



Berner Bio-Offensive 2025: Schlussbericht

Datum: 13. April 2026
Absender: LANAT, BFH-HAFL
Geschäftsnummer: 2021.WEU.1334
Klassifizierung: Nicht klassifiziert

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	3
2	Ausgangslage	4
3	Projektorganisation und Projektrahmen	5
3.1	Auftraggeberin und Trägerschaft.....	5
3.2	Projektausschuss und Projektleitung	5
3.3	Mandatierung der BFH-HAFL und Projektteam.....	6
3.4	Reporting und Zwischenberichtserstattung	6
3.5	Projektdauer	6
3.6	Finanzieller Rahmen	7
3.7	Zielsetzung	7
4	Leistungserbringung und Zielerreichung	8
4.1	Oberziel 1 – Netzwerk und Zusammenarbeit	9
4.1.1	Leistungen zum Netzwerkaufbau	9
4.1.2	Leistungen zur Förderung der interdisziplinären Zusammenarbeit.....	11
4.1.3	Beurteilung der Zielerreichung 1	11
4.2	Oberziel 2 - Corporate Identity und Wertevermittlung	12
4.2.1	Leistungen zur Entwicklung einer Corporate Identity	12
4.2.2	Leistungen zur Wertevermittlung.....	13
4.2.3	Beurteilung der Zielerreichung 2	15
4.3	Oberziel 3 – Einkommenssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft.....	15
4.3.1	Leistungen zur Einkommenssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft.....	15
4.3.2	Beurteilung der Zielerreichung 3	17
4.4	Oberziel 4 - Zukunftssicherung	18
4.4.1	Leistungen zur Zukunftssicherung	18
4.4.2	Beurteilung der Zielerreichung 4	19
5	Projektkosten	19
6	Erkenntnisse und Learnings	20
7	Fazit	22
8	Ausblick	23
9	Anhang I: Regierungsratsbeschluss	26
10	Anhang II: Grossratsbeschluss inkl. Beschlussdokument	29
11	Anhang III: Submarken «Bern ist Bio»	34
12	Anhang IV: CD Manual	35
13	Anhang V: Werte und Kernbotschaften	41
14	Anhang VI: Angebot Teamevents	44
15	Anhang VII: Erreichtes	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektorganisation	5
Abbildung 2: Zeitplan	6
Abbildung 3: Massgebende Kreditsumme	7
Abbildung 4: Kreditart/Rechnungsjahr	7
Abbildung 5: Logo «Bern ist Bio»	12
Abbildung 6: Icons: «entlang der Wertschöpfungskette»	12
Abbildung 7: Icons: Schwerpunktthemen	13

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kostenübersicht	20
Tabelle 2: Effektive Kosten nach Phasen und Jahren	20

1 Zusammenfassung

Die Berner Bio-Offensive 2025 verfügte über einen bewilligten Gesamtkredit von rund 2,5 Mio. CHF (490'000 CHF für Vorprojekt und Konzeption, 2'497'000 CHF Verpflichtungskredit 2022–2025). Mit diesen Mitteln wurden die erforderlichen Grundlagen erarbeitet und vier strategische Oberziele umgesetzt. Ziel der politischen Stossrichtung war es, die Wertschöpfung der Berner Bio-Landwirtschaft zu steigern sowie die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten zu stärken und zu intensivieren.

Im Projekt waren zeitweise bis zu zwölf Fachpersonen in der Geschäftsstelle der BFH-HAFL tätig. Ein interdisziplinärer Projektausschuss mit sieben Vertretungen aus Verwaltung, Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel und Logistik begleitete das Vorhaben. Mit rund 350 organisierten oder mitgetragenen Veranstaltungen, 29 Kooperationen mit Partnern aus Landwirtschaft, Ernährung, Bildung, Innovation und Verwaltung, 44 Aktivitäten zur Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit und 108 Massnahmen zur Absatzförderung konnten Netzwerke gestärkt, neue Kooperationen etabliert und zusätzliche Absatzkanäle erschlossen werden. Rund 300 Tonnen zusätzliche Berner Bio-Rohware sind heute in Wertschöpfungsketten integriert.

Mit der Entwicklung und Einführung der Marke «Bern ist Bio», mehreren Submarken, einem Corporate-Design-Manual und diversen Kommunikationsmitteln entstand eine einheitliche Corporate Identity, die die Sichtbarkeit der Berner Biobranche deutlich erhöhte. 123 veröffentlichte Storys und über 1'500 Social-Media-Beiträge über Berner Bio-Akteurinnen und -Akteure erreichten rund 2'340 Follower.

Auch das Bildungsengagement leistete einen wichtigen Beitrag: Mit Exkursionen, Workshops und Schulgartenprojekten wurden bis zu 700 Lernende erreicht. Diese zentrale Zielgruppe wurde für die Themen der Bio-Landwirtschaft sensibilisiert, wodurch das Verständnis für Wertschöpfungsketten «vom Acker bis auf den Teller» wuchs. Dies stärkte die Wertschätzung für Berner Bio und schafft langfristig Potenzial für eine zusätzliche Wertschöpfungssteigerung.

Das Projekt gilt als Vorbild für ähnliche Initiativen anderer Kantone und hat sich als wirkungsvolles Vorhaben mit Strahlkraft über die Kantonsgrenzen hinaus erwiesen.

Die im Schlussbericht hervorgehobenen Erkenntnisse unterstreichen den Nutzen eines transdisziplinären Projektteams, die Bedeutung koordinierter Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette sowie die Notwendigkeit einer klaren Markenführung. Zudem betont der Bericht, dass Aktivitäten konsequent auf marktwirksame Hebel und die langfristige Verankerung in bestehenden Strukturen ausgerichtet werden sollten.

Insgesamt kommt der Bericht zum Ergebnis, dass die vier Oberziele mehrheitlich erreicht wurden: Das Netzwerk entlang der Wertschöpfungsketten wurde deutlich gestärkt, eine gemeinsame Corporate Identity etabliert, einkommenssteigernde Massnahmen für die Berner Bio-Landwirtschaft umgesetzt und mit der Erarbeitung von Anschlusslösungen die Grundlage für die Ergebnissicherung der Bio-Offensive geschaffen.

2 Ausgangslage

Die Berner Bio-Offensive 2020 wurde erfolgreich abgeschlossen. Die gesteckten Projektziele, u.a. die Umstellung von 2'000 Hektaren Ackerfläche/Spezialkulturen auf biologische Bewirtschaftung, konnten in der Zeitperiode 2016 bis 2020 erreicht werden.

Aufgrund der positiven Entwicklungen hat sich die breit abgestützte Trägerschaft dieses Projektes im Einvernehmen mit der Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion (WEU) entschieden, die Bio-Offensive weiterzuentwickeln und neue Schwerpunkte zu setzen (siehe dazu Anhang I, RRB vom 18. August 2021, 2021.WEU.1334). Im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 sollen die Wertschöpfung für die Berner Bio-Landwirtschaft verbessert sowie die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten gestärkt und intensiviert werden. Dazu wurden im Rahmen eines Vorprojekts (2021) die entsprechenden konzeptionellen Arbeiten vorangetrieben. Die entstandene Gesamtdokumentation bildete die Entscheidungsgrundlage für den Grossratsbeschluss vom 02. Dezember 2021 (siehe Anhang II, GRB inkl. Beschlussdokument vom 02.12.2021). Mit 129 Ja-Stimmen wurde ein Verpflichtungskredit 2022–2025 in Form eines Objektkredits in der Höhe von CHF 2'497'000 bewilligt. Mit diesem Beschluss wurde die Finanzierung der Projektkosten für die Umsetzungs-, Controlling- und Abschlussphase 2022-2025 geregelt.

Das Vorhaben bzw. dessen Finanzierung stützt sich auf folgende Rechtsgrundlagen:

- Art. 6 und Art. 7 des kantonalen Landwirtschaftsgesetzes vom 16. Juni 1997 (KLwG, BSG 910.1)
- Art. 45 Abs. 2, Art. 46, Art. 48 Abs. 1 Bst. a, Art. 49, Art. 50 und Art. 52 des Gesetzes vom 26. März 2002 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLG, BSG 620.0)
- Art. 143, Art. 144, Art. 148 und Art. 152 der Verordnung vom 3. Dezember 2003 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLV, BSG 621.1)

Der Anbau, die Produktion und der Konsum von biologischen Lebensmitteln stehen vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit. Erfreulicherweise konnten in den letzten Jahren der Anbau und die Produktion von Bio-Produkten kontinuierlich gesteigert werden. Parallel zur Produktion ist auch der Konsum von Bio-Lebensmitteln deutlich angestiegen. In verschiedenen Bereichen zeigt sich jedoch eine gewisse Marktsättigung. Deshalb sollte die Berner Bio-Offensive 2025 mit innovativen Ansätzen und marktorientierten Massnahmen zusätzliche Wertschöpfung erzielen und den Absatz unterstützen. Dem zunehmenden Bedürfnis der Gesellschaft nach einem nachhaltigen und zukunftsorientierten Landwirtschafts- und Ernährungssystem sollte Rechnung getragen werden, indem unter Einbezug der relevanten Akteurinnen und Akteure eine Sensibilisierung zugunsten der nachhaltigen Entwicklung angestossen und eine transdisziplinäre Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette initiiert und gefördert wird.

Das Vorhaben entspricht dem Ziel des Regierungsrats, gute Rahmenbedingungen für Zukunftstechnologien und nachhaltige Entwicklung zu schaffen. Die Berner Bio-Offensive 2025 ist in den Regierungsrichtlinien 2019-2022 und 2023-2026, dem «Engagement 2030» der Berner Regierung, namentlich unter Ziel 5: «Der Kanton Bern schafft gute Rahmenbedingungen für Zukunftstechnologien und Nachhaltige Entwicklung» verankert.

3 Projektorganisation und Projektrahmen

Die Projektorganisation der Berner Bio-Offensive (BBO25) ist in nachfolgender Grafik (Abb.1: Projektorganisation) veranschaulicht.

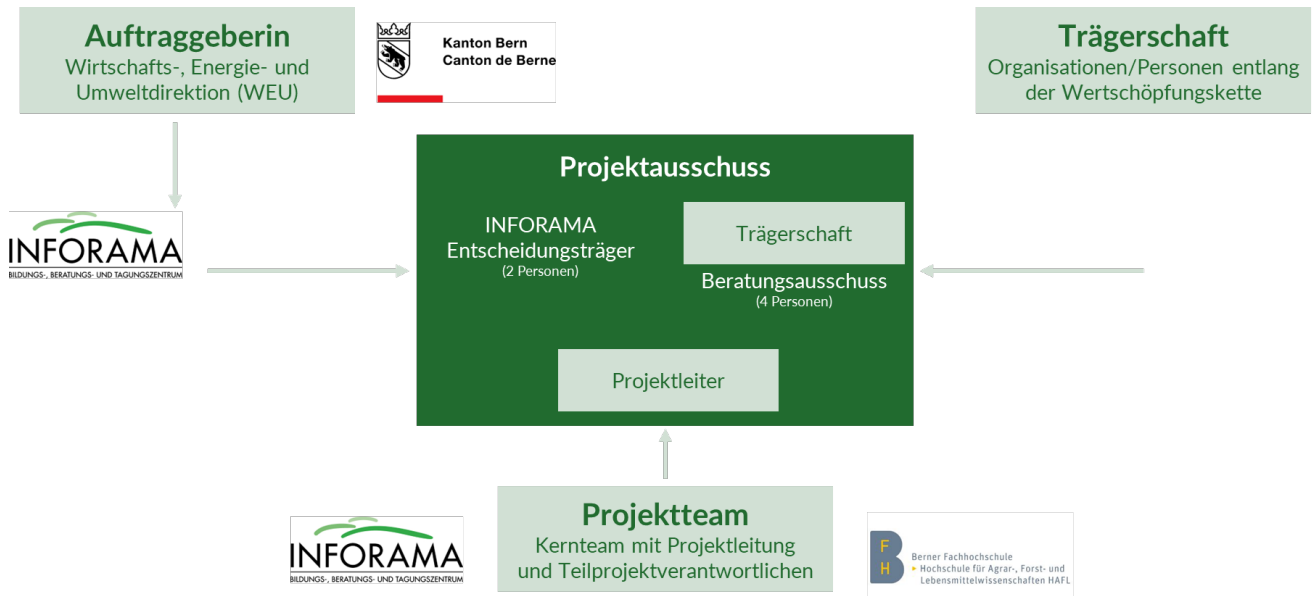


Abbildung 1: Projektorganisation

Die nachfolgenden Abschnitte erläutern vorliegende Grafik und beschreiben Auftraggeberin, Strukturen, Reporting, den zeitlichen Rahmen sowie die Zielsetzung des Projekts.

3.1 Auftraggeberin und Trägerschaft

Auftraggeberin der BBO25 war die WEU. Innerhalb der WEU war das Projekt beim LANAT/INFO-RAMA mit der Projektleitung angesiedelt. Die Projektstruktur der Trägerschaft wurde zunächst aus der Berner Bio-Offensive 2020 übernommen und bis Ende 2021, basierend auf den Ergebnissen der Vorprojekt- und Konzeptionsphase, projektgerecht neu aufgestellt. Da sich die BBO25 als System von der Landwirtschaft bis zu Konsumierenden verstand, sollte diese breite Abstützung auch in der Zusammensetzung der Trägerschaft abgebildet werden. Interessierte Organisationen und Personen entlang der Wertschöpfungskette konnten sich als Trägerschafts- bzw. Community-Mitglieder registrieren und hatten so die Möglichkeit, im Sinne eines partizipativen Ansatzes mitzuwirken und sich einzubringen.

3.2 Projektausschuss und Projektleitung

Die Projektleitung rapportierte im Zweiwochenrhythmus zum Projektstand an den Projektausschuss. Dieses Gremium setzte sich interdisziplinär aus zwei Entscheidungsträgern seitens INFORAMA und vier beratenden Personen aus Logistik, Handel, Verarbeitung und praktizierenden Landwirten und Landwirtinnen zusammen.

Folgende Vertreter und Vertreterinnen waren im Projektausschuss:

- Kaspar Grünig, INFORAMA [Entscheidungsträger]
- Simon Jöhr, INFORAMA [Entscheidungsträger]
- Andreas Bracher, Bio Bern (2021-2023) [prod. Landwirt]
- Regula Etter, Bio Bern (2023-2025) [prod. Landwirtin]

- Matthias Siegenthaler, Logjob AG [Logistik]
- Pascal Nydegger, Rikscha Taxi [Logistik]
- Hansueli Held, Biofarm Genossenschaft [Verarbeitung und Handel]

3.3 Mandatierung der BFH-HAFL und Projektteam

Die Umsetzungsaufgaben wurden extern in Form eines Mandats an die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL) vergeben. Eine Geschäftsstelle bei der BFH-HAFL wurde eingerichtet und mit personellen Ressourcen ausgestattet. In Spitzenzeiten waren bis zu 12 Personen in befristeten Anstellungsverhältnissen mit unterschiedlichen Beschäftigungsgraden und beruflichen Hintergründen beschäftigt. Dadurch konnte ein interdisziplinäres Projektteam mit Know-How aus Agronomie, Lebensmittelwissenschaften, Gastronomie, Pädagogik, Kommunikationswissenschaften, Psychologie und Betriebswirtschaft zusammengestellt werden.

3.4 Reporting und Zwischenberichtserstattung

Für jedes Projektjahr wurden jährliche Arbeitspakete und Deliverables (Projektergebnisse), die auf die Oberziele einzahlen, definiert und quartalweise vom Projektteam getrackt. Vierteljährlich erfolgte in Statusberichten ein Rapport über Projektverlauf, Zielerreichung und verfügbare Ressourcen an die WEU resp. das INFORAMA und zu Händen des Projektausschusses. Am Jahresende wurde jeweils ein Gesamtstatusbericht erstellt. Zusätzlich wurden im Mai 2023 ein Zwischenbericht und im Mai 2024 eine Standortbestimmung erarbeitet, deren Ziel es war, die Anschlusslösung der BBO25 zu klären.

3.5 Projektdauer

Die Gesamtdauer der Berner Bio-Offensive 2025 betrug fünf Jahre. Das Projektjahr 2021 diente als Vorprojekt- und Konzeptionsphase, in der konzeptionelle Grundlagen erarbeitet wurden. Im Zentrum stand die Ausgestaltung der BBO25 zur Verbesserung der Wertschöpfung für die Berner Bio-Landwirtschaft sowie zur Stärkung und Intensivierung der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten. In den Jahren 2022-2025 fanden die Umsetzungs-, Controlling- und Abschlussphase statt. Die zeitliche Planung ist in untenstehender Übersicht dargestellt (Abb. 2: Zeitplan).

	2021	2022	2023	2024	2025
Vorprojektphase	■	■			
Konzeptionsphase	■	■	■	■	■
Umsetzungsphase		■	■	■	■
Controlling & Abschluss			■	■	■

Abbildung 2: Zeitplan

3.6 Finanzieller Rahmen

Für die Vorprojekt- und Konzeptionsphase standen 490'000 CHF zur Verfügung, welche durch den Regierungsrat bewilligt wurden (siehe Abb.3: Massgebende Kreditsumme). Im Beschluss vom Grossrat vom 02. Dezember 2021 wurde der Verpflichtungskredit für die Projektjahre 2022-2025 in Form eines Objektkredits in Höhe von 2'497'000 CHF genehmigt (siehe Abb.3: Massgebende Kreditsumme und Abb.3: Kreditart/Rechnungsjahr). Die budgetierten Projektmittel waren über die Jahre unterschiedlich hoch, was in Abbildung 4: Kreditart/Rechnungsjahr ersichtlich ist. Im Projektjahr 2022 wurden 1'000'000 CHF, im 2023 500'000 CHF, im 2024 497'000CHF und im 2025 500'000 CHF eingeplant.

Vorprojekt- und Konzeptionsphase	CHF	490'000
Gesamtprojektmanagement	CHF	346'000
Teilprojekt Innovative Geschäftsmodelle und Produkte	CHF	857'000
Teilprojekt Netzwerk und Kooperation	CHF	249'000
Teilprojekt Ernährung	CHF	558'000
Teilprojekt Marketingkommunikation	CHF	287'000
Teilprojekt Wissens- und Innovationsförderung	CHF	200'000
Für die Ausgabenbefugnis massgebende Kreditsumme gemäss Art. 143 FLV	CHF	2'987'000
./. Direktionsbeschluss der WEU vom 18. September 2020 für die Vorprojekt- und Konzeptionsphase	- CHF	490'000
Zu bewilligender Kredit	CHF	2'497'000

Abbildung 3: Massgebende Kreditsumme

Kreditart:	Verpflichtungskredit 2022-2025 in Form eines Objektkredits
Betrag:	CHF 2'497'000
KLER-Kreis:	1697 Amt für Landwirtschaft und Natur
Produktgruppe:	03.19.9180 Landwirtschaft
Konto:	313200 Honorare externe Berater / Gutachter / Fachexperten etc.
Kostenträger:	918040443681 Projekte mit Leistungsvereinbarung

Voraussichtliche Zahlungen (gemäss «Inhaltlicher Auszug Projektdokumentation, Kapitel 3»):

2022	CHF	1'000'000
2023	CHF	500'000
2024	CHF	497'000
2025	CHF	500'000
Total	CHF	2'497'000

Die Ausgaben sind im Aufgaben- und Finanzplan 2022 bis 2024 eingestellt. Der Betrag für das Jahr 2025 ist Gegenstand der laufenden Finanzplanung.

Abbildung 4: Kreditart/Rechnungsjahr

3.7 Zielsetzung

Die BBO25 umfasste Aktivitäten auf allen Stufen der Wertschöpfungsketten und zielte darauf ab, die **Wertschätzung und Wertschöpfung** von Berner Bio-Produkten nachhaltig zu steigern. Sie verstand sich als Gesamtsystem «vom Acker bis auf den Teller». Unter Berücksichtigung dieses Systemverständnisses wurden für die BBO25 folgende strategischen Oberziele festgelegt (vgl. Vortrag zum RRB/GRB, Ziffer 3.2):

1. **Die Tätigkeiten der Berner Bio-Offensive 2025 schaffen ein starkes Netzwerk entlang der Wertschöpfungsketten («vom Acker bis auf den Teller») und fördern eine interdisziplinäre Zusammenarbeit.**
2. **Die Berner Bio-Offensive 2025 entwickelt eine eigene Corporate Identity. Ihre Werte werden von der Landwirtschaft bis hin zur Konsumentenschaft anerkannt und mitgetragen.**
3. **Die Massnahmen der Berner Bio-Offensive 2025 führen zu einem höheren Einkommen der Berner Bio-Landwirtschaft.**
4. **Es ist geklärt, wie sich die Berner Bio-Offensive in Zukunft konstituiert. Eine geeignete Organisationsform ist bis Ende 2025 etabliert.**

Zur Umsetzung der vier Oberziele wurden fünf Teilprojekte definiert, deren Massnahmen jeweils auf eines oder mehrere Oberziele einzahlten.

- Teilprojekt 1 - Innovative Geschäftsmodelle und Produkte: Entwicklung wertschöpfungskettenverkürzender Geschäftsmodelle mit direkter Verbindung zu Landwirtinnen und Landwirten sowie verstärkter Einsatz von Berner Bio-Rohware in verschiedenen Wertschöpfungsketten. Zudem wurden innovative Produkte gefördert und ermöglicht.
- Teilprojekt 2 - Netzwerk und Kooperationen: Bestehende Bestrebungen und Bewegungen in der Bio-Landwirtschaft wurden verknüpft, relevante Akteurinnen und Akteure vernetzt und der Wissensaustausch gefördert. Die daraus entstandenen Kooperationen schufen ein innovatives Umfeld als Basis für gemeinsame Projekte.
- Teilprojekt 3 - Ernährung und Bildung: Einerseits wurden Bio-Produzentinnen und -Produzenten sowie Bio-Verarbeitende besser mit der Gemeinschaftsgastronomie vernetzt, um mehr Berner Bio-Rohware in entsprechende Kanäle zu bringen. Andererseits wurden Bildungsangebote entwickelt, damit «Bio» und «Regionalität» in Schulen erlebbar wurden und so Wertschätzung und langfristig auch Wertschöpfung gesteigert werden können.
- Teilprojekt 4 – Marketingkommunikation: In diesem Teilprojekt wurden sämtliche Kommunikationsmassnahmen gebündelt, die dem Bekanntheitsgrad und der Sichtbarkeit der BBO25 dienen, um die Wertschöpfung und Wertschätzung von Berner Bio-Produkten zu erhöhen.
- Teilprojekt 5 - Wissens- und Innovationsförderung: Dieses Teilprojekt umfasste die Förderung von Produktinnovationen, um den biologischen Kerngedanken auf Basis von Pioniergeist und Innovation zu reaktivieren und zu stärken. Durch gezielte Wissensaufbereitung und Wissensweitergabe wurden die Bereiche Innovation, Wertschöpfung und Wertschätzung innerhalb der Berner Bio-Wertschöpfungsketten gestärkt.

4 Leistungserbringung und Zielerreichung

In diesem Kapitel werden Ergebnisse der BBO25 dargelegt. Es wird aufgezeigt, mit welchen Massnahmen und Aktivitäten ein Beitrag zur Erreichung der Oberziele 1-4 geleistet wurde. Nach jeder Leistungsdarlegung erfolgt pro Oberziel eine Beurteilung der Zielerreichung.

4.1 Oberziel 1 – Netzwerk und Zusammenarbeit

4.1.1 Leistungen zum Netzwerkaufbau

Fach- und Publikumsveranstaltungen

Die BBO25 initiierte, organisierte und gestaltete zahlreiche Fach- und Publikumsanlässe mit, darunter:

- Den ersten überkantonalen Austausch zu «*Klimafreundlicher und nachhaltiger Land- und Ernährungswirtschaft*» am INFORAMA, gemeinsam mit den Kantonen Luzern und Fribourg im Juni 2024. Ziel war es, den Austausch zwischen den Kantonen weiter zu intensivieren, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsame Synergien zu nutzen. 30 Vertreter und Vertreterinnen aus Kantonen, Städten und Organisationen waren anwesend.
- Eine Tavolata anlässlich der Women Euro 2025 gemeinsam mit dem «Berner Ballzauber» (Projekt der Host City Bern) mit 70 Personen auf dem Bundesplatz.
- Die Teilnahme am «Fest der Feste» 2022 auf dem Ballenberg mit knapp 20'000 Besuchenden mit «Chabis-Hobletä» als Teil der Festaktivitäten des Kanton Berns.
- Vier Auftritte an der BEA gemeinsam mit Bio Bern mit Mitmach-Angeboten zur Wissensvermittlung und Sensibilisierung biologischer Lebensmittel für jährlich rund 300'000 Besuchende.
- Drei Stände bei «Emma auf Hoftour» (Familieevent zur Schweizer Landwirtschaft) gemeinsam mit Bio Bern auf dem Campus der HAFL und des INFORAMA mit rund 4'000 Familien pro Jahr.
- Drei Auftritte am Bio-Gmüestag Seeland gemeinsam mit Bio Bern mit Erlebnisposten für jährlich rund 8'000 Interessierte.
- Zwei Teilnahmen an der Schweizer Bildungsmesse Swissdidac gemeinsam mit dem Verein schulgarten.ch zur Vorstellung der entwickelten Lehr-/Lernarrangements für rund 7'000 Besuchende.
- Jährliche physische Netzwerktreffen mit der «Bern ist Bio»-Community/Trägerschaft, um über den aktuellen Projektstand zu informieren und den interdisziplinären Austausch zu fördern.
- Die Mitarbeit im Organisationskomitee des Berner Bio Märts auf dem Bundesplatz und die aktive Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzepts in den Jahren 2024 und 2025.
- Der Aufbau des Veranstaltungsformats «Bio Gipfel», bei dem sich Akteure und Akteurinnen entlang der Wertschöpfungskette begegneten und gegenseitiger Wissens- und Ideenaustausch gefördert wurde. Bis Ende 2025 fanden fünf Durchführungen mit insgesamt rund 500 Teilnehmenden statt.
- Die Mitorganisation der «Produzenten-Arena» in Bern (2024) und Biel (2025) in Zusammenarbeit mit Soil-to-Soul und Gastro Futura zur Vernetzung von Gastronominnen und Gastronomen mit Produzentinnen und Produzenten.

Aufbau von Partnerschaften und Kooperationen

Die BBO25 ist formelle und informelle Partnerschaften mit zahlreichen Organisationen eingegangen, unter anderem mit:

- Landwirtschaft und landwirtschaftsnahe Vereine
 - o Agridea
 - o Bio Bern

- Bio FÜR Zentralschwiiz
- Bio Grischun
- Bio Suisse
- OGG
- Verein Qualitätsstrategie Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft
- Forschung und Bildung
 - Berner Fachhochschule – Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL)
 - Education 21
 - gibb Berufsschule Bern
 - Pädagogische Hochschule Bern (PH Bern)
 - Schulverlag plus
 - Schulgarten.ch
 - Volkshochschule Bern
- Innovation
 - Swiss Food Research
 - Impact Hub Bern
 - Regio Food Hub
- Ernährung
 - Ernährungsforum Bern
 - Fourchette Verte
 - GastroFutura
 - RegioFood Hub
 - Soil-to-Soul
 - Sustineo
- Öffentliche Hand und Institutionen
 - Stadt Bern
 - Stadt Biel
 - Standortförderung Bern
 - Kanton Luzern
 - Kanton Graubünden
 - Museum für Kommunikation

Community Mitgliedschaft

Jede Organisation und Privatperson konnte sich auf der Website www.bernistbio.ch als Trägerschafts-/Community-Mitglied registrieren. Vierteljährliche Newsletter mit Informationen zum Projekt und das jährliche physische Netzwerktreffen stärkten den Zusammenhalt. Insgesamt registrierten sich 280 Personen und Organisationen.

Stakeholder-Liste

Alle im Projekt entstandenen Kontakte wurden in einem CRM erfasst und gepflegt. Diese Stakeholder-Liste umfasste zum Projektende 650 Kontakte.

4.1.2 Leistungen zur Förderung der interdisziplinären Zusammenarbeit

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit wurde mit verschiedenen Massnahmen ermöglicht und gestärkt:

Organisation Round-Table-Gespräche und Entwicklung spezifischer Dienstleistungen

- Im September 2023 organisierte die BBO25 zusammen mit Bio Suisse einen Anlass zum Thema «Bio Convenience im Bereich Gemüse und Früchte». Ziel der Veranstaltung war es, Herausforderungen und Potenziale im Bio-Convenience-Segment zu identifizieren sowie Lösungsansätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erarbeiten. Durch die Einbindung von Handel, Verarbeiterinnen und Verarbeitern sowie Abnehmerinnen und Abnehmern wurde der interdisziplinäre Austausch zwischen verschiedenen Branchenakteuren gezielt gefördert.
- In Zusammenarbeit mit Fourchette Verte fanden Kochkurse zu den Themen Hülsenfrüchte (2023), pflanzliche Proteine (2024) und Vollkorngetreide (2025) statt. Dabei wurde die regionale Zusammenarbeit gestärkt, indem Köchinnen und Köche aus Kitas und Tageschulen lernten, kindgerechte Menüs mit regionalen Bio-Produkten zu entwickeln. Seitens BBO25 wurde zudem die Unterstützung bei der Beschaffung der benötigten Bio-Rohwaren angeboten.

Unterstützung und Begleitung innovativer Projekte

In 44 Projekten/Aktivitäten arbeiteten unterschiedliche Akteursgruppen gemeinsam an Lösungen. Landwirtschaftliche Betriebe wurden mit Verarbeitung, Handel, Gastronomie und/oder Logistik vernetzt. Es sind Formen der Zusammenarbeit entstanden, die von punktuellen Kontaktvermittlungen bis zu mehrjährigen Begleitprozessen (z.B. Aufbau neuer Wertschöpfungsketten) reichten.

Gründung eines Infodesks auf www.bernistbio.ch

Seit 2022 fungierte die BBO25 als zentrale Anlaufstelle/Infodesk für Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Eingehende Unterstützungsanfragen wurden aufgenommen, geprüft und gezielt an passende Akteurinnen und Akteure oder auch Experten weitergeleitet.

4.1.3 Beurteilung der Zielerreichung 1

Die BBO25 hat das Oberziel 1 vollumfänglich erreicht.

Netzwerkaufbau

Ein starkes Netzwerk entlang der Wertschöpfungsketten «vom Acker bis auf den Teller» entstand durch umfassende Vernetzungsaktivitäten. Die BBO25 initiierte und gestaltete zahlreiche Fach- und Publikumsveranstaltungen mit Tausenden Teilnehmenden, darunter überkantonale Austauschformate, Messestände (z. B. BEA mit 300'000 Besuchern) und das neue Format «Bio Gipfel» (5 Durchgänge, 500 Teilnehmende) aktiv mit. Sie knüpfte formelle Partnerschaften mit 29 Organisationen aus Landwirtschaft (z.B. Bio Bern), Forschung (z.B. BFH-HAFL), Innovation, Ernährung und öffentlicher Hand. Ergänzt wurde dies durch eine Community mit 280 Mitgliedern und 2'340 Social-Media Followern sowie eine Stakeholder-Liste mit 650 Kontakten.

Förderung interdisziplinärer und transdisziplinär Zusammenarbeit

Die interdisziplinäre und transdisziplinäre Zusammenarbeit wurde gezielt gefördert. Round-Table-Gespräche (z.B. zu Bio-Convenience) und Kochkurse mit Fourchette Verte stärkten den Dialog entlang der Kette. In 44 Projekten wurden Akteurinnen und Akteure aus Produktion, Verarbeitung, Handel und Gastronomie vernetzt. Ein Infodesk auf www.bernistbio.ch leitete Anfragen gezielt weiter und etablierte die BBO25 als zentrale Schnittstelle. Zudem wurden in der BBO25 auch transdisziplinäre Lösungsansätze mit Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft entwickelt, etwa indem Pflanzenbau-Fachpersonen auf Feldern von Bio-Landwirtinnen und -Landwirten den Lupinenanbau analysierten und gemeinsam Verbesserungen erarbeiteten.

4.2 Oberziel 2 - Corporate Identity und Wertevermittlung

4.2.1 Leistungen zur Entwicklung einer Corporate Identity

Eine eigene Corporate Identity mit Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture wurde durch folgende Aktivitäten aufgebaut:

Corporate Design

Die BBO25 hat die geschützte Text- und Bildmarke «Bern ist Bio» entwickelt und als zentrales Logo (siehe Abb.5) für sämtliche Aktivitäten, Projekte und Kommunikationsmassnahmen eingesetzt. Zusätzlich entstanden Submarken wie «BernisstBio», «BernkochtBio», «Bernverbindet-Bio», «BernverstehBio» und «BernwillBio», um Inhalte thematisch zuzuordnen (z.B. Website, Social Media) und die Werte von «Bern ist Bio» einfach und verständlich zu transportieren. Die Logos der Submarken befinden sich im Anhang III. Zudem wurden rund 60 Icons im «Bern ist Bio»-Look entwickelt, welche die Schwerpunkte des Projekts (siehe Abb. 6) sowie Schwerpunktthemen (siehe Abb. 7) visuell illustrierten. Ein «Bern ist Bio»-Corporate-Design-Manual (siehe Anhang IV) definiert Logoanwendung, Schriften, Farb- und Bildwelt. Dem Projektteam standen darüber hinaus «Bern ist Bio»-Vorlagen (Excel, Power Point, Brief, Aktennotiz, Flyer etc.) als Arbeitsdokumente zur Verfügung, um einheitliche Kommunikationsmittel sicherzustellen.



Abbildung 5: Logo «Bern ist Bio»



Abbildung 6: Icons: «entlang der Wertschöpfungskette»



Abbildung 7: Icons: Schwerpunktthemen

Corporate Communication

Mit der zentralen Online-Plattform www.bernistbio.ch wurde eine kontinuierlich gepflegte Informations- und Storytelling-Drehscheibe aufgebaut. Insgesamt wurden 123 journalistische Beiträge mit hohem Wiedererkennungswert publiziert, die vor allem die Arbeit von Bio-Landwirtinnen und -Landwirte, verarbeitenden und vermarktenden Betrieben sowie die Sensibilisierung und Wissensförderung für nachhaltig produzierte Lebensmittel und ihren Konsum in den Fokus stellten. Auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram mit rund 1'500 Beiträgen waren Sprache und Design in sich konsistent und klar der Marke zu ortbar. Standauftritte wurden mit interaktiven Mitmach-Angeboten, wie Getreide-Mahl-Velo, Chabis-Hobletä, Fang-das-Ei, Food Challenge gestaltet und zeichneten sich durch Nahbarkeit, partnerschaftlichen Dialog, partizipative Ansätze und hohe Wertschätzung für alle Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette aus. Die vierteljährlichen Newsletter an Trägerschaft/Community erschienen in einem einheitlichen Look. In der Pressearbeit (u.a. zwei Berichte im «Bärner Bär», drei Beiträge im «Education», 22 Artikel im Bio Bern Journal) wurde mit einem konsequent angewendeten Vier-Augen-Prinzip durch die verantwortlichen Personen aus dem Teilprojekt Marketing- und Kommunikation ein konsistenter Auftritt nach aussen sichergestellt.

Corporate Culture

Die Werte «Gemeinsam vorwärts», «Nachhaltiges Handeln», «Essen heisst für uns geniessen» und «Offen und ehrlich» wurden zu Projektbeginn gemeinsam mit der Trägerschaft definiert. Sie bildeten die gemeinsame Basis im Projektteam und prägten die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. Mit der Entwicklung der Marke «Bern ist Bio» wurden diese Werte weiter geschärft und so entstand ein internes Arbeitsdokument mit BBO25-Werten und zugehörigen Kernbotschaften (siehe Anhang V) als Orientierung und Entscheidungshilfe. Es unterstützte das Projektteam dabei, die Stossrichtung «mehr Wertschöpfung und Wertschätzung von Berner Bio» in allen Tätigkeiten konsequent zu verfolgen.

4.2.2 Leistungen zur Wertevermittlung

Die BBO25 hat unterschiedliche Formate und Partnerschaften genutzt, um ihre Werte für verschiedene Anspruchsgruppen – von der Landwirtschaft bis zur Konsumentenschaft – erlebbar zu machen.

Zusammenarbeit mit Bio Bern

Mit Bio Bern, dem kantonalen Verband der Biobäuerinnen und Biobauern, bestand eine enge strategische und operative Zusammenarbeit. Dazu gehörten gemeinsame Messe- und Veranstaltungsauftritte (z.B. BEA, Bio-Gmüestag Seeland), die Unterstützung bei Konzeption und Umsetzung des Lehrpfads «Bern Seeland», insgesamt 22 inhaltliche Beiträge im vierteljährlich erscheinenden Bio Bern Journal, die Übernahme der Bio-Bern-Follower auf Social Media und der Aufbau von zwei neuen Kanälen (Facebook und Instagram) für «Bern ist Bio». Präsentationen zum Pro-

jektstand in Vorstandssitzungen sowie die Integration des BBO25-Netzwerkanlasses in den Bärner Bio Märkt und regelmässige operative Abstimmungen verdeutlichen die Intensität der Zusammenarbeit.

Präsenz an Veranstaltungen

Wie unter 4.1.1. «Leistungen zum Netzwerkaufbau» beschrieben, war die BBO25 an zahlreichen Anlässen präsent – von landwirtschaftsnahen Veranstaltungen wie der BEA bis zu publikumsorientierten Formaten wie dem Fest der Feste 2022. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass Anspruchsgruppen von der Landwirtschaft bis zur breiten Öffentlichkeit vertreten sind, um die Werte der BBO25 entlang der gesamten Kette zu vermitteln.

Zusammenarbeit mit Komm WEU

Vierteljährlich informierte die BBO25 die WEU-Kom über Projekte und Aktivitäten mit der Möglichkeit zur internen und/oder externen Veröffentlichung. So wurden beispielsweise die Gewinner des InnoBio Bern-Förderwettbewerbs via Pressemitteilung kommuniziert und ein Video zum Projekt «Aufbau der lokalen Wertschöpfungskette für einen Gersten-Süsslupinen-Kaffee» für Follower und Interessierte des Kantons Bern produziert.

Aufbau einer Community

Wie bereits unter 4.1.1. «Leistungen zum Netzwerkaufbau» beschrieben, konnten sich Organisationen und Privatpersonen als Trägerschafts- bzw. Community-Mitglieder registrieren. Drei Community-Events auf landwirtschaftlichen Betrieben, vierteljährliche Newsletter und jährliche Netzwerktreffen boten wiederkehrende Anknüpfungspunkte, um die Projektwerte zu vermitteln und diese im Dialog zu verankern.

Online-Kommunikation

Über www.bernistbio.ch konnten sich Interessierte umfassend über das Projekt und seine Hintergründe informieren. Die inhaltliche Gestaltung der Website zielte darauf ab, Werte wie Wertschätzung, Kooperation und Zusammenarbeit, nachhaltigen Lebensmittelkonsum und Absatzförderung für Berner Bio-Produkte sichtbar und nachvollziehbar zu machen.

Informationsangebote für Konsumierende

Für Konsumentinnen und Konsumenten wurden themenspezifische Informationsangebote bereitgestellt, z.B. eine Übersicht von Direktvermarktungsangeboten im Kanton Bern und ein Restaurant-Guide mit Bio-Angeboten mit dem Ziel Identifikation, Transparenz und Wissenstransfer zu unterstützen.

Engagement in der Bildung

Mit den entwickelten, Lehrplan-21-konformen Lehr/Lernarrangements («Wertschöpfungskette erlebbar machen», Workshops zu Bodenkunde und Asthaufen, Projekt «Schulgarten») hat die BBO25 vielfältige Zugänge geschaffen, um Kinder und Jugendliche für nachhaltigen Lebensmittelkonsum zu sensibilisieren. Mit dem viermal durchgeführten Lehr/Lernarrangement «Vom Korn zum Bio-Brot», welches auch im Schulverlag+ verfügbar ist, 14 Boden-Workshops und 14 Schulgarten-Projekten (4 mit ganzjähriger Begleitung, 10 mit punktuellen Inputs) wurden insgesamt über 700 Lernende erreicht. Auf dem Campus der PH Bern entstand zudem ein naturnaher Lern-, Erfahrungs- und Experimentierort für Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE), für den die

BBO25 fachliche Begleitung, Co-Teachings, Kursentwicklung und finanzielle Unterstützung leistete. Lehrpersonen und Studierende erwerben gartenpädagogische Kompetenzen, fungieren als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und tragen die Werte der BBO25 langfristig weiter.

Angebote für Teamevents

Mit speziellen Teamevents auf fünf landwirtschaftlichen Betrieben wurde Berner Bio direkt erlebbar gemacht. Ein Flyer dazu befindet sich im Anhang VI. Beispielsweise absolvierte ein grosses Bundesdepartement einen Einsatz mit Hands-on-Aktivitäten (z.B. gemeinsames Jäten auf einem Biohof), wodurch eine branchenfremde Organisation für die Werte der BBO25 sensibilisiert werden konnte. Zudem organisierte die BBO25 das Jahresevent des BLW (Bundesamt für Landwirtschaft): Rund 200 Mitarbeitende lernten sieben landwirtschaftliche und verarbeitende Bio-Betriebe im Kanton Bern vor Ort kennen.

4.2.3 Beurteilung der Zielerreichung 2

Die BBO25 hat das Oberziel 2 vollumfänglich erreicht.

Corporate Identity

Mit der geschützten Marke «Bern ist Bio» inklusive Logo, Submarken, rund 60 Icons und Corporate-Design-Manual (Anhang IV) wurde eine konsistente Corporate Identity geschaffen, die zentrale Werte wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Transparenz und Wertschätzung entlang der Wertschöpfungskette verankert. Der einheitliche Einsatz bei Events, Printprodukten, Website, Social Media und internen Vorlagen förderte Orientierung, Vertrauen und öffentliche Wahrnehmung. Dies belegen 2'340 Social-Media-Follower, über 6'000 Google-Suchen nach «BernistBio» sowie 80 Medienporträts in Fachzeitschriften, Online-Portalen und Radio/ TV-Formaten. Eine Auswahl von Artikeln befindet sich im Anhang VIII.

Wertevermittlung

Die Breite der Massnahmen – enge Zusammenarbeit mit Bio Bern, ausgewählte Events von landwirtschaftsnah bis zur breiten Öffentlichkeit, Community mit knapp 280 Mitgliedern und 2'340 Social-Media Followern, Infodesk, Teamevents (z.B. für Bundesamt für Landwirtschaft BLW mit 200 Teilnehmenden), Bildungsangebote (über 700 erreichte Lernende) und themenspezifische Informationsangebote - schuf vielfältige Zugänge für alle Anspruchsgruppen, von Landwirtinnen und Landwirte bis zur Konsumentenschaft. So ist anzunehmen, dass diese Massnahmen einen signifikanten Beitrag zur Anerkennung und zum Mittragen der BBO25-Werte leisteten.

4.3 Oberziel 3 – Einkommenssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft

4.3.1 Leistungen zur Einkommenssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft

Die BBO25 hat durch vielfältige Massnahmen direkte und indirekte Ansätze zur Einkommenssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft umgesetzt.

1. Beratung und Workshops im Bereich Marketing und Kommunikation:

- Die BBO25 initiierte und führte Workshops für Landwirtschaftsbetriebe zu Themen wie Direktvermarktung und Social-Media und Visualisierung von Hofläden durch. Ziel war es, Betriebe zu befähigen, ihre Produkte professioneller zu präsentieren, neue Kundengruppen zu erschliessen und bessere Preise zu erzielen. Aufgrund der hohen Nachfrage fanden die Workshops jeweils zweimal statt.

- Die BBO25 bot Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette Unterstützung im Marketing- und Kommunikationsbereich. So erhielt z.B. der Verein Aaretaler Feldprodukte Hilfe bei der Aufwertung ihres Märts, bei ihrer Kommunikation und Flyer-Gestaltung.

2. Absatzförderung und Vermittlung von Berner Bio-Rohware in diverse Wertschöpfungsketten

- Die BBO25 sensibilisierte entlang der Wertschöpfungskette für Berner Bio, vermittelte Kontakte zu Berner Bio-Landwirtschafts- und verarbeitenden Betrieben und brachte Berner Bio-Rohware direkt in Wertschöpfungsketten, insbesondere in die Gemeinschaftsgastronomie. Besonders eng war die Zusammenarbeit mit der Gastronomie BFH-HAFL. Unter strategischer und operativer Begleitung der BBO25 erhielt deren Mensa als erste Schweizer Gemeinschaftsgastromieküche das Label «Bio Cuisine» mit einem Stern (30–60% Bio-Anteil). Sie produziert täglich 400–500 Menüs für verschiedene BFH-Standorte. Die BBO25 beriet bei Beschaffung, Logistik, Produktentwicklung, Menügestaltung und Wirtschaftlichkeit. Insgesamt wurden 35 Interaktionen in Bereichen wie Obst, Gemüse, Getreide, pflanzliche Alternativen, Milch- und Eiprodukte, Fleischwaren und Getränke umgesetzt. Rund 300 Tonnen mehr Berner Bio-Rohware konnten dadurch in Wertschöpfungsketten gebracht werden.
- Unterstützung der Kalte Lust AG beim Standortwechsel in den Kanton Bern, sowie bei der Beschaffung regionaler Bio-Rohstoffe und der Vernetzung mit der Standortförderung Bern und der BFH-HAFL. Diese Begleitung legte die Basis für ein volumenstarkes, wachsendes Glace-Sortiment mit zunehmendem Anteil Berner Bio-Rohware.
- Die BBO25 baute eine neuartige Linienlogistik-Lösung auf, welches ländliche Produkte kosteneffizient in den städtischen Raum bringt. Sieben Landwirtschaftsbetriebe und drei Logistikpartner nutzen aktuell diese Lösung. Unter anderem konnte dadurch ein konstante Transportlösung für gesamthaft 10 Tonnen Berner Bio-Äpfel nach Zürich gewährleistet werden.

3. Entwicklung, Förderung und Beratung innovativer Geschäftsmodelle und Produkte

- Die BBO25 initiierte und führte den Förderwettbewerb «InnoBio Bern» in vier Ausgaben mit insgesamt 45 Projekteingaben durch. Acht Gewinnerprojekte erhielten finanzielle Unterstützung und Coaching, um marktfähige Bio-Innovationen mit klarem Wertschöpfungspotenzial umzusetzen. Bewertet wurden Innovationskraft, Umsetzbarkeit, Branchenwirkung sowie ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Zu den Gewinnern zählen u.a. die Bio-Landwirtschaftsbetriebe Schweikhof in Wichtrach, der Biohof Trimstein und Biohof Messerli in Kirchdorf.
- Die BBO25 bot für Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette Unterstützung im Bereich innovativer Geschäftsmodelle und Produkte an. So wurde z.B. das Geschäftsmodell BioAbi mittels Umfragen und Fokusgruppen analysiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

4. Beratung und Unterstützung im Bereich Digitalisierung

- Die BBO25 entwickelte ein Online-Tool zur Evaluation eines passenden Software-Tools für die Digitalisierung der Direktvermarktung. Dieses soll Betrieben helfen die passende Softwarelösungen für Vermarktung und Verwaltung zu finden.

5. Entwicklung von Bildungsangeboten für Lernende und Lehrpersonen

- Wie unter 4.2.2. «Leistungserbringung – Wertevermittlung» beschrieben, wurden in Zusammenarbeit mit der PH Bern Bildungsangebote entwickelt, die sich an den Zielen der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) orientieren und die Sensibilisierung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums fördern.
- Diese Angebote wurden zunächst als Weiterbildung für Lehrpersonen und praxisnahe Lernumgebung für Schülerinnen und Schüler (Zyklus 2) konzipiert. Durch Kooperationen z.B. mit der Volkshochschule Bern, der gibb Berufsschule Bern oder Fourchette Verte wurden sie als Sensibilisierungsangebote für weitere Einflussnehmende erweitert.

6. Förderung und Aufbau von Vernetzungsplattformen zwischen Landwirtschaft mit Konsumentenschaft und/oder Gastronomen:

- Wie unter 4.1.1. «Leistungserbringung Netzwerkaufbau», 4.1.2. «Leistungserbringung- Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit» und 4.2.2. «Leistungserbringung – Wertevermittlung» beschrieben, initiierte und/oder mitorganisierte die BBO25 diverse Vernetzungsplattformen wie Teamevents, Community Events, Produzentenarena. Diese schufen Vehikel für den Start direkter Lieferbeziehungen.

7. Gezielte Kommunikations- und Marketingmassnahmen

- Wie bereits unter 4.2.1. «Leistungserbringung – Corporate Identity» und 4.1.1. «Leistungserbringung Netzwerkaufbau» erwähnt, wurden Kommunikations- und Marketingmassnahmen umgesetzt, die Absatzförderung von und/oder die Wertschätzung für Berner Bio anstrebten, so zum Beispiel das Storytelling auf www.bernistbio.ch, die Social-Media-Aktivitäten, das Versenden von Newslettern, die Medienarbeit, Bio-Team-Events, Messeauftritte und Formate wie der jährliche Event «Bio-Gipfel».

4.3.2 Beurteilung der Zielerreichung 3

Die BBO25 hat ihren möglichen Handlungsspielraum ausgeschöpft und das Oberziel 3 erreicht.

Indirekte Einkommenssteigerung

Massnahmen in den Bereichen Digitalisierung, Bildung, Marketing und Kommunikation, innovative Geschäftsmodelle und Produkte sowie Aufbau von Vernetzungsplattformen steigerten Innovationsgrad, Effizienz, Sichtbarkeit und Wertschätzung von Berner Bio. Sie förderten Nachfrage, Zahlungsbereitschaft und regionale Kooperationen. Quantitative Wirkungsnachweise liegen für diese Massnahmen nicht vor, da die Kausalität zwischen den einzelnen Interventionen und einer konkreten Einkommenssteigerung methodisch nur schwer nachweisbar ist. Aufgrund der Ausrichtung und Reichweite der Aktivitäten ist jedoch davon auszugehen, dass diese Zielabsichten die Nachfrage nach regionalen Bio-Zutaten positiv beeinflussen, die Wettbewerbsposition der Berner Bio-Betriebe langfristig stärken und mittel- bis langfristig zu einer Verbesserung der Einkommenssituation der Berner Bio-Landwirtschaft beitragen können.

Direkte Einkommenssteigerung

Direkte Einkommenssteigerungen konnten vor allem durch Massnahmen im Bereich Absatzförderung und die Vermittlung von Berner Bio-Rohware in verschiedene Wertschöpfungsketten erzielt werden. In insgesamt 35 Interaktionen und Projekten wie z.B. dem Linienlogistik-Projekt entstanden dank BBO25 neue direkte Lieferbeziehungen, was darauf schliessen lässt, dass der Absatz von Berner Bio-Produkten gesteigert werden konnte. Der Fokus auf die Gemeinschaftsgastronomie erwies sich als besonders wirksamer Hebel zur Steigerung der Wertschöpfung. Heute enthalten rund 4'400 Mahlzeiten pro Tag Berner Bio-Produkte, was einem Mindestumsatz von circa CHF 700 000 pro Jahr entspricht. Dabei wurde konsequent angestrebt, möglichst direkte Lieferbeziehungen zwischen Berner Bio-Landwirtinnen und -Landwirten und der Gemeinschaftsgastronomie aufzubauen, damit die Wertschöpfung vor allem auf der landwirtschaftlichen Stufe der Wertschöpfungskette anfällt. Wo dies nicht möglich war, wurde mit Zwischenhändlern gearbeitet. Dennoch ist davon auszugehen, dass ein relevanter Anteil der zusätzlich generierten Wertschöpfung den Berner Bio-Landwirtinnen und -Landwirten zugutekommt.

4.4 Oberziel 4 - Zukunftssicherung

4.4.1 Leistungen zur Zukunftssicherung

Die BBO25 widmete sich ab dem Projektjahr 2023 der Zukunftssicherung. Folgende Massnahmen und Bestrebungen wurden unternommen:

1. Strategische Workshops und Szenarien Entwicklung
 - Workshop im Juni 2023 mit Vertretungen des LANAT, der HAFL und des INFORAMA zur Erarbeitung einer zukünftigen Stossrichtung der Berner Bio-Offensive 2025+. Das Ergebnis war die Ausarbeitung möglicher Zukunftsszenarien mit und ohne Kanton zur Vorstellung an die WEU.
 - Erarbeitung von Szenarien wie Überführung in einen Verein, Aufbau eines Kompetenzzentrums/Instituts oder einer Koordinationsstelle.
 - Workshop im September 2023 mit Projektausschuss der BBO25, HAFL und LANAT zur Klärung einer kantonalen/nationalen Ausrichtung und ob weiterhin der Fokus auf Bio bestehen soll oder nicht.
 - Im Dezember 2023 wurden vier Szenarien zur Weiterentwicklung der BBO25 mit der WEU erörtert. Für weitere Entscheide war eine Kosten-Nutzen-Analyse der BBO25 erforderlich.
2. Standortbestimmung
 - Erarbeitung einer Standortbestimmung, die der WEU im Mai 2024 dargelegt wurde. Dabei fand u.a. die Idee, dass die erworbenen Kompetenzen entlang der Wertschöpfungskette auch noch nach 2025 dem Kanton Bern zur Verfügung stehen sollen, grundsätzliche Unterstützung.
3. Kontakte zu Stiftungen
 - Projektvorstellungen bei den beiden Stiftungen Mercator und Biovision. Die Stiftung Mercator hat aufgrund der bereits vielen geförderten Projekte im Bereich Ernährung von einer zukünftigen Finanzierung der BBO25 abgesehen und bei dem Projekt «Territoriale Transformationspfade für agrarökologische Ernährungssysteme» von Biovision wurde nicht der Kanton Bern als Region ausgewählt.
4. Überführung bewährter Leistungen in bestehende Strukturen des INFORAMA
 - Weiterführung der Beratungsangebote für (Gemeinschafts-)Gastronomiebetriebe zur Integration lokaler Rohstoffe sowie das Unterstützungs- und Vermarktungsangebot für Betriebe entlang der Wertschöpfungskette – insbesondere im Bereich Direktverkauf und Produktlancierungen.
 - Bestrebungen für eine institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen dem INFORAMA und dem Amt für Kindergarten, Volksschule und Beratung des Kantons Bern mit der Absicht einer langfristigen Verankerung und Weiterentwicklung der entwickelten Bildungsangebote im Volksschulbereich.
 - Weiterentwicklung des Schulgarten-Angebots mit der Idee der Entwicklung einer zentralen Anlaufstelle für Schulen in Zusammenarbeit mit der PH Bern und/oder durch ein in Aussicht gestelltes Mandat mit Bauerngarten 2.0.
 - Bestrebungen mit Agroimage für eine finanzielle Unterstützung zur Weiterführung bestimmter Bildungsangebote.
 - Verankerung des Sensibilisierungsangebots «Wertschöpfungsketten erlebbar machen» in der Berufsbildung in Zusammenarbeit mit der gibb Berufsfachschule Bern. Das INFORAMA integriert dieses Angebot dauerhaft und ist bestrebt, es auszubauen.

- Fortsetzung des «Bio-Gipfels» als nationales und jährlich stattfindendes Eventformat unter gemeinsamer Trägerschaft von INFORAMA und HAFL und gegebenenfalls weiteren interessierten Organisationen.
- Weiterführung des Logistik-Pilotprojekts unter kantonaler Finanzierung bis März 2026 mit laufenden Gesprächen zur Skalierung des Systems in neue Regionen über NRP-Projekte. Damit bleibt ein zentraler Erfolgsbaustein der Wertschöpfungskette aktiv erhalten.
- Siehe hierzu auch «8 Ausblick»

5. Laufende Übergabe

- Gespräche mit Bio Bern und Bio Suisse über die Weiterführung der geschützten Text- und Bildmarke «Bern ist Bio», der Website sowie der Social-Media-Kanäle (mit über 1'550 Beiträgen) und der Stakeholder-Liste mit 650 Einträgen.
- Siehe hierzu auch «8 Ausblick»

4.4.2 Beurteilung der Zielerreichung 4

Die BBO25 hat das Oberziel 4 teilweise erreicht.

Für zentrale Leistungen wie Beratungen, Bildungsangebote und Bio-Gipfel erkennt das INFORAMA in seinen Strukturen Potenzial für eine dauerhafte Verankerung. Dies sichert Kompetenzen entlang der Wertschöpfungskette nach 2025. Der reine Bio-Fokus wird aufgegeben und für andere Produktionsmethoden geöffnet, da die erbrachten Leistungen keinem spezifischen Produktionssystem untergeordnet sein müssen. Unklar bleibt die Fortführung der Corporate Identity «Bern ist Bio», was die erzielte Wertschätzungssteigerung für Berner Bio, als eine der beiden Stossrichtungen der BBO25, gefährden könnte. Durch die Tatsache, dass die BBO25 nicht als gesamtheitliches System fortgeführt wird, geht die Funktion der BBO25 als Drehscheibenfunktion für Wissensaustausch und Vernetzungen verloren, obwohl sie sich als wichtig für die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette erwiesen hat.

5 Projektkosten

Für die Umsetzungsphase 2022 – 2025 wurde ein Budget von knapp 2,5 Mio. CHF bewilligt, um die vier Oberziele (vgl. Ziff. 3.7) zu erreichen. Nach Diskussion verschiedener Organisationformen wurde eine Geschäftsstelle bei der BFH-HAFL eingerichtet und mit personellen Ressourcen sowie einem Budget für Sachkosten und Dienstleistungen Dritter ausgestattet. In Spitzenzeiten waren bis zu 12 Personen beschäftigt (befristete Anstellungsverhältnisse). Die Arbeitsverträge mit den involvierten Personen wurden bis Ende Q1/26 abgeschlossen, so dass die eigentlichen Aktivitäten von «Bern ist Bio» bis am 31.12.2025 operativ aufrechterhalten werden konnten. Die Kosten der Geschäftsstelle (Personal- und Sachkosten) wurden quartalsweise dem INFORAMA in Rechnung gestellt (letzte Abrechnung: 31.12.2025). Die Arbeiten zu Abschluss- und Ergebnissicherung vom Q1/26 gehen zulasten der BFH-HAFL (Eigenleistung der BFH-HAFL), die Projektleitungskosten und die Arbeiten am Schlussbericht gehen zulasten des INFORAMA.

Dank klarem Budgetrahmen konnten Aufgaben und Ressourcen zu den verschiedenen Zielbereichen optimal abgestimmt werden. Die klaren Zielsetzungen (Oberziele, Teilprojektziele) und die zur Zielerreichung festgelegten Massnahmen ermöglichten einen zielgerichteten Einsatz der gesprochenen finanziellen Mittel.

In Tabelle 1 ist die Kostenaufschlüsselung ersichtlich:

Position	Betrag (CHF)	
Geschäftsstelle «Bern ist Bio» (BFH-HAFL)	2'403'862.83	
- davon Personalkosten	2'059'938.61	
- davon Sachkosten	343'924.24	
INFORAMA (Sachkosten, unter Verrechnung der für «Bern ist Bio» erzielten Erträge)	93'137.17	
Total	2'497'0000	

Tabelle 1: Kostenübersicht

Die BBO25 hat die Budgetvorgaben in der Vorprojekt-/Konzeptionsphase sowie in der Umsetzungsphase eingehalten. Eine Aufschlüsselung nach Jahren ist in nachfolgender Tabelle 2 zu entnehmen.

Projektphasen	Jahr	Budget gem. RRB/GRB (CHF)	Effektive Kosten (CHF)	%	Kommentar
Vorprojekt- und Konzeption	2021	490'000	490'000	100	Abschluss Ende 2021 = Basis für die Umsetzung 2022-2025
Umsetzung	2022		795'417	32%	
Umsetzung	2023		562'031	22%	
Umsetzung	2024		725'720	29%	
Umsetzung	2025		413'832	17%	
Umsetzung 2022-2025		2'497'000	2'497'000	100	Projektabschluss Ende 2025

Tabelle 2: Effektive Kosten nach Phasen und Jahren

6 Erkenntnisse und Learnings

Die BBO25 hat durch ihre vielfältigen Aktivitäten wertvolle Erkenntnisse über Wirkungen, Grenzen und Optimierungspotentiale geliefert. Diese Learnings bilden eine Grundlage für eine mögliche Weiterentwicklung oder Adaption des Ansatzes «Bern ist Bio» im Kanton Bern.

Innovative Geschäftsmodelle und Produkte

Erfolgreiche Innovationen wie pflanzliche Proteinprodukte oder Verarbeitung von Nebenprodukten zeigen das Potenzial, regionale Rohstoffe als eigenständige Marken zu positionieren. Nischenhafte Produktideen erzeugen zwar Aufmerksamkeit, entfalten jedoch selten substantielle Hebelwirkung für die gesamte Berner Bio-Landwirtschaft. Viele Betriebe sind grundsätzlich bereit, mehr Berner Bio-Rohware einzusetzen oder auf Bio umzustellen. Gleichzeitig stehen Produzentinnen und Produzenten unter starkem Zeit- und Preisdruck mit begrenzten Ressourcen für Entwicklungsprozesse. Hürden sind Zertifizierungskosten, administrativer Aufwand und Unsicherheit über die Marktnachfrage – besonders für kleinere Betriebe. Teilverarbeitungen sind kommunikativ kaum nutzbar, solange keine vollständige Bio-Linie erreicht wird.

Proaktives «Herantragen» von Ideen ist ressourcenintensiv und führt oft nicht zur Umsetzung. Wirksamer sind Bottom-up-Ansätze wie «InnoBio Bern» oder Beratungsanfragen, da Motivation, Problemverständnis und Verantwortungsübernahme bei den Betrieben liegen.

Empfehlung: Thematische Fördergefässe schaffen, in denen mehrere Betriebe mit ähnlichen Fragestellungen gleichzeitig begleitet werden. Das nachhaltige Verhalten wird in der Lebensmittelverarbeitung im Gegensatz zur Landwirtschaft nicht durch finanzielle Anreize/Kompensation gefördert. Daher sind Steuerungsmechanismen hin zu mehr Nachhaltigkeit auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette unterschiedlich.

Netzwerk, Partnerschaften und Kommunikation

Das breite und diverse Netzwerk der BBO25 war ein zentraler Erfolg. Die Pflege des Netzwerkes – besonders ausserhalb der Bio-Branche – erfordert jedoch hohen Aufwand. Unternehmen öffnen sich eher für Themen wie Regionalität, Swisness, Genuss oder betriebswirtschaftliche Vorteile als für das reine Bio-Label. Bio wirkt in der Kommunikation stärker als Teil eines umfassenderen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsnarrativs. Events mit konsequenter Bio-Umsetzung steigern die Glaubwürdigkeit, belasten organisatorisch jedoch stark. Neue Initiativen sind auf etablierte Partner mit Reichweite angewiesen.

Empfehlungen: Modulare Eventbausteine entwickeln, Jahresschwerpunkte definieren, klare Mehrwerte für Partnerinnen und Partner bieten, einheitliches Erscheinungsbild für Wiedererkennung und Orientierung schaffen, serielle Social-Media-Formate kontinuierlich nutzen, Nutzung partnerschaftlicher Kooperationen für mehr Reichweite bei der Kommunikation.

Bildung, Schulgärten und Sensibilisierung

Bildungsangebote knüpfen erfolgreich an Lehrplan 21 an und erzielen hohe Resonanz durch institutionelle Verankerung. Schulgärten gelingen als Lernort und Teil der Schulentwicklung durch die Kombination agronomischer und pädagogischer Expertise – nicht primär als Produktionsgärten. Entscheidend sind die Motivation und Ausdauer der Lehrpersonen, auch in Ferienzeiten. Lehrpersonen bevorzugen niedrigschwellige Vor-Ort-Formate (z.B. Hol-Kurse) mit minimalem organisatorischem Aufwand und klarer Struktur. Eine hohe Kostensensibilität zeigt sich: Moderate Pauschalen werden akzeptiert, detaillierte Abrechnungen oder höhere Beträge abgelehnt.

Empfehlungen: Institutionelle Verankerung über Lehrpersonenbildung und Kooperationen mit der pädagogischen Hochschule PH Bern – erwies sich als entscheidender Hebel für langfristige Wirkung (Bsp.: PH Bildungsgarten). Zielgruppenspezifische Kanäle (Fachzeitschriften, Vor-Ort-Materialien) und Mund-zu-Mund-Kommunikation wirken besser als Massenkommunikation (z.B. durch Rundmails). Die Angebote sollen moderat bis kostenlos gestaltet sein und niederschwellig, sowie praxisnah aufgebaut werden.

Gemeinschaftsgastronomie

Erfolgreich waren Ansätze, die persönliche Beziehungen, Vertrauen und den direkten Bezug zwischen Landwirtschaft und Küche ins Zentrum stellten. Deutlich wurde, dass Regionalität und Swisness in der Wahrnehmung vieler Gastronomiebetriebe höher gewichtet werden als der Bio-Status eines Produkts. Viele Betriebe sehen Bio als «Nice-to-have», nicht als strategische Priorität und Teil des Geschäftsmodells. Dominierend sind Preisdruck, Fachkräftemangel und hohe Betriebskosten. Entsprechend erfordert der Einstieg in Bio einfache, engbegleitete Schritte mit klar erkennbaren Vorteilen. Produktumstellungen gelingen besonders gut bei Kategorien mit geringer Umstellungsbarriere, wie Wein, Tofu, Hülsenfrüchten oder Trockenprodukten, Fleisch (ganze Tiere), während Bio-Gemüse aufgrund saisonaler und logistischer Faktoren herausfordernd bleibt.

Ein zentrales Learning betrifft die Labelpolitik: Das Bio-Cuisine-Label wird zwar als hilfreiches Qualitäts- und Steuerungsinstrument wahrgenommen, gleichzeitig aber als administrativ anspruchsvoll und kostspielig erlebt. Die bestehende Ausgestaltung - insbesondere die 30%-

Schwelle am Wareneinkaufswert und der damit verbundene Aufwand – wirkt für viele Betriebe eher abschreckend.

Empfehlungen: Eine umfassende Unterstützung vom Einkauf, Leistungserstellung, Absatz bis zur Kommunikation (holistischer Ansatz) der Gemeinschaftsgastronomiebetriebe ist für eine nachhaltige Umstellung auf mehr Berner Bio-Rohware notwendig. Niedrige Einstiegsschwellen für Labels und Anerkennungssysteme, gestufte Anerkennungsmodelle und unterstützende Fördermassnahmen sind erwünscht, z.B. Vorgaben seitens Kantone, Gemeinden und Städte zu gesunder Ernährung bzw. höherem Bio-Anteil für seine/ihre Betriebe in der Gemeinschaftsgastronomie.

Projektorganisation, Transfer und übergreifende Erkenntnisse

Ein systemischer Ansatz «vom Acker bis auf den Teller» ist grundsätzlich geeignet, um gleichzeitig Wertschöpfung und Wertschätzung für Berner Bio-Produkte zu stärken. Transformationsprozesse in diesem breiten Feld erfordern jedoch einen langen Atem: Aufbauarbeit, Vertrauensbildung und Verhaltensänderungen bei Betrieben und Konsumierenden sind zeitintensiv; und ihre Wirkung tritt häufig erst verzögert ein.

Interdisziplinäres Know-How im Team (Agronomie, Lebensmittelwissenschaften, BWL, Pädagogik, Gastronomie, Kommunikation) und Nähe zur Berner Fachhochschule (BFH) waren Erfolgstreiber.

Enge Kooperation mit etablierten themenspezifischen Partnerorganisationen wie Bio Bern, Bio Suisse, PHBern, OGG, Soil to Soul und weiteren Akteuren sicherten Legitimation, Sichtbarkeit und Reichweite.

Empfehlungen: Erfolgreiche Angebote und Ansätze sollten frühzeitig in geeignete Institutionen überführt werden. Projekte enden häufig genau dann, wenn ihre Wirkung beginnt zu greifen, daher wenn möglich Projektdauer an Wirkungshorizont anpassen. Die BBO25 schuf mit ihrer vernetzten, interdisziplinären und umsetzungsorientierten Arbeitsweise eine starke Basis für zukünftige Vorhaben.

7 Fazit

Anhand der Zielerreichungseinschätzung erfüllte die BBO25 ihre inhaltlichen und finanziellen Vorgaben innerhalb des Zeitraums 2021–2025 und des bewilligten Budgets. Rund 300 Tonnen Berner Bio-Rohware flossen in Wertschöpfungsketten, 4'400 tägliche Mahlzeiten in der Gemeinschaftsgastronomie enthalten Berner Bio (Mindestumsatz CHF 700'000/Jahr), acht «InnoBio Bern»-Projekte wurden gefördert und ein Netzwerk mit 650 Stakeholder-Kontakten aufgebaut. Die 2'340 Social-Media Follower und 80 Medienporträts deuten auf gesteigerte Markenbekanntheit von «Bern ist Bio» hin. Eine Übersicht der wichtigsten Ergebnisse befindet sich im Anhang VII. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die BBO25 den Bio-Landbau, die bio-basierte Wertschöpfung im Kanton Bern und die gesellschaftliche Wertschätzung für Berner Bio-Produkte gestärkt hat.

Mit ihrem systemischen Ansatz «vom Acker bis auf den Teller» vernetzte die BBO25 Landwirtschaft, Verarbeitung, Gastronomie, Bildung, Forschung und Konsumentenschaft. Es gibt Anzeichen dafür, dass nachhaltige Entwicklung in der Land- und Ernährungswirtschaft durch koordinierte, transdisziplinäre Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette entsteht – nicht durch isolierte Einzelmassnahmen.

Der transdisziplinär zusammengesetzte Projektausschuss – mit Vertretungen aller Wertschöpfungsglieder – ermöglichte schnelle, marktorientierte Entscheidungen im 2-Wochen-Rhythmus. Das Projektteam ergänzte dies durch vielseitige Kernkompetenzen. Die BBO25 agierte nicht als

klassisches Förderprogramm, sondern als systemischer Entwicklungsansatz, der gezielt dort ansetzte, wo Marktmechanismen und Schnittstellen fehlten bzw. wo sich Chancen zeigten – wie etwa in der Gemeinschaftsgastronomie.

Das Projekt diente auch als Vorbild für ähnliche Vorhaben in anderen Kantonen (LU, GR). Die BBO25 präsentierte sich als wertvolles Kantonsprojekt mit Strahlkraft über die Kantonsgrenzen hinaus – im Einklang mit dem bundesrätlichen Strategiepapier «Landwirtschaft und Ernährung 2050». Sie schuf Know-how, Netzwerke und Instrumente, die den Kanton Bern – als grössten Agrarkanton der Schweiz – unterstützen können, eine Vorreiterrolle in der Transformation zu nachhaltigen Ernährungssystemen einzunehmen.

8 Ausblick

Für die in den Projektjahren entwickelten Leistungen wurden Anschlusslösungen erarbeitet und Verankerungen sowohl in kantonalen wie auch in ausserkantonalen Organisationen vorgenommen. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche der aufgebauten Leistungen weitergeführt, welche in angepasster Form oder unter Vorbehalt weitergeführt und welche nicht weitergeführt werden. Unsicherheiten bestehen insbesondere im Hinblick auf die zukünftige Finanzierung (z.B. erfolgreiche Drittmittelbeschaffung) sowie bezüglich der Nachfrage, falls Angebote nicht mehr kostenlos zur Verfügung stehen werden. Je nach Nachfrageentwicklung und Erwartungen der Anspruchsgruppen kann es zudem zu inhaltlichen Anpassungen einzelner Leistungen kommen. Wichtig ist festzuhalten, dass einzelne Leistungen der Berner Bio-Offensive 2025 über Bio hinaus für andere Produktionssysteme geöffnet werden. Der regionale Bezug bleibt erhalten.

Weiterführung und Weiterentwicklung von durch die BBO25 entwickelten Leistungen am INFO-RAMA:

Ernährung

- Unterstützung und Begleitung von (Gemeinschafts-)Gastronomiebetrieben bei der Integration lokaler Rohstoffe, inklusive Zero-Waste-Ansätzen und Kommunikationskonzepte. Dieses Angebot wird über Bio hinaus erweitert und fokussiert auf Regionalität.
- Jährlicher Kochkurs in Zusammenarbeit mit Fourchette verte, vorwiegend für Küchenmitarbeitende aus Fourchette-Verte-zertifizierten Betrieben, jeweils zu einem spezifischen Schwerpunktthema.

Bildung

- Fortführung des stark nachgefragten Bildungsangebots «Holkurs Boden». Unsicherheiten bestehen hinsichtlich der Nachfrage, wenn das bisher kostenlose Angebot kostenpflichtig wird. Allenfalls ist eine Drittmittelbeschaffung notwendig.
- Fortführung und Weiterentwicklung des Schulgarten-Angebots. Für die Zukunft ist die Rolle des INFORAMA in Zusammenarbeit mit Bauerngarten 2.0, PHBern Bildungsgarten und Schulgarten.ch zu schärfen. Auch hier stellt sich die Frage, ob es zu einem Nachfrageeinbruch kommt, wenn das Angebot kostenpflichtig wird. Eine Drittmittelbeschaffung kann für den Fortbestand notwendig werden.
- Aufnahme des Sensibilisierungsangebots «Wertschöpfungsketten erlebbar machen» als Freifach in der Berufsbildung in Zusammenarbeit mit der gibb Berufsfachschule Bern und potenziell weiteren Berufsfachschulen. Gemeinsame Exkursionen für alle Lernende der Landwirtschafts- und Kochberufe ermöglicht das gemeinsame Erleben der gesamten Nahrungsmittelkette, schafft Verbindungen zwischen den beteiligten Berufsgruppen und fördert das gemeinsame Verständnis. Aktuell werden die beiden Wertschöpfungsketten Fleisch und

Getreide angeboten. Ideen für einen Ausbau auf weitere Wertschöpfungsketten wie z.B. Gemüse bestehen. Dieses Angebot wird über Bio hinaus erweitert und fokussiert auf Regionalität.

- Bestrebungen für eine institutionalisierte Zusammenarbeit zwischen dem INFORAMA und dem Amt für Kindergarten, Volksschule und Beratung des Kantons Bern mit der Absicht einer langfristigen Verankerung, Finanzierung und Weiterentwicklung der entwickelten Bildungsangebote im Volksschulbereich. In diesem Zusammenhang bestehen auch Gespräche mit Agro-image.

Veranstaltungen

- Fortsetzung des «Bio-Gipfels» als nationales, jährlich stattfindendes Eventformat unter gemeinsamer Trägerschaft von INFORAMA und HAFL sowie gegebenenfalls weiteren interessierten Organisationen.
- Weiterführung des Veranstaltungsformats «Produzentenarena» in Zusammenarbeit mit Soil to Soul. Die Produzentenarena wird mehrmals jährlich in verschiedenen Regionen im Kanton Bern mitorganisiert.

Weitere Angebote

- Unterstützungs- und Beratungsangebot für Betriebe entlang der Wertschöpfungskette mit Schwerpunkt auf Direktvermarktung und Produktlancierungen. Da für die nachgelagerten Glieder der Wertschöpfungskette – im Gegensatz zur landwirtschaftlichen Produktion – keine staatlichen Fördermittel zur Verfügung stehen, wird für die Weiterführung dieses Angebots möglicherweise eine Drittmittelbeschaffung erforderlich oder der Leistungsumfang kann nur in begrenztem Rahmen aufrechterhalten werden. Dieses Angebot wird über Bio hinaus erweitert und fokussiert auf Regionalität.
- Das Digitalisierungstool für Direktvermarkter kommt weiterhin in der Beratung und gegebenenfalls auch in der Weiterbildung zum Einsatz. Darüber hinaus finden mit Agridea laufend Gespräche über den weiteren Einsatz, die Verwendung und Verbreitung innerhalb ihrer Organisation statt.
- Auf Anfrage: Unterstützung mit Know-how für ausserkantonale Organisationen auf Mandatsbasis.

Weiterführung und Weiterentwicklung von durch die BBO25 entwickelten Leistungen in anderen Strukturen

Bildung

- Das Lehr- und Lernarrangement «Von Korn zum Bio-Brot» ist über den Schulverlag Plus abrufbar und für Lehrpersonen frei zugänglich.
- Weiterführung des Bildungsgartens auf dem Gelände der PHBern.

Marketing und Kommunikation

- Die geschützte Text- und Bildmarke «Bern ist Bio», die Website sowie die Social-Media-Kanäle mit sämtlichen digitalen Inhalten (über 1'550 Beiträgen) bleiben grundsätzlich bestehen. Ob die Corporate Identity «Bern ist Bio» im bisherigen Umfang weitergeführt werden kann, ist aufgrund der personellen und finanziellen Situation Bio Berns jedoch ungewiss.

Weitere Angebote

- Weiterführung des Logistik-Pilotprojekts durch die Gründung des Vereins Stadt-/Landlogistik. Die Finanzierung der weiteren Ausbauphase sowie des Grundbetriebs der bestehenden Strukturen ist derzeit noch nicht gesichert. Bis zum Abschluss der BBO25 konnten sich die im Aufbau befindlichen Logistiksysteme noch nicht kostendeckend betrieben werden.

- Das Angebot von Team Events auf einem Bio-Betrieb bleibt über Bern Welcome buchbar. Bio Bern ist für die Buchungsabwicklung zuständig.
- Der Förderwettbewerb InnoBio Bern wird teilweise durch das kantonale Impulsprogramm Ernährung, Klima, Umwelt weitergeführt bzw. abgedeckt.
- Die Stakeholder-Liste mit rund 650 Einträgen wird an Bio Bern übergeben und dort weitergenutzt.

Keine Weiterführung

- Die Funktion der BBO25 als Drehscheibenfunktion für Wissensaustausch und Vernetzungen geht nach Projektende verloren. Das Infodesk wird in seiner bisherigen Form nicht weiterbetrieben.
- Das Angebot zur Unterstützung im Bereich Marketing und Kommunikation wird nicht weitergeführt.

Damit bleiben zentrale, im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 aufgebaute Leistungen in angepasster Form bestehen und in bestehenden Strukturen verankert, während einzelne, insbesondere koordinierende Funktionen mit Projektende beendet wurden.

9 Anhang I: Regierungsratsbeschluss



Kanton Bern
Canton de Berne

Regierungsratsbeschluss

RRB Nr.: 927/2021
Datum RR-Sitzung: 18. August 2021
Direktion: Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion
Geschäftsnummer: 2021.WEU.1334
Klassifizierung: Nicht klassifiziert

Amt für Landwirtschaft und Natur; Finanzierung der Berner Bio-Offensive 2025 Objektkredit

1. Gegenstand

Die Berner Bio-Offensive 2020 wurde erfolgreich abgeschlossen. Die gesteckten Projektziele, u.a. die Umstellung von 2'000 ha Ackerfläche/Spezialkulturen auf biologische Bewirtschaftung, konnten in der Zeitperiode 2016 bis 2020 erreicht werden. Aufgrund der positiven Entwicklungen hat sich die breit abgestützte Trägerschaft dieses Projektes im Einvernehmen mit der Wirtschafts-, Energie und Umweltdirektion entschieden, die Bio-Offensive weiterzuentwickeln und neue Schwerpunkte zu setzen. Dieser Entscheidung entspricht auch dem beabsichtigten Engagement der Berner Regierung gemäss den Regierungsrichtlinien 2019-2022 (Engagement 2030, Ziel 5, Projekt 5.2).

Im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 sollen die Wertschöpfung für die Berner Biolandwirtschaft verbessert sowie die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten gestärkt und intensiviert werden. Dazu wurden in den letzten Monaten im Rahmen eines Vorprojekts die entsprechenden konzeptionellen Arbeiten vorangetrieben. Mit vorliegendem Beschluss wird die Finanzierung der Projektkosten für die Umsetzungs-, Controlling- und Abschlussphase 2022-2025 beantragt.

2. Rechtsgrundlagen

- Art. 6 und Art. 7 des kantonalen Landwirtschaftsgesetzes vom 16. Juni 1997 (KLwG, BSG 910.1)
- Art. 45 Abs. 2, Art. 46, Art. 48 Abs. 1 Bst. a, Art. 49, Art. 50 und Art. 52 des Gesetzes vom 26. März 2002 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLG, BSG 620.0)
- Art. 143, Art. 144, Art. 148 und Art. 152 der Verordnung vom 3. Dezember 2003 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLV, BSG 621.1)

3. Ausgabenart und rechtliche Qualifikation der Ausgabe

Gestützt auf Art. 46 und Art. 48 Abs. 1 Bst. a FLG handelt es sich um eine neue, einmalige Ausgabe.

02161d1v01

Nicht klassifiziert | Letzte Bearbeitung: 09.08.2021 | Version: 24 | Dok.-Nr.: 53337 | Geschäftsnummer: 2021.WEU.1334

4. Massgebende Kreditsumme

Vorprojekt- und Konzeptionsphase	CHF	490'000
Gesamtprojektmanagement	CHF	346'000
Teilprojekt Innovative Geschäftsmodelle und Produkte	CHF	857'000
Teilprojekt Netzwerk und Kooperation	CHF	249'000
Teilprojekt Ernährung	CHF	558'000
Teilprojekt Marketingkommunikation	CHF	287'000
Teilprojekt Wissens- und Innovationsförderung	CHF	200'000

Für die Ausgabenbefugnis massgebende Kreditsumme gemäss Art. 143 FLV CHF 2'987'000

./ Direktionsbeschluss der WEU vom 18. September 2020 für die Vorprojekt- und Konzeptionsphase - CHF 490'000

Zu bewilligender Kredit CHF 2'497'000

5. Kreditart / Konto / Produktgruppe / Rechnungsjahr

Kreditart:	Verpflichtungskredit 2022-2025 in Form eines Objektkredits
Betrag:	CHF 2'497'000
KLER-Kreis:	1697 Amt für Landwirtschaft und Natur
Produktgruppe:	03.19.9180 Landwirtschaft
Konto:	313200 Honorare externe Berater / Gutachter / Fachexperten etc.
Kostenträger:	918040443681 Projekte mit Leistungsvereinbarung

Voraussichtliche Zahlungen (gemäss «Inhaltlicher Auszug Projektdokumentation, Kapitel 3»):

2022	CHF	1'000'000
2023	CHF	500'000
2024	CHF	497'000
2025	CHF	500'000
Total	CHF	2'497'000

Die Ausgaben sind im Aufgaben- und Finanzplan 2022 bis 2024 eingestellt. Der Betrag für das Jahr 2025 ist Gegenstand der laufenden Finanzplanung.

6. Begründung

Der Anbau, die Produktion und der Konsum von biologischen Lebensmitteln stehen vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit. Erfreulicherweise konnten in den letzten Jahren der Anbau und die Produktion von Bioprodukten kontinuierlich gesteigert werden. Parallel zur Produktion ist auch der Konsum von Biolebensmitteln deutlich angestiegen. In verschiedenen Bereichen ist jedoch eine vorübergehende Marktsättigung festzustellen. Deshalb soll im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 mit innovativen Ansätzen und auf den Markt ausgerichteten Massnahmen zusätzliche Wertschöpfung erzielt und der Absatz der Produkte unterstützt werden. Dem zunehmenden Bedürfnis der Gesellschaft nach einem nachhaltigen und zukunftsorientierten Landwirtschafts- und Ernährungssystems soll Rechnung getragen werden, indem unter Einbezug der relevanten Akteurinnen und Akteure eine Sensibilisierung zugunsten der nachhaltigen Entwicklung angestossen und eine transdisziplinäre Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette initiiert und gefördert wird.

Das Vorhaben entspricht dem Ziel des Regierungsrats, gute Rahmenbedingungen für Zukunftstechnologien und Nachhaltige Entwicklung zu schaffen (Regierungsrichtlinien 2019-2022).

7. Finanzreferendum

Dieser Beschluss unterliegt der fakultativen Volksabstimmung und ist im Amtsblatt des Kantons zu veröffentlichen.

Im Namen des Regierungsrates



Christoph Auer
Staatsschreiber

Verteiler

- Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion

Beilagen

- Vortrag
- Inhaltlicher Auszug Projektdokumentation

02116|D|v01

Nicht klassifiziert | Letzte Bearbeitung: 09.08.2021 | Version: 14 | Dok.-Nr.: 53337 | Geschäftsnummer: 2021.WEU.1334

3/3

06|00|D|v03

10 Anhang II: Grossratsbeschluss inkl. Beschlussdokument



Kanton Bern
Canton de Berne

Der Grosse Rat
Le Grand Conseil

Grossratsbeschluss

Datum GR-Sitzung: 2. Dezember 2021
Geschäftsnummer: 2021.WEU.1334

Amt für Landwirtschaft und Natur; Finanzierung der Berner Bio-Offensive 2025 Objektkredit

1. Gegenstand

Die Berner Bio-Offensive 2020 wurde erfolgreich abgeschlossen. Die gesteckten Projektziele, u.a. die Umstellung von 2'000 ha Ackerfläche/Spezialkulturen auf biologische Bewirtschaftung, konnten in der Zeitperiode 2016 bis 2020 erreicht werden. Aufgrund der positiven Entwicklungen hat sich die breit abgestützte Trägerschaft dieses Projektes im Einvernehmen mit der Wirtschafts-, Energie und Umweltdirektion entschieden, die Bio-Offensive weiterzuentwickeln und neue Schwerpunkte zu setzen. Dieser Entscheidung entspricht auch dem beabsichtigten Engagement der Berner Regierung gemäss den Regierungsrichtlinien 2019-2022 (Engagement 2030, Ziel 5, Projekt 5.2).

Im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 sollen die Wertschöpfung für die Berner Biolandwirtschaft verbessert sowie die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten gestärkt und intensiviert werden. Dazu wurden in den letzten Monaten im Rahmen eines Vorprojekts die entsprechenden konzeptionellen Arbeiten vorangetrieben. Mit vorliegendem Beschluss wird die Finanzierung der Projektkosten für die Umsetzungs-, Controlling- und Abschlussphase 2022-2025 beantragt.

2. Rechtsgrundlagen

- Art. 6 und Art. 7 des kantonalen Landwirtschaftsgesetzes vom 16. Juni 1997 (KLwG, BSG 910.1)
- Art. 45 Abs. 2, Art. 46, Art. 48 Abs. 1 Bst. a, Art. 49, Art. 50 und Art. 52 des Gesetzes vom 26. März 2002 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLG, BSG 620.0)
- Art. 143, Art. 144, Art. 148 und Art. 152 der Verordnung vom 3. Dezember 2003 über die Steuerung von Finanzen und Leistungen (FLV, BSG 621.1)

3. Ausgabenart und rechtliche Qualifikation der Ausgabe

Gestützt auf Art. 46 und Art. 48 Abs. 1 Bst. a FLG handelt es sich um eine neue, einmalige Ausgabe.

4. Massgebende Kreditsumme

Vorprojekt- und Konzeptionsphase	CHF	490'000
Gesamtprojektmanagement	CHF	346'000
Teilprojekt Innovative Geschäftsmodelle und Produkte	CHF	857'000
Teilprojekt Netzwerk und Kooperation	CHF	249'000
Teilprojekt Ernährung	CHF	558'000
Teilprojekt Marketingkommunikation	CHF	287'000
Teilprojekt Wissens- und Innovationsförderung	CHF	200'000

Für die Ausgabenbefugnis massgebende Kreditsumme gemäss Art. 143 FLV CHF 2'987'000

./ Direktionsbeschluss der WEU vom 18. September 2020 für die Vorprojekt- und Konzeptionsphase - CHF 490'000

Zu bewilligender Kredit CHF 2'497'000

5. Kreditart / Konto / Produktgruppe / Rechnungsjahr

Kreditart:	Verpflichtungskredit 2022-2025 in Form eines Objektkredits
Betrag:	CHF 2'497'000
KLER-Kreis:	1697 Amt für Landwirtschaft und Natur
Produktgruppe:	03.19.9180 Landwirtschaft
Konto:	313200 Honorare externe Berater / Gutachter / Fachexperten etc.
Kostenträger:	918040443681 Projekte mit Leistungsvereinbarung

Voraussichtliche Zahlungen (gemäss «Inhaltlicher Auszug Projektdokumentation, Kapitel 3»):

2022	CHF	1'000'000
2023	CHF	500'000
2024	CHF	497'000
2025	CHF	500'000
Total	CHF	2'497'000

Die Ausgaben sind im Aufgaben- und Finanzplan 2022 bis 2024 eingestellt. Der Betrag für das Jahr 2025 ist Gegenstand der laufenden Finanzplanung.

6. Begründung

Der Anbau, die Produktion und der Konsum von biologischen Lebensmitteln stehen vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit. Erfreulicherweise konnten in den letzten Jahren der Anbau und die Produktion von Bioprodukten kontinuierlich gesteigert werden. Parallel zur Produktion ist auch der Konsum von Biolebensmitteln deutlich angestiegen. In verschiedenen Bereichen ist jedoch eine vorübergehende Marktsättigung festzustellen. Deshalb soll im Rahmen der Berner Bio-Offensive 2025 mit innovativen Ansätzen und auf den Markt ausgerichteten Massnahmen zusätzliche Wertschöpfung erzielt und der Absatz der Produkte unterstützt werden. Dem zunehmenden Bedürfnis der Gesellschaft nach einem nachhaltigen und zukunftsorientierten Landwirtschafts- und Ernährungssystem soll Rechnung getragen werden, indem unter Einbezug der relevanten Akteurinnen und Akteure eine Sensibilisierung zugunsten der nachhaltigen Entwicklung angestossen und eine transdisziplinäre Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette initiiert und gefördert wird.

Das Vorhaben entspricht dem Ziel des Regierungsrats, gute Rahmenbedingungen für Zukunftstechnologien und Nachhaltige Entwicklung zu schaffen (Regierungsrichtlinien 2019-2022).

7. Finanzreferendum

Dieser Beschluss unterliegt der fakultativen Volksabstimmung und ist im Amtsblatt des Kantons zu veröffentlichen.

Bern, 2. Dezember 2021

Im Namen des Grossen Rates



Hervé Gullotti
Präsident

Patrick Trees
Generalsekretär

Fakultatives Finanzreferendum

Gegen diesen Ausgabenbeschluss, welcher in der Wintersession 2021 vom Grossen Rat beschlossen worden ist, kann die Volksabstimmung (Referendum) verlangt werden (Artikel 62 Absatz 1 Buchstabe c der Kantonsverfassung).

Für das Sammeln und Einreichen von Unterschriften (mindestens 10 000 in kantonalen Angelegenheiten stimmberechtigte Personen) sind Artikel 123–132 des Gesetzes vom 5. Juni 2012 über die politischen Rechte massgebend.

Beginn der Referendumsfrist: 29. Dezember 2021

Ablauf der Referendumsfrist (Unterschriften zur Beglaubigung bei der Gemeinde deponiert): 29. März 2022

Abgabe der beglaubigten Unterschriften bei der Staatskanzlei: 28. April 2022

Donnerstag (Vormittag), 2. Dezember 2021

Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion

28 2021.WEU. Kreditgeschäft GR
1334 Amt für Landwirtschaft und Natur; Finanzierung der Berner Bio-Offensive 2025.
Objektkredit

Das Kreditgeschäft untersteht dem fakultativen Finanzreferendum

Abstimmung

Der Grosse Rat beschliesst:

Annahme

Ja:	129
Nein:	6
Enthalten:	6





11 Anhang III: Submarken «Bern ist Bio»



BERN**IST**BIO



BERN**KOCHT**BIO



BERN**VERSTEHT**BIO



BERN**WILL**BIO



BERN**VERBINDET**BIO



12 Anhang IV: CD Manual

Brand Manual

Die neuen Corporate Design Richtlinien des
Projekts Berner Bio Offensive 2025



Corporate
Design
Manual

Standort Bern +41 (0)21 510 20 00
Eigerstrasse 73 welcome@admire.ch
CH-3007 Bern

**« VOM ACKER
BIS AUF DEN
TELLER – UND
DARÜBER
HINAUS »**

Logo

Schriften

Farbwelt

Bildwelt

Logo



Kleinanwendung Positiv

BERNISTBIO

Grossanwendung Positiv

Logo



Kleinanwendung Positiv mit Claim

BERNISTBIO
Vom Acker bis auf den Teller

Grossanwendung Positiv mit Claim



Kleinanwendung Negativ

BERNISTBIO



Kleinanwendung Negativ mit Claim

BERNISTBIO
Vom Acker bis auf den Teller



Grossanwendung Negativ

BERNISTBIO



Grossanwendung Negativ mit Claim

BERNISTBIO
Vom Acker bis auf den Teller

Logo



Standard Logo



Themen Logos



Schriften

Lato

Black

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

Bold

**The quick brown fox jumps
over the lazy dog**

Regular

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

Light

The quick brown fox jumps
over the lazy dog

Farben

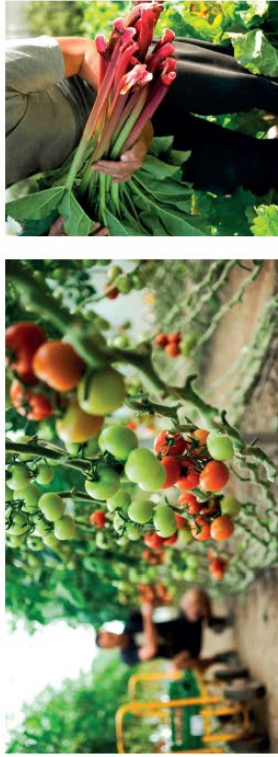
Primärfarben



Sekundärfarben



Bildwelt





**Corporate
Design
Manual**

Standort Bern +41 (0)21 510 20 00
Eigerstrasse 73 welcome@admire.ch
CH-3007 Bern



13 Anhang V: Werte und Kernbotschaften

BiB-Botschaft Nr. 1

<p>Fokus Dach BiB TP 01 TP 05</p> <p>Entlang der gesamten WS</p>	<p>Claim (wie bisher)</p>	<p>«Bern ist Bio – vom Acker bis auf den Teller»</p>
	<p>Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertschätzung • Wertschöpfung Berner Bio 	<p>Kernbotschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir machen uns stark für mehr Wertschätzung und Wertschöpfung von Berner Bio • Wir setzen uns für einen gesunden und nachhaltigen Lebensmittelkonsum und für den Erhalt der natürlichen Ressourcen für uns und unsere nächsten Generationen ein • Wir setzen uns für die Förderung der Kreislaufwirtschaft und regenerativen Bewirtschaftungsmethoden ein • Wir fördern Innovation & Know-how, um Berner Bio zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen • Wir fungieren als Anlaufstelle für Visionen, Ideen, Projekte, welche Berner Bio stärken • Wir initiieren die Entwicklung wertschöpfungs- und wertschätzungsstarker Produkte • Wir stärken die Beziehung Landwirtschaft-Gesellschaft mit neuen Geschäftsmodellen



BiB-Botschaft Nr. 2

<p>Fokus TP 03, Bildung TP 04 TP 05</p> <p>Entlang der gesamten WS mit Fokus Bildungs- bereich & Konsument: Innen</p>	<p>Claim</p>	<p>«Bern versteht Bio»</p>
	<p>Werte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Interesse und Verständnis • Sensibilisierung 	<p>Kernbotschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir zeigen Konsument:innen den Mehrwert von Berner Bio auf und schaffen entlang der gesamten Wertschöpfungskette Interesse, Verständnis, Bezug und Nähe zur Bio-Landwirtschaft • Wir machen uns stark für mehr Bio in der Bildung



BiB-Botschaft Nr. 3

Fokus
TP 02
(TP 01)

Entlang der
gesamten WS
mit Fokus auf
Landwirt-
schaft,
Verarbeitung
und Handel

Claim

«Bern verbindet Bio»

Werte

- Kooperation & Zusammenarbeit

Kernbotschaften

- Gemeinsam vorwärts: Wir bringen Berner Bio-Akteur:innen zusammen und schaffen ein starkes Netzwerk entlang der Wertschöpfungskette
- Wir verbinden uns mit Organisationen inner- und ausserhalb der Wertschöpfungskette, die uns dabei unterstützen, die Botschaften nach Aussen zu tragen.
- Wir stärken die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel
- Wir setzen uns für wertschöpfungsverkürzende und transparente Beziehungen ein



19.02.2026 Präsentation «Bern ist Bio»

5

BiB-Botschaft Nr. 4

Fokus
TP 03,
Ernährung

(Gemeinsch.)
Gastronomie,
Konsument:
innen

Claim

«Bern kocht Bio»

Werte

- Nachhaltiger und gesunder Lebensmittelkonsum

Kernbotschaften

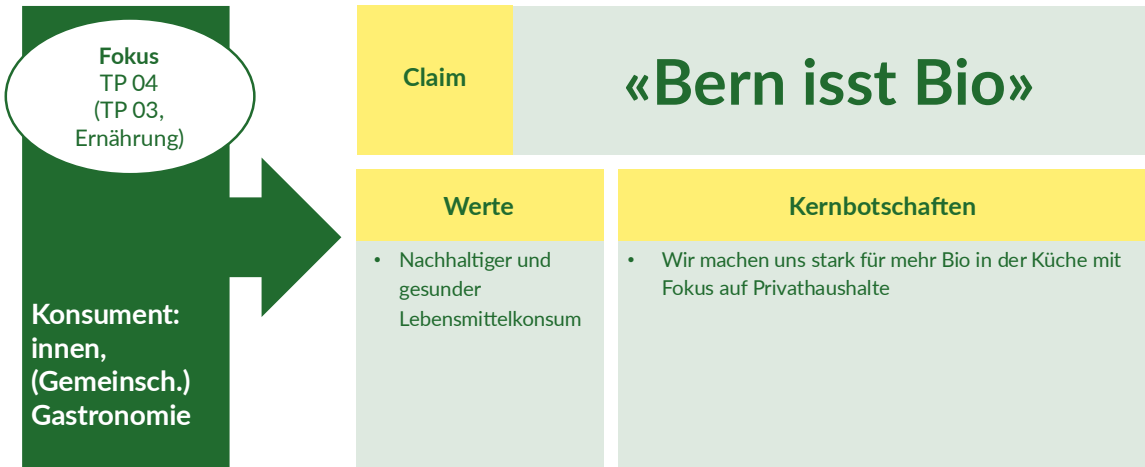
- Wir machen uns stark für mehr Bio in der Küche mit Fokus auf die (Gemeinschafts)Gastronomie
- Wir stärken die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Gastronomie



19.02.2026 Präsentation «Bern ist Bio»

6

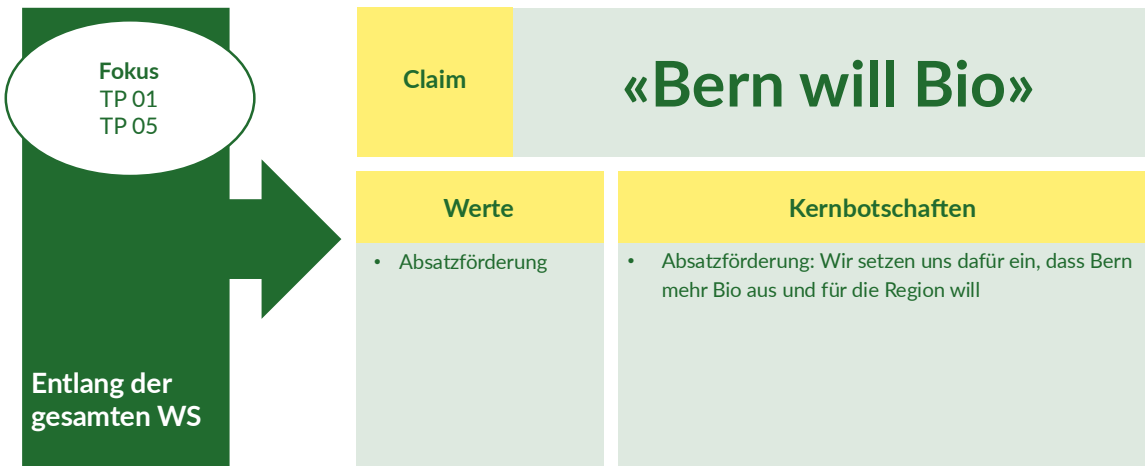
BiB-Botschaft Nr. 5



19.02.2026 Präsentation «Bern ist Bio»

7

BiB-Botschaft Nr. 6



19.02.2026 Präsentation «Bern ist Bio»

8



14 Anhang VI: Angebot Teamevents



BERNISTBIO

UNSER ANGEBOT

TEAM-EVENTS

Bist du auf der Suche nach einem aussergewöhnlichen Event für dein Team? Dann bist du bei unseren fünf Bio-Angeboten genau richtig:

Packt auf dem Gemüsefeld mit an, backt euer Brot, stellt selber Butter her oder taucht in die faszinierende Welt der Wildkräuter ein.



4h bis 5h



Region Bern



Gemüse, Getreide,
Milch, Kräuter,
Fleisch



ab CHF 55.-
pro Person

KONTAKT

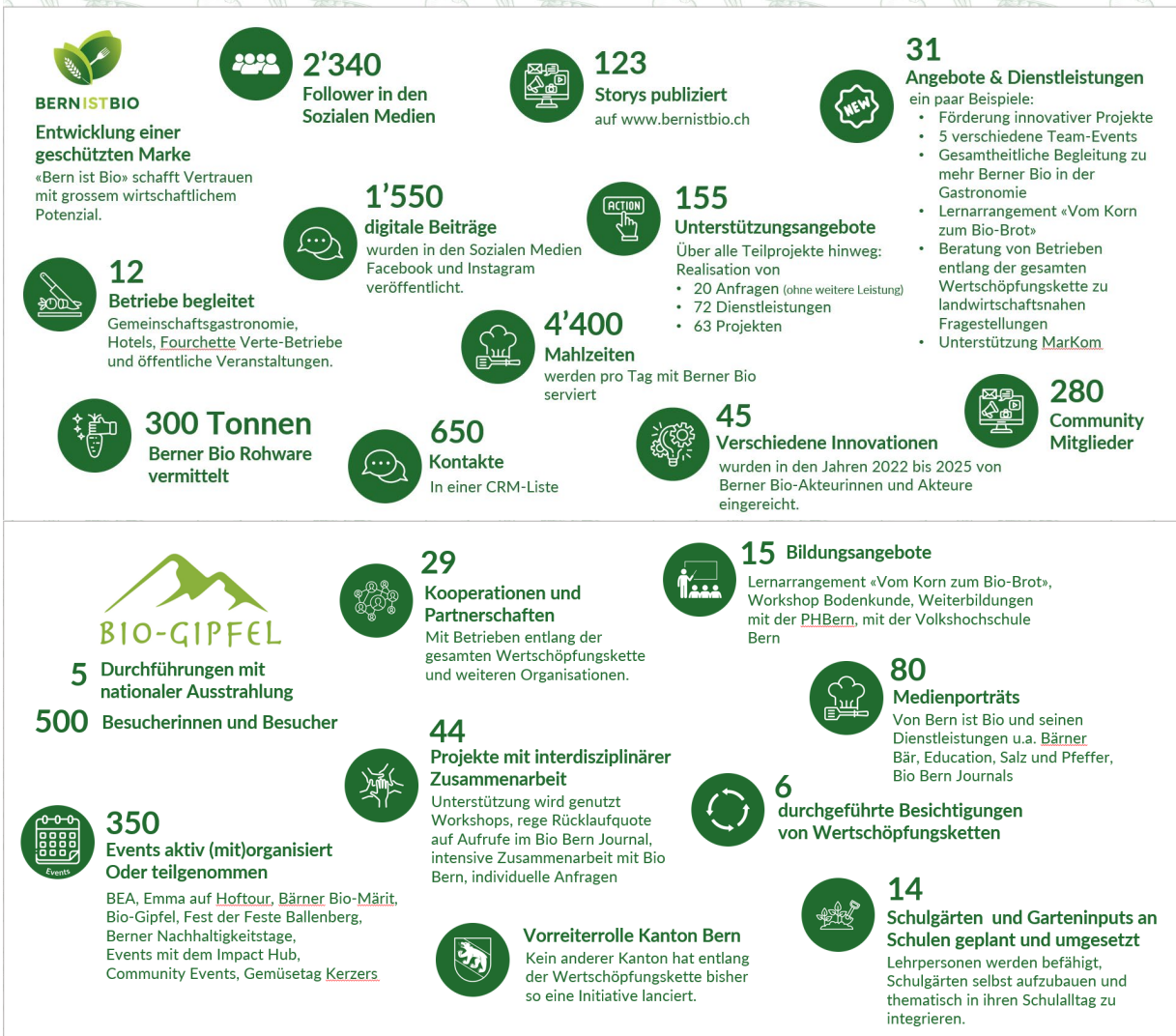
Fabian Sennhauser
Netzwerk & Kooperation
fabian.sennhauser@bernistbio.ch
031 848 51 98

 www.bernistbio.ch
 @bern_ist_bio
 Bern ist Bio
 Bern ist Bio



15 Anhang VII: Erreichtes

Das hat «Bern ist Bio» bis heute erreicht



16 Anhang VIII: Referenzen

Nachfolgend erhalten Sie einen kleinen Einblick in Zeitungsartikel, die im Laufe der Jahre über Bern ist Bio veröffentlicht wurden. Die Sammlung umfasst Auszüge aus Interviews und Aussagen und dient lediglich als Überblick. Es handelt sich dabei um Screenshots der jeweiligen Veröffentlichungen.

BIO Aktuell.ch: Start der Berner Bio Offensive 2025

Datum: 21.11.2020

BIOAktuell.ch

Die Plattform der Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern

Bioaktuell
5070 Frick
062 865 72 72
www.bioaktuell.ch/index.php?id=4&L=0

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse



Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019
Referenz: 79020203
Ausschnitt Seite: 1/2

Start der Berner Bio-Offensive 2025

Der Kanton Bern richtet die Bio-Offensive für die nächsten fünf Jahre neu aus: Der Schwerpunkt liegt bei der Absatzförderung. Ziel der Berner Bio-Offensive 2025 ist, mehr Wertschöpfung und Wertschätzung für Bioprodukte zu erreichen.
(17.11.2020)

Die Berner Bio-Offensive 2020 war ein Erfolg. Das Ziel, die biologisch angebauten Ackerflächen und Spezialkulturen um 2000 Hektaren zu steigern, wurde übertroffen. Diese Flächen konnten von 2016 bis 2020 um 2898 Hektaren erhöht werden. Heute wirtschaften 1416 Berner Landwirtschaftsbetriebe nach biologischen Richtlinien, das sind rund 14 Prozent. Diesen positiven Trend will die Wirtschafts-, Energie und Umweltdirektion des Kantons Bern (WEU) nutzen. Sie startet zusammen mit einer breiten Trägerschaft die Bio-Offensive 2025.

Absatz von Berner Bioprodukten fördern

Der Fokus liegt neu auf der Absatzförderung. Ziel ist, den Absatz von Berner Bioprodukten zu steigern. Dabei wird die ganze Wertschöpfungskette einbezogen, vom Acker bis auf den Teller, von der Landwirtschaft bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Zusammen mit allen Projektträgern und Partnern wurde die Berner Bio-Offensive 2025 am 16. November 2020 an einem virtuellen Netzwerkanlass mit siebzig Vertreterinnen und Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette lanciert.

Datum: 27.10.2021

Schweizer Bauer

Schweizer Bauer
3001 Bern
031/ 330 95 33
<https://www.schweizerbauer.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 29'041
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich



Seite: 10
Fläche: 22'428 mm²



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise

Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019

Referenz: 82246406
Ausschnitt Seite: 1/1

ZOLLIKOFEN BE: Netzwerkanlass Berner Bio-Offensive

Vom Acker auf den Teller

Am Netzwerkanlass der Berner Bio-Offensive wurden die neuen Projektziele vorgestellt und die neue Trägerschaft gegründet

KATHRIN SCHNEIDER

Christian Ramseier, der Projektleiter der Berner Bio-Offensive 2025, erklärte am Netzwerkanlass an der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (Hafl) den Unterschied zum ersten Projekt.

Im Gegensatz zur ersten Offensive, die 2020 erfolgreich abgeschlossen wurde, würde man sich nicht mehr primär für mehr Biobetriebe einsetzen. «2016 deckte das Angebot im Ackerbau die Nachfrage bei Weitem nicht», sagt er rückblickend. Die biologisch bewirtschaftete Ackerfläche wurde in den folgenden Jahren um mehr als 2000 Hektaren gesteigert, eines der Ziele somit übertroffen. «Heute geht es vor allem darum, die Wertschöpfung und die Wertschätzung der Berner



Regierungsrat Christoph Ammann (l.) und Christian Ramseier beim Testen von veganen Bioprodukten. (Bild: kas)

Bio-Karotten als vegane Lachs-Alternative mit grossem Erfolg startete.

Ausserdem soll mit Informationsveranstaltungen wie dem ersten Berner Bio-Gipfel die Wertschöpfungskette gefestigt werden. Der Bio-Gipfel findet am 4. November statt und stellt Gemüse ins Zentrum. Dabei werden Themen wie Food Was-

ne Netzwerk zu gründen. Aber auch Konsumenten und Produzentinnen können sich registrieren lassen.

Nachhaltigkeitsziele

«Die Bio-Offensive wird vom Kanton Bern unterstützt und entspricht den formulierten Nachhaltigkeitszielen der Regierung», betonte Regie-

Datum: 05.11.2021

BAUERNZEITUNG

OSTSCHWEIZ UND ZÜRICH

Hauptausgabe

Bauernzeitung / Ostschweiz-Zürich
3000 Bern 22
031 958 33 22
<https://www.bauernzeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'375
Erscheinungsweise: wöchentlich



Seite: 5
Fläche: 25'802 mm²



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise

Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019
Referenz: 82348077
Ausschnitt Seite: 1/1

Gipfeltreffen der «Bioniere»

Markt / Am ersten Bio-Gipfel trafen sich gestern die grössten Player der ökologischen Szene an der HAFL.

ZOLLIKOFEN «Träumer haben keine Pläne – aber Realisten haben keine Vision». Mit diesem Zitat begrüsst Monika Sommer vom Verein «Bärner Bio Bure» die Zuschauer(innen) und sprach damit die Entstehung der Biobewegung an, die klein begann und nun nicht mehr wegzudenken ist. Gastgeberin des erstmaligen Gipfeltreffens war die Fachhochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) in Zollikofen BE. Zum Gipfel geladen waren nebst dem Verein der Bärner Bio Bure das FiBL, Bio Suisse, die Berner Bio-Offensive 2025, das Bildungszentrum Inforama sowie diverse Referent(innen) aus der Privatwirtschaft und der Politik.

Bio Suisse auf der Bühne

in der Schweiz konsumierten Bio-Gemüses importiert, so die Zahlen des Verbands.

Kuh, Heu oder Randen

Bio Suisse nutzte die Bühne, um die neue Marktplattform «Bio-mondo» vorzustellen. Auf der Plattform können Produzenten verschiedenste Agrargüter anbieten und direkt mit Händlern, Privatpersonen oder der Gastronomie verhandeln. Das Angebot reicht von einer Kuh über Betriebsmittel bis hin zu einer Tonne Randen.

David Schluep von der Bioproduzentenorganisation Terraviva erzählte am Gipfel von einer häufigen Beobachtung: «Habt ihr Rüebli, die ihr wegschmeisst? Ja. Darf ich die gratis abholen? Nein.»

munikation zwischen Produzenten und Verarbeitern.

«Fleisch liegt nicht drin»

Mirko Buri, Gründer des Restaurants «Mein Küchenchef» sprach vom Zielkonflikt, von Kosten und Abfalleinsparen. «Fleisch kann auf meinem Mittagmenü nicht vorkommen», so Buri. «Ein Gast will im Schnitt Fr. 20.– für ein Zmittag bezahlen», weiss der Gastronom aus Erfahrung.

Der Koch, dessen Restaurant wegen der Verwertung von Ausschussprodukten bekannt wurde, stellte ebenfalls fest, dass die Gastronomie noch wenig mit Bioprodukten arbeitet: «Wegen des Preisdruks». Und: «Die Gastronomie hat keine Zeit und die Landwirtschaft auch nicht. Darum gehen

Der Bund: Erste Mensa mit Biocuisine Label

Datum: 24.05.2023

Der Bund

Der Bund
3001 Bern
031/ 385 11 11
<https://www.derbund.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 32'302
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 18
Fläche: 5'535 mm²



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise

Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019

Referenz: 88216927
Ausschnitt Seite: 1/1

Erste Mensa mit «Biocuisine»-Label

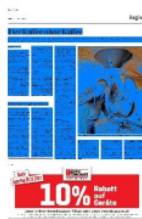
Zollikofen Die Mensa der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften der Berner Fachhochschule in Zollikofen hat als erster Mensa-Betrieb der Schweiz das «Biocuisine»-Label erhalten. Das Label versichert, dass mindestens 30 Prozent Produkte eine Biozertifizierung haben. Wie der Kanton Bern und die BFH gestern Dienstag gemeinsam mitteilten, geht die Zertifizierung unter anderem auf die «Berner Bio-Offensive 2025» des Kantons zurück. Diese Offensive setze sich für Berner Bio-Produkte und deren Werte ein. Die Mensa der Hochschule produziert pro Tag rund 400 bis 500 Menus. (SDA)

Datum: 30.12.2023

Seit 1850 die Zeitung für Biel und ihre Region
Bieler Tagblatt
Schweiz am Wochenende

Schweiz am Wochenende/Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
<https://www.bielertagblatt.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 15'341
Erscheinungsweise: wöchentlich



Seite: 7
Fläche: 83'700 mm²



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise

Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019

Referenz: 90495163
Ausschnitt Seite: 1/3

Der Kaffee ohne Kaffee

In der Rösterei Belém in Bundkofen bei Schüpfen haben Marlène und Thomas Bircher einen Kaffee aus Lupinenbohnen und Gerstenmalz lanciert. Die Alternative aus regionalen Rohstoffen hat Potenzial.

Markus Dähler

Bereits bei der Anfahrt von Suberg Richtung Schüpfen wechselt die Duftnote im Freien vom süsslichen Aarberger Rübenschnitzel zur würzigen Java-Kaffeebohne. Seit 20 Jahren rösten und vermarkten Brigitte und Jürg Bircher in der ehemaligen Futtertenne des alten Bauernhauses in Bundkofen (Schüpfen) ihre eigene Kaffeeproduktlinie.

Unter den mittlerweile 15 Mitarbeitenden ist mit Marlène und Thomas Bircher die zweite Generation am Werk. Wie ihre Eltern vereinen die Geschwister Kaffeelust mit einem Pioniergen. Nach einer ersten Tasse Kaffee aus Lupinenbohnen vor drei Jahren packte sie das Tüftlerfieber.

Als Lebensmittelwissenschaftlerin mit Abschluss an der Berner Fachhochschule und Berufserfahrung im europäischen Lebensmittelmarkt bringt Tochter Marlène das spezifische Fach-

Süsslupinenbohnen und Gerstenmalz investiert. Und weil die Zutaten aus Biohofers Hof in Schüpfen allergene Lupinen und Gersten mit Gluten enthalten, wurde die gesamte Produktion mit der ersten Röstmaschine aus der Tenne in den Pavillon ausgelagert. Damit sind die Produktionen hygienisch einwandfrei getrennt voneinander.

Den Anstoss zum Erlangen der Marktreife gab das Berner Volkswirtschaftslabel «BernistBio». Im Rahmen der Berner Bio-Offensive brachte diese den Schüpfener Biobauer Thomas Hofer mit den Belém-Café-Produzenten zusammen, mit dem Ziel, die lokale Wertschöpfung zu steigern.

Die gemälzte Gerste, wie sie auch in der Backstube, in Destillieren und beim Bierbrauen Verwendung findet, gibt beim gemeinsamen Rösten mit den Lupinenbohnen dem kaffeeähnlichen Heissgetränk einen

Am besten aus der Bialetti-Kanne

In den letzten Wochen ist die Produktion samt Vermarktung erfolgreich angelaufen. Die Kundschaft stammt in der Tradition von Belém-Café dank Mund-zu-Mund-Propaganda mehrheitlich aus der Region. Der Betriebsladen hat offizielle Öffnungszeiten, ist aber auf Anfrage flexibel. Und Lieferungen aus dem Online-Shop gehen ausschliesslich gemahlen per Post in die ganze Schweiz.

«Der Genuss ist mit allen herkömmlichen Zubereitungsvarianten möglich, sogar mit wiederverwendbaren Kapseln», sagt Thomas Bircher zu den technischen Möglichkeiten. «Aber am besten schmeckt er schon aus der Bialetti-Kanne.»

Wie bei den sieben bisherigen Kaffeesorten ist auch der Lou-Gafé mit einem ökologisch nachhaltigen Fussabdruck als

Jungfrau Zeitung: Die PH Bern erlebt ihr grünes Wunder

Datum: 18.05.2024



Online-Ausgabe

Jungfrau Zeitung
3011 Bern
033/ 826 01 01
<https://www.plattformj.ch/>

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 370'085



Web Ansicht



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise

Auftrag: 1074128
Themen-Nr.: 375.019

Referenz: 91974644
Ausschnitt Seite: 1/2

Für mehr Nachhaltigkeit

Die PHBern erlebt ihr grünes Wunder

Lernen, erfahren, experimentieren: Das alles bietet der neue Bildungsgarten der Pädagogischen Hochschule PHBern. Lehrpersonen und Studierende können sich auf über 400 Quadratmetern Fläche gartenpädagogisch aus- und weiterbilden – dies im Sinne der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE).

18. Mai 2024

«Ein Lehr- und Lernraum, multifunktional wie eine Turnhalle.» So umschreibt Projektleiter Jan Egger die Idee des Bildungsgartens in einer Mitteilung der PHBern. Egger doziert am Institut für Weiterbildung und Dienstleistungen (IWD) der PHBern, wo die grüne Oase diesen Frühling zum Leben erwacht ist.

Nach dem Spatenstich im März haben Studierende der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL) in Zollikofen geholfen, Rahmen-, Hoch- und Hügelbeete anzulegen. Künftig kommen ein Kräuter- und Teegarten, Färbepflanzen, Beeren sowie Wildkräuter dazu, verbunden mit entsprechenden Kursen.

Das Weiterbildungsangebot für alle Schulstufen entsteht noch. Vorerst konzentriert es sich auf Themen wie klassisches Gärtnern, Bauen und Flechten mit Weiden, Bau von Nistplätzen und Naturbeobachtung. Eine Besuchsreihe vermittelt den Teilnehmenden zudem anhand von fünf Schulgärten ein buntes Spektrum an Umsetzungsformen. «Bei allem geht es um erfahrungs- und handlungsbasiertes Lernen, um sinnliches Erleben», fasst Jan Egger zusammen.

Durch den Besuch der Kurse und Veranstaltungen sollen Lehrpersonen an öffentlichen Schulen sowie Studierende selbst Garten- oder andere erlebnisbasierte Projekte lancieren können. Und zu Multiplikatorinnen und

Starthilfe auf dem Silbertablett

Sabine Vogt unterstützt Betriebe in der Gemeinschaftsgastronomie dabei, mehr regionale Bio-Produkte zu verarbeiten. Sie sagt, was es dafür braucht – und was aktuell noch fehlt.

Interview: Sarah Köhler | Fotos: Njazi Nivckazi



In zwei, drei Sätzen bitte: Was ist Bern ist Bio – und was machen Sie da?

Sabine Vogt: Wir fördern im Auftrag des Kantons die Wertschöpfung und die Wertschätzung von Berner Bio-Produkten. Ich bin in einem Teilprojekt für die Gemeinschaftsgastronomie zuständig, helfe Betrieben, mehr Berner Bio-Lebensmittel in ihre Menüs zu integrieren, und unterstütze sie generell in Nachhaltigkeitsfragen.

Die Initiative fusst auf der zweiten Berner Bio-Offensive. Was ging denn im ersten Anlauf schief?

Nichts. In der ersten Berner Bio-Offensive von 2016 bis 2020 lag der Fokus auf der Umstellung der Landwirtschaft zum biologischen Anbau. Das Projekt war erfolgreich. In der jetzigen Phase fördern wir den Absatz von Berner Bio-Produkten. Dabei spielt die Gemeinschaftsgastronomie eine wichtige Rolle, weil es hier um grosse Mengen Lebensmittel geht.

Und wie helfen Sie Betrieben konkret bei der Umstellung auf Bio?

Auch wenn ich keine Betty-Bossi-Lösung vorlege und auf die individuellen Bedürfnisse in einem Betrieb eingehe, findet meine Arbeit grob strukturiert in drei Phasen statt. In einem ersten Schritt schauen wir, was die Verantwortlichen wollen. Welche Produktgruppen sollen umgestellt werden? Welche Erwartungen sind vorhanden? Welche Kooperationen bestehen? Wie gross ist das Volumen? Auf diesen Grundlagen baut die zweite Phase auf.

Wie sieht diese aus?

Da geht es dann um konkrete Massnahmen für den Betrieb. Wenn in einer Küche die Produktgruppen Gemüse und Früchte auf Bio umgestellt werden sollen, kläre ich ab, ob sich dafür mit den bestehenden Lieferanten oder solchen in der Umgebung eine Lösung findet. Oder ich schaue direkt mit den Produzentinnen in der Re-



Zur Initiative

Bern ist Bio setzt sich – kurz zusammengefasst – für Berner Bio ein. Die nachgezwungene Initiative (auf Regierungsebene: Berner Bio-Offensive 2025, finanziert durch die Wirtschaft-, Umwelt- und Energiedirektion des Kantons) verfolgt das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung, Logistik und Handel im Kanton Bern zu stärken sowie ein biologisches und nachhaltiges Landwirtschafts- und Ernährungssystem zu fördern. Bern ist Bio gliedert sich in fünf Teilprojekte, in einem davon liegt der Fokus auf der Gemeinschaftsgastronomie.

Bern ist Bio – Geschäftsstelle
BH1-HAF1
Länggasse 85, 3052 Zollikofen
bernistbio.ch

Convenience-Produkte eingekauft werden, heute arbeitet das Team quasi ohne – weil sie im Bio-Bereich eben nicht verfügbar sind. Also rüsten die Mitarbeitenden in der Küche zum Kartoffeln. Der Aufwand verlagerte sich: Die Warenkosten wurden durch die Umstellung zum Teil günstiger, der Personaleinsatz nahm zu.

Sie stellen in einem zweiten Schritt auch die Produktgruppe Getreide um.

Richtig, und in diesem Bereich stiegen die Warenkosten zwar ebenfalls etwas an, aber in einem verkäuflichen Mass. Zudem kamen andere Lebensmittel ins Spiel: Emmer und Einkorn, zum Beispiel. Man benötigt davon weniger Menge auf dem Teller, damit die Gäste satt werden. Allerdings braucht es im Umgang damit etwas

sich, in grösseren Portionen zu produzieren, um die Kosten zu reduzieren. Es gibt so viele verschiedene Aspekte, bei denen ich Unterstützung bieten kann.

Wo Sie sich nicht einmischen, ist bei der Zielsetzung. Wenn ein Betrieb nur eine Produktgruppe umstellen möchte, sagen Sie nichts?

Alles auf Mal anzugeben, ist eine riesige Herausforderung. Es reicht, wenn man mit etwas anfängt – und dann nach und nach arbeitet. In der Regel zeigt sich eh, dass die Teams nach den ersten Schritten weitergehen möchten. Auch selbstständig. Oft gebe ich den ersten Anstoss – und sobald es in den Köpfen der Mitarbeitenden in der Küche Klick gemacht hat, braucht es nicht mehr. So wie an der BFFH-HAF1. Anfangs wurde über die zusätzli-

Weitere Referenzen

«Es war spannend, für uns als Büroangestellte einen Biohof näher kennenzulernen. Zu hören und zu sehen, was eigentlich alles dahintersteckt, war sehr interessant. Zudem ein grosser Dank an die Bauernfamilie, die uns den Betrieb gezeigt hat. Man spürt extrem ihre Leidenschaft.» - Kevin Santschi, Bommer & Partner

«Die 'erlebbare Wertschöpfungskette' empfehlen wir für Kinder und Teamanlässe herzlich weiter! Wir erlebten einen spannenden, interessanten Einblick in die Wertschöpfungskette direkt vor unserer Haustüre.» - Daniel Messerli, Leiter Fourchette verte Bern

«Wir freuen uns riesig, dass wir den Preis von InnoBio Bern gewinnen konnten. Das gibt uns Mut und die nötigen Ressourcen, um dieses Projekt durchzuführen und eine nachhaltige Grundlage für die Pilzproduktion in der Schweiz aufzubauen.» - Severin Scheurer, FungiFuturi

«Es freut uns sehr, dürfen wir die finanzielle Unterstützung zur Weiterentwicklung dieses Projektes entgegennehmen. Die Workshops zusammen mit «Bern ist Bio» und den anderen Projektgruppen waren inspirierend, locker und lustig, aber auch professionell.» - Beat Baumgartner, Geschäftsführung Bogen 17