

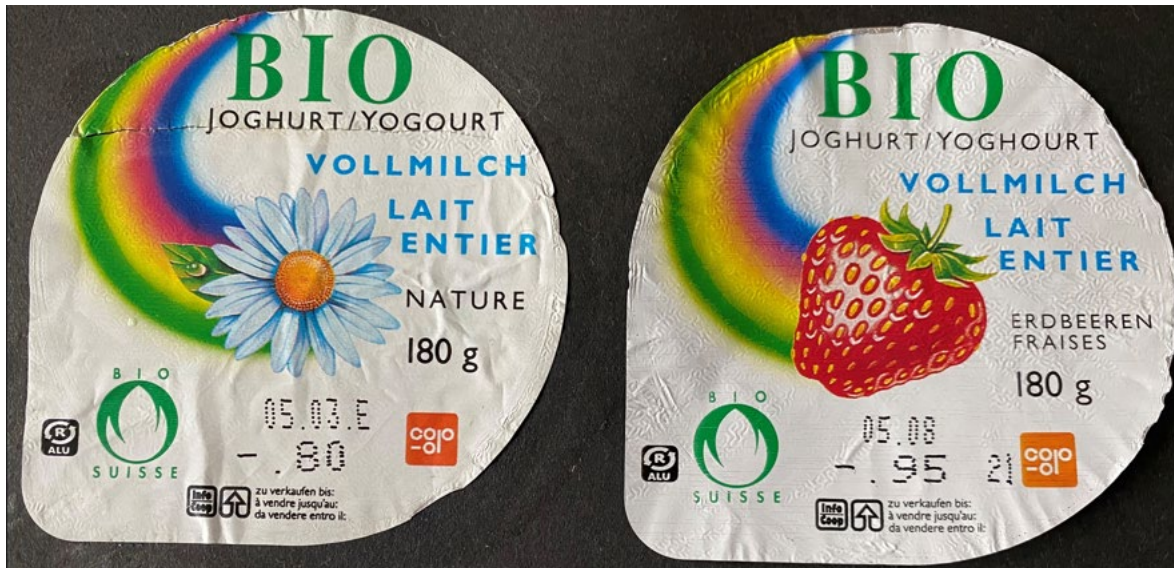
Bildungs- und Kulturdepartement
Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung



Herausforderungen von Bio in der Gemeinschafts- gastronomie

Renato Isella, Rektor BBZN
Bio-Symposium 27.11.2025

1990er Jahre: Wie alles begann ...

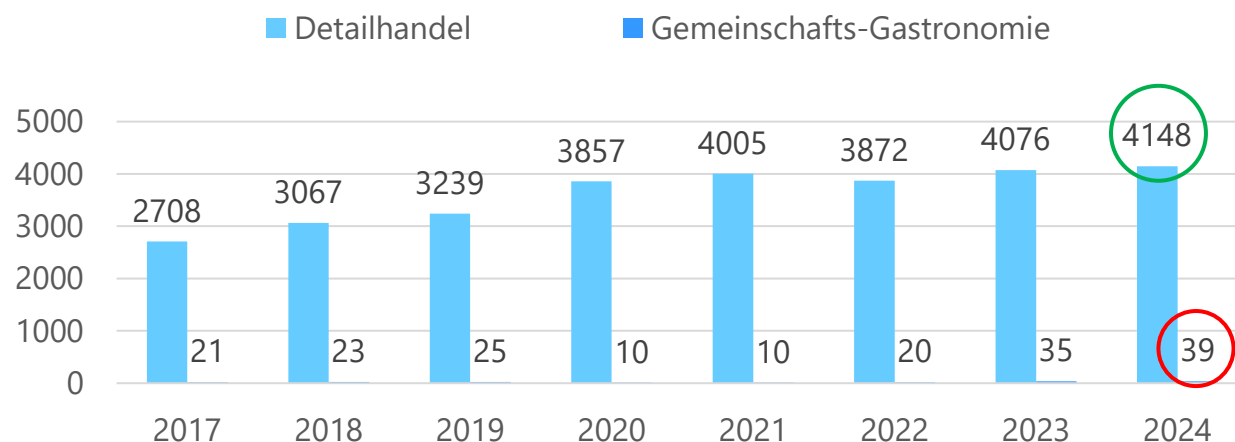


- Mai 1988: MIBA lanciert Bio-Joghurts (Bild: Coop-Bio-Joghurts ca. 1992)
- Stimmen im Markt:
«Bio bleibt Nische weiter unter 3%»

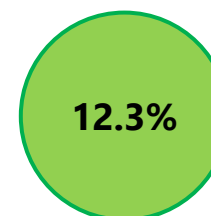
- Coop-Kampagne 1995/96

Bio im Detailhandel vs Bio in der Gastronomie

Bio-Umsatz Schweiz (Mio. CHF)



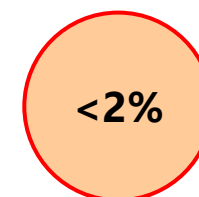
Bio-Anteil im Markt (wertmässig in %)



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

- ✓ **Bio-Knospe** bekannt und relevant
- ✓ Wenige **grosse Anbieter** (Migros, Coop, Lidl, Aldi) mit hohem Marktanteil (> 90%)
- ✓ Bio als **Wettbewerbsfaktor**

- Bio-Knospe wenig bekannt & wenig relevant
- **Fragmentierter Markt**: Wenige **mittlere Anbieter** (SV, Eldora, ZFV, Compass), mit mittlerem Marktanteil (> 60%) + **viele kleine** Anbieter
- **Keine** klare Bio-Strategie der Anbieter

Fazit Markt

Vorteilhaft für Bio



Weniger vorteilhaft für Bio



Konsument/innen

- ✓ Latentes bis offenes **Interesse** für Bio
- ✓ **Differenzierungsmöglichkeiten** mit Bio (inkl. höherer Zahlungsbereitschaft)
- ✓ Relativ hohe **Kanaltreue** der Kund/innen
- ✓ Mehrheitlich **Frauen** als Entscheiderinnen

- **Kaufmotiv**: Gut & **günstig** & convenient
- Hohe lokale **Konkurrenz** in Kauf- und Konsumsituation (stationär oder to go) = volatile Gäste-Frequenz für die Betriebe
- Höherer Anteil **Männer** als Entscheider

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 Kantonaes Verwaltungsgebäude Seetalplatz Luzern (KVSE) (im Bau):
 - Projekt Plant4Value ETH Zürich
 - Laufende Ausschreibung mit 20% Bio-Anteil



ETH zürich

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-Mensen: 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-Mensen



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

KANTON
LUZERN

ESS KULTUR NATUR

EINE KAMPAGNE DES BBZN

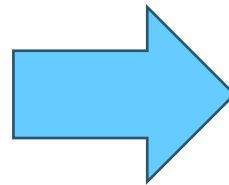
GENUSS MIT SINN.
BEWUSST ESSEN, TRINKEN UND
HANDELN – FÜR DICH UND DIE
UMWELT.




Berufsbildungszentrum
Natur und Ernährung
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 !**