



# Herausforderungen von Bio in der Gemeinschafts- gastronomie

*Renato Isella, Rektor BBZN  
Bio-Symposium 27.11.2025*

# 1990er Jahre: Wie alles begann ...

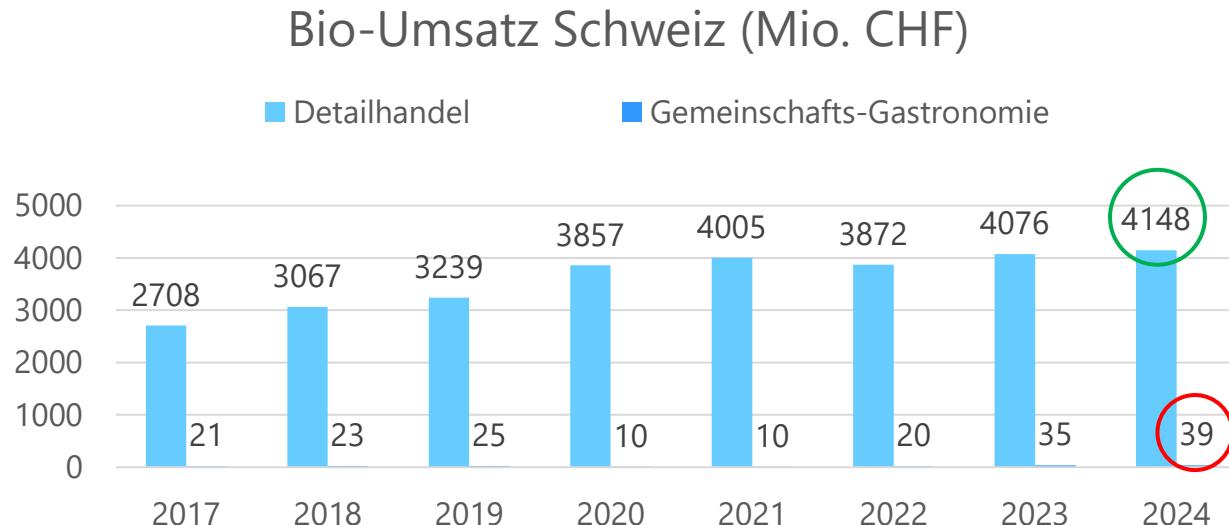


- Mai 1988: MIBA lanciert Bio-Joghurts  
(Bild: Coop-Bio-Joghurts ca. 1992)
- Stimmen im Markt:  
«Bio bleibt Nische weiter unter 3%» .....

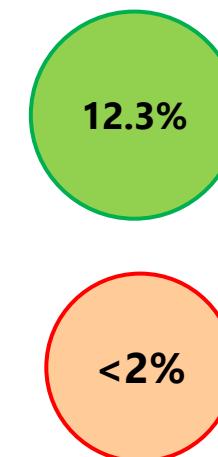


- Coop-Kampagne 1995/96

# Bio im Detailhandel vs Bio in der Gastronomie



## Bio-Anteil im Markt (wertmässig in %)



### Detailhandel Total\* (Markt: 34 Mrd.)

13.7% Molkereiprodukte  
25.8% Gemüse

6.9% Frischfleisch  
24.5% Frischbrot

### Gemeinschafts-Gastronomie\*\*

(Markt: Ca. < 2 Mrd.)

- Detailhandel: Bio ist im «Mainstream» angekommen
- Gastronomie: Bio besetzt noch nicht einmal eine Nische ...



Weshalb gelingt  
dieser «Shift» bis  
anhin (noch) nicht?

# Bio im Detailhandel vs Bio in der Gastronomie

	Bio im Detailhandel (CH)	Bio in der (Gemeinschafts-) Gastronomie (CH)
Marktstruktur	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Bio-Knospe bekannt und relevant</li><li>✓ Wenige <b>grosse Anbieter</b> (Migros, Coop, Lidl, Aldi) mit hohem Marktanteil (&gt; 90%)</li><li>✓ Bio als <b>Wettbewerbsfaktor</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Bio-Knospe wenig bekannt &amp; wenig relevant</li><li>○ <b>Fragmentierter Markt:</b> Wenige <b>mittlere Anbieter</b> (SV, Eldora, ZFV, Compass), mit mittlerem Marktanteil (&gt; 60%) + <b>viele kleine</b> Anbieter</li><li>○ <b>Keine</b> klare Bio-Strategie der Anbieter</li></ul>
Fazit Markt	Vorteilhaft für Bio   	Weniger vorteilhaft für Bio   
Konsument/innen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Latentes bis offenes <b>Interesse</b> für Bio</li><li>✓ <b>Differenzierungsmöglichkeiten</b> mit Bio (inkl. höherer Zahlungsbereitschaft)</li><li>✓ Relativ hohe <b>Kanaltreue</b> der Kund/innen</li><li>✓ Mehrheitlich <b>Frauen</b> als Entscheiderinnen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Kaufmotiv:</b> Gut &amp; <b>günstig</b> &amp; convenient</li><li>○ Hohe lokale <b>Konkurrenz</b> in Kauf- und Konsumsituation (stationär oder to go) = volatile Gäste-Frequenz für die Betriebe</li><li>○ Höherer Anteil <b>Männer</b> als Entscheider</li></ul>
Fazit Konsum	Vorteilhaft für Bio   	Weniger vorteilhaft für Bio   

# Kanton Luzern als (Bio-) Nachfrager (Kantinen)

- Anzahl Betriebe: 30
  - Uni LU, LUKS, Kantonsschulen (7), Berufsschulen (7), Armee und Zivilschutz u.a.
  - Betreiber mehrheitlich Systemgastronomen
- Richtlinien nachhaltige Beschaffung:
  - Bio-Anteil relevant (Vorbildfunktion)
- Mensa Kantonales Verwaltungsgebäude Seetalplatz Luzern (KVSE) (im Bau):
  - Projekt Plant4Value ETH Zürich
  - Laufende Ausschreibung mit 20% Bio-Anteil



# Warum ist nachhaltige Ernährung und Bio am BBZN (Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung) relevant?



- Der Name BBZN ist Programm ! (Vorbildfunktion)
- Anforderungen der Gäste
- Ernährungsbildung konkret umsetzen
- Zusammenarbeit mit Fourchette verte
- Aktionsplan Bio
- Ernährungsforum Stadt Land



# Nachhaltige Ernährung BBZN-Menschen: Optionen

## Fourchette verte



- Etablierter Partner des BBZN
- Guter Mix aus Gesundheit und Nachhaltigkeit\*
- Fokus auf Frischprodukte, möglichst aus der Region
- Herausforderung: Entwicklung fleischlose Tage

## Bio Cuisine



- Knospe als bekanntes Label
- Flexibilität im Umgang mit Fleisch
- Herausforderung: Hohe Minimalhürde 30% Bio (Lieferantenbeziehungen, Kosten)

# Unser Weg

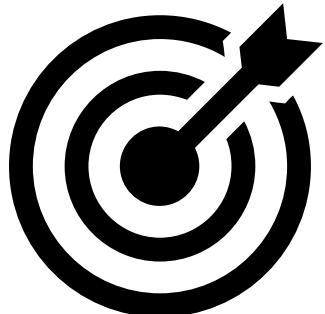
## BBZN EssKulturNatur

Essen als Teil der Bildung und  
Nachhaltigkeit

Leitfaden für eine nachhaltige  
Küche – ohne offizielles Label



# BBZN EssKulturNatur in den 3 BBZN-Menschen



## ■ Ziele

- Nachhaltige Ernährung ist erlebbar UND nachvollziehbar
- Gelebte Praxis im Bildungsalltag
- Mitarbeitende und Kunden fühlen sich gehört

## ■ Grundsätze

- Regionaler und saisonaler Einkauf
- Ambition 20% Bio-Anteil
- Experimentieren mit Fleischanteil (ohne fixen fleischlosen Tag)
- Food Waste vermeiden
- Integration in die sämtliche (!) Bildungsformate am BBZN
- Wertschätzung von Lebensmitteln

# BBZN Sensibilisierungskampagne

Blick in die  
„Werkstatt“

Fokus auf	SJ 2025_26_Zeit
<b>Geniessen mit Herz und Verstand</b> Fokus: Bewusstes Essen während der Winterzeit; Wertschätzung von Lebensmitteln	KW 5 und 6
<b>„Kraut &amp; Rüben – vergessene Gemüse“</b> Fokus: Wiederentdeckung alter Sorten (Pastinake, Topinambur etc.)	KW 13 und 14
<b>„Genuss ohne Flugmeilen“</b> Fokus: Verzicht auf Importware mit langen Transportwegen	KW 21 und 22
<b>Trink dich fit – bewusst trinken im Sommer</b> Fokus: Trinkverhalten verbessern (Wasser statt gezuckerte Getränke)	KW 26 und 27

KANTON  
LUZERN

**ESS KULTUR NATUR**

EINE KAMPAGNE DES BBN

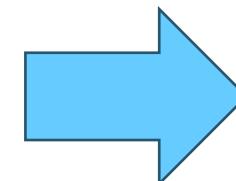
GENUSS MIT SINN.  
BEWUSST ESSEN, TRINKEN UND  
HANDELN – FÜR DICH UND DIE  
UMWELT.




Berufsbildungszentrum  
Natur und Ernährung  
[bbzn.lu.ch](http://bbzn.lu.ch)

# Bio in der Gemeinschaftsgastronomie: Fazit & Schlüsselfaktoren

- Sicht Verwaltung / Leitung (Entscheider/innen)
  - Wirtschaftlichkeit auf Basis klarer Strategie
- Sicht Mitarbeitende:
  - Betroffene zu Beteiligten machen, Investition in Weiterbildung
  - Guter Mix aus "Druck" und "Sog"
- Sicht Kund/innen:
  - «Bunter Genuss»
  - Informieren statt Erziehen
- Kundenorientierung
  - Betriebsspezifisch !
- Sinnhaftigkeit & Glaubwürdigkeit



## Hypothese:

Verbesserte fachliche Kompetenzen  
**bei Verwaltung / Leitungspersonal**  
– **strategische Ebene** –  
einer städtischen Kindertagesstätte  
führen zu einem höheren Einkauf und  
einer höheren Verarbeitung von  
Label-Produkten wie Bio.

**Besuchen Sie unseren Nachmittags-  
Workshop «Politik», um praktische  
Ansätze zu diskutieren.**



**für Ihren Beitrag zu einem  
nachhaltigen Konsum !**