe, an die frische Milch aus der in traditionellem Handwerk feinsten Käse entsteht und an die knorrigen Bäume mit den rotbackigen Äpfeln. Gaudis – für Genuss und Freude.

**7.2 Beispiel E-Mail Absender**

Adressangaben der Person  
 ...  
 ...  
 ...Produzent von Michelsamt Spezialitäten  
 Michelsamt- von Anfang an  
 www.michelsamt.ch  
 Grafikvorgaben: Logo mind. 300 DPI



**7.3 Beispiel Visitenkarte (Vor- & Rückseite)**

Falls Produzenten **nicht** bereits eigene Visitenkarte besitzen

Vorderseite	Rückseite
	Adressangaben der Person ... ... ... ... Produzent von Michelsamt Spezialitäten Slogan www.michelsamt.ch <div style="text-align: right;">  </div>

Falls Produzenten bereits eigene Visitenkarte besitzen

Eigenes Logo/Titelbild	Adressangaben der Person ...
------------------------	---------------------------------



	... ... ... Produzent von Michelsamt Spezialitäten Von Anfang an <a href="http://www.michelsamt.ch">www.michelsamt.ch</a>
--	--



## 7.4 Beispiel Website

Wichtig für die Webseiten:

- Michelsamt soll immer auf der Startseite erwähnt sein
- Es muss immer eine Verlinkung zur Website Michelsamt.ch bestehen
- Grafikvorgaben: Logo mind. 300 DPI

### Variante 1: Integration in bestehende Hersteller / Produzentenwebsite

Logo der Hersteller / Produzenten-Website	
---	--

Grafikvorgaben: Logo mind. 300 DPI

### Variante 2: Integration in bestehende Hersteller / Produzentenwebsite

Logo der Hersteller / Produzenten-Website Untermenü Untermenü	
---	---

Michelsamt als Untermenüpunkt. Anstelle des Logos kann auch Michelsamt Spezialitäten ausgeschrieben werden.

## 7.5 Vorlagen

Es gibt Vorlagen für Briefe, Powerpoint, Visitenkarten, Roll-up etc. Diese können bei Gaudis AG bestellt werden.

Ebenfalls werden Flyer, Aufkleber und weitere Werbematerialien produziert und können bezogen werden.