

Konzept Berner Bio-Offensive 2025

Inhaltlicher Auszug Projektdokumentation



Version 2

4. August 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Zielsetzung.....	3
2	Gesamtprojektmanagement und Teilprojekte	4
2.1	Gesamtprojektmanagement	5
	Strategische Ziele - Gesamtprojektmanagement	5
	Massnahmen – Gesamtprojektmanagement.....	5
	Übersicht Arbeitspakete – Gesamtprojektmanagement	5
2.2	Teilprojekt - Innovative Geschäftsmodelle und Produkte	5
2.2.1	Kernstück: Konkrete Innovative Geschäftsmodelle und Produkte.....	5
	Strategische Ziele – Konkrete innovative Geschäftsmodelle und Produkte	6
	Massnahmen - Konkrete innovative Geschäftsmodelle und Produkte	6
	Übersicht Arbeitspakete – Konkrete innovative Geschäftsmodelle/Produkte.....	7
2.2.2	Kernstück: Demand-driven Projekte.....	7
	Strategische Ziele – Demand-driven Projekte	8
	Massnahmen – Demand-driven Projekte	8
	Übersicht Arbeitspakete – Demand-driven Projekte.....	8
2.3	Teilprojekt – Netzwerk und Kooperation.....	8
2.3.1	Kernstück: Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen	9
	Strategische Ziele – Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen.....	9
	Massnahmen – Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen.....	9
	Übersicht Arbeitspakete – Regionale, kantonale und länderübergreifend Netzwerke und Kooperationen	10
2.4	Teilprojekt – Ernährung	10
2.4.1	Kernstück: Gemeinschaftsgastronomie.....	11
	Strategische Ziele – Gemeinschaftsgastronomie	11
	Massnahmen – Gemeinschaftsgastronomie	12
	Übersicht Arbeitspakete – Gemeinschaftsgastronomie.....	12
2.4.2	Kernstück: Bildungsauftrag	12
	Strategische Ziele – Bildungsauftrag.....	13
	Massnahmen – Bildungsauftrag.....	13
	Übersicht Arbeitspakete – Bildungsauftrag	13
2.5	Teilprojekt – Marketingkommunikation	13
2.5.1	Kernstück: Kommunikation und Storytelling.....	14
	Strategischer Ziele – Kommunikation und Storytelling	14
	Massnahmen – Kommunikation und Storytelling	15
	Übersicht Arbeitspakete – Kommunikation und Storytelling.....	15
2.6	Teilprojekt – Wissens- und Innovationsförderung	15
2.6.1	Kernstück: Produkteinnovation.....	16
	Strategische Ziele – Produkteinnovation	16
	Massnahmen – Produkteinnovation	16
	Übersicht Arbeitspakete - Produkteinnovation	17
2.6.2	Kernstück: Wissensförderung	17
	Strategische Ziele – Wissensförderung.....	17
	Massnahmen – Wissensförderung	18
	Übersicht Arbeitspakete - Wissensförderung	18
3	Zusammenfassung Projektausgaben und Schlussfazit	19

1 Zielsetzung

Die BBO25 hat zum Ziel, die Wertschöpfung in der Berner Bio-Landwirtschaft zu fördern. Die BBO25 umfasst Aktivitäten auf allen Stufen der Wertschöpfungsketten – von der Landwirtschaft bis hin zu den Konsument*innen. Sie versteht sich als Gesamtsystem «vom Acker bis in den Teller».



Abbildung 1: System der Berner Bio-Offensive 2025, «vom Acker bis in den Teller»

Unter Berücksichtigung dieses Systemverständnisses wurden zahlreiche Experteninterviews sowie ein Strategieworkshop (28. Mai 2020) mit Vertreterinnen und Vertretern entlang der Wertschöpfungskette durchgeführt und die verschiedenen Interessen und Meinungen in die Erarbeitung eines Strategiekonzepts für die BBO25 miteinbezogen. Ebenfalls in die Überlegungen eingeflossen sind die Resultate des Partneranlasses der Berner Bio-Offensive 2020 vom 6. März 2019 zum Thema «Auf dem Weg zum erfolgreichen Berner Bio Markt 2025».

Die «Berner Bio-Offensive 2025» orientiert sich an folgender Leitidee:

«Die Berner Bio-Offensive 2020 hat zum Ziel, die Entwicklung des Biolandbaus im Kanton Bern zu fördern. Die steigende Nachfrage nach Bioprodukten soll in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren der Landwirtschaft und der Verarbeitungs- und Handelsbranche im Kanton befriedigt und die Wertschöpfung der Berner Landwirtschaft gesteigert werden».

Im Rahmen der BBO25 werden folgende strategisch-politischen Absichten verfolgt:

«Die Wertschöpfung der biologisch produzierenden Landwirtschaft im Kanton Bern ist bis ins Jahr 2025 gestiegen».

«Bis ins Jahr 2025 anerkennen mehr Konsumentinnen und Konsumenten den Wert biologisch produzierter Produkte aus dem Kanton Bern».

Für die BBO25 sind folgende strategische Oberziele massgebend:

1. Die Tätigkeiten der Berner Bio-Offensive 2025 schaffen ein starkes Netzwerk entlang der Wertschöpfungsketten (vom Acker bis in 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.

Die formulierten Oberziele dienen in erster Linie dazu, ein Gesamtverständnis der BBO25 zu entwickeln und gezielte Schwerpunkte anzugehen. Konkrete Ziele werden für jedes Teilprojekt individuell ausgewiesen und sind in den entsprechenden Kapiteln ersichtlich.

2 Gesamtprojektmanagement und Teilprojekte

Es wurden fünf Handlungsfelder identifiziert, welche im Rahmen der BBO25 als Teilprojekte umgesetzt werden sollen.

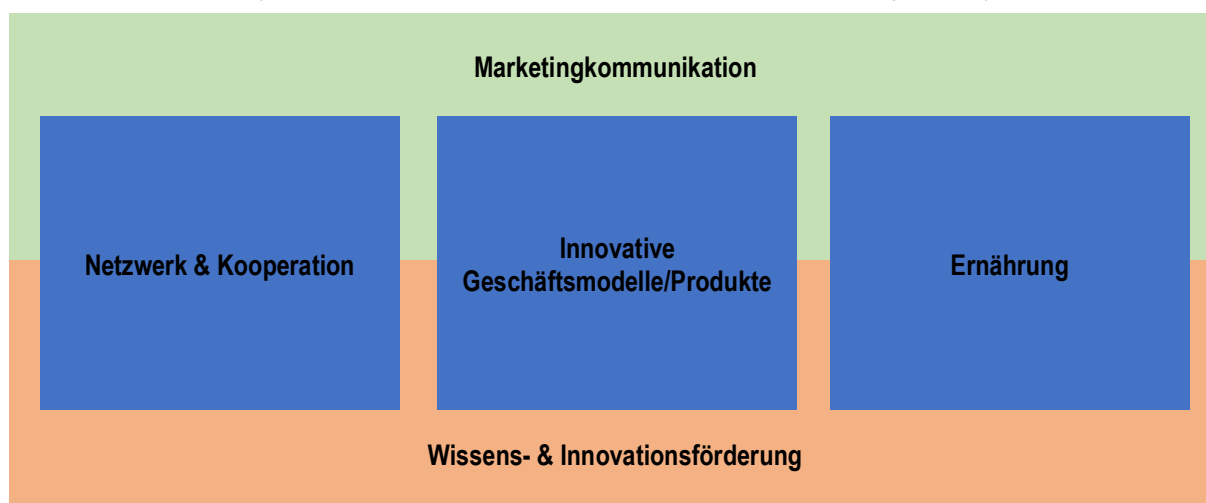


Abbildung 2: Teilprojekte der Berner Bio-Offensive 2025

Jedes dieser Teilprojekte wurde auf ihr Potenzial analysiert, indem diese in einem ersten Schritt mit Thesen gestützt wurden. Diese Thesen wurden formuliert, um den eigentlichen Zweck und die realistische Umsetzbarkeit im Rahmen der BBO25 zum Ausdruck zu bringen. Anschliessend wurden für jedes Teilprojekt Kernstücke (wichtigste Bestandteile der Teilprojekte) formuliert und eine Potentialeinschätzung nach der zu erwartenden Wertschöpfungs-, Wertschätzungssteigerung und dem möglichen Gestaltungsspielraum für die BBO25 gemacht. In der Trägerschaft wurden die Resultate diskutiert und Kernstücke zur Weiterbearbeitung verabschiedet.

Die strategische Absicht der BBO25 beinhaltet die Wertschätzungs- und Wertschöpfungssteigerung der Berner Bio-Landwirtschaft. Entsprechend wurden für die Teilprojekte bzw. Kernstücke strategische Ziele definiert und bei Bedarf mit Indikatoren ergänzt. Innerhalb der strategischen Ziele wurde teilweise zwischen mittel- (bis zu zwei Jahre) und langfristigen (bis zu vier Jahre) Zielen unterschieden. Ebenfalls wurden für die Kernstücke potenzielle Erfolgsfaktoren aufgeführt. Die Basis der potenziellen Erfolgsfaktoren bilden die Ergebnisse aus der Benchmarking-Analyse (horizontales und vertikales Benchmarking). Dabei wurden bestehende Geschäftsmodelle erfolgreicher Unternehmen/Organisationen analysiert. Grundlage für die Benchmarking-Analyse bildete das Business Model Canvas und wurde als Hilfestellung hinzugezogen. Aus den Zielen wurden anschliessend Massnahmen abgeleitet. Jede Massnahme wurde anschliessend in sinnvolle Arbeitspakete unterteilt. Diese sind innerhalb eines Teilprojektes bzw. Kernstückes nach der folgenden Vorlage zusammengefasst:

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
11A1	Erstellen eines Businessplans	13	13'000

1 Das Codier-Schema ist wie folgt aufgebaut: Teilprojekt + Kernstück+ Massnahme + Arbeitspakete. Konkret bedeutet dies für dieses Beispiel 11A1: 1 = Teilprojekt «Innovative Geschäftsmodelle/Produkte, 1=Kernstück «Konkrete innovative Geschäftsmodelle/Produkte, A= Massnahme «Pilotprojekt für Lebensmittelgemeinschaft in Burgdorf», 1 = Nr. des Arbeitspaketes

2 Geschätzter Arbeitsaufwand in Arbeitstagen von 8.4h pro Tag

3 Es wurde mit einem durchschnittlichen Tagesansatz von CHF 1000/Tag gerechnet (Mischrechnung Tagesansätze von Assistierenden, Wissenschaftlichen Mitarbeitern und Dozierenden der HAFL).

Grundsätzlich steht jedes Teilprojekt für sich und kann losgelöst von den anderen umgesetzt werden. Ebenfalls wurden analog zu den Teilprojekten auch für das Gesamtprojektmanagement Ziele, Massnahmen und Arbeitspakete definiert.

2.1 Gesamtprojektmanagement

Dieser Bereich ist in erster Linie für die übergeordneten Aufgaben verantwortlich. Diese übergeordneten Aufgaben bilden die Schnittstelle zu den anderen Teilprojekten, stellen die transparente und effiziente Abwicklung der Teilprojekte sicher und regeln die Führung, Planung, Überwachung, Koordination und Steuerung der Teilprojekte.

Strategische Ziele - Gesamtprojektmanagement

1. **Abstimmung:** Die einzelnen Teilprojekte, Kernstücke, Massnahmen und Arbeitspakete entsprechen den Oberzielen der BBO25 und sind auf diese abgestimmt.
2. **Kommunikation:** Der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Teilprojekten und der Projektleitung sowie zur Trägerorganisation und Partnern sowie weiteren relevanten Stakeholdern ist sichergestellt.
3. **Projektmanagement:** Das Gesamtprojektmanagement und -controlling ist aufgebaut und umgesetzt.

Massnahmen – Gesamtprojektmanagement

- A. Erstellung der Projektaufträge für die einzelnen Teilprojekte & Aufgaben
- B. Unterstützung und Koordination der Teilprojekte und der involvierten Personen
- C. Aufbereitung und Weitergabe der aufbereiteten Informationen resp. Projektfortschritten

Übersicht Arbeitspakete – Gesamtprojektmanagement

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
00A1	Projektaufträge	12	12'000
00B01	Koordination	60	60'000
00B02	Unterstützung	108	108'000
00C01	Projektmanagement	60	60'000
00C02	Controlling	36	36'000
00C03	Längerfristige Aufrechterhaltung	70	70'000

2.2 Teilprojekt - Innovative Geschäftsmodelle und Produkte

Das Teilprojekt «Innovative Geschäftsmodelle und Produkte» bietet die Möglichkeit, einen Teil oder den gesamten Innovationsmanagementprozess von der Erstellung von Businessplänen bis hin zur Umsetzung bzw. dem Monitoring/Controlling für Geschäftsmodelle und/oder Produkte zu durchlaufen und trägt damit zur Sichtbarkeit und Anerkennung der BBO25 bei. Zudem können die Ziele der Wertschöpfung- und Wertschätzungssteigerung anhand der konkreten Projekte sehr individuell, quantitativ als auch qualitativ angegangen werden.

Die BBO25 tritt einerseits als eigene Initiantin für konkrete Projekte und andererseits als stille Begleiterin von demand-driven Projekten durch das Schaffen geeigneter Rahmenbedingungen auf. Unter dem Ansatz der demand-driven Projekte versteht man das Einreichen der Projektideen und deren Umsetzung durch die Endbegünstigten, in diesem Fall durch die Akteurinnen und Akteure der Wertschöpfungsketten des Biomarkts im Kanton Bern. Dies ermöglicht eine richtige Priorisierung, führt zu mehr Engagement der Projektteilnehmer*innen und erhöht die Erfolgchancen der einzelnen Projekte stark. Die Entscheidung, auch selbst als Initiantin neuer Geschäftsmodelle und Produkte aufzutreten, liegt darin, in gewissen Bereichen Schwerpunkte setzen zu können (Umsetzung von gewissen Bestrebungen aus anderen Teilprojekten wie «Wissens- & Innovationsförderung», «Marketingkommunikation» oder «Ernährung»). Weiter gilt es, Kooperationen, welche durch das Teilprojekt «Netzwerk und Kooperation» entstanden sind, zu fördern und eine Initialzündung für weitere Projekte, welche aus dem demand-driven Bereich stammen, zu liefern.

2.2.1 Kernstück: Konkrete Innovative Geschäftsmodelle und Produkte

In diesem Bereich ist die BBO25 als Initiantin von Projekten tätig und setzt gezielt Akzente. Die Möglichkeiten, sich in diesem Bereich zu entfalten, sind sehr vielfältig. Das Augenmerk im Kernstück «konkrete innovative Geschäftsmodelle und Produkte» liegt bei wertschöpfungskettenverkürzenden Geschäftsmodellen, die eine direkte Verbindung zwischen den Landwirt*innen und Konsument*innen aufbauen. Ein weiterer Fokus gilt den Produkten bzw. Food Lösungen, welche sich zu Aushängeschildern des Berner Biomarkts entwickeln werden. Ein Engagement für den Einsatz von mehr Bio Rohware runden das Kernstück ab.

Strategische Ziele – Konkrete innovative Geschäftsmodelle und Produkte

1. **Wertschöpfungskettenverkürzende Geschäftsmodelle:** Konzeptionierung und Umsetzung von mindestens drei wertschöpfungskettenverkürzenden Geschäftsmodellen, deren Zulieferer die Berner Biolandwirte sind und deren Abnehmer Endverbraucher bzw. weitere Bedarfsträger (Marktfahrer, Gastronomen, Detaillist etc.) sind.

Indikatoren:

- mindestens 60% des Sortiments stammt von Berner Biolandwirt*innen
- sinkende Durchschnittskosten (keine Zwischenhändler, direkte Transportwege) für Berner Biolandwirt*innen
- Erhöhung des Distributionsgrades bzw. Diversifikation der Absatzkanäle für Berner Biolandwirte

2. **Berner Bio-Food Lösungen:** Konzeptionierung und Umsetzung von mindestens fünf Berner Bio-Food Lösungen, die den Professionalisierungsgrad der aktuellen Angebotsleistung erhöhen.

Indikatoren:

- Professionalisierung von neuen oder bestehenden Synergien zwischen der Berner Bio-Landwirtschaft
- Verbesserung der Arbeitsentschädigung
- Erhöhung des Durchschnittspreises, sinkende Durchschnittskosten und/oder Erhöhung der abgesetzten Menge

3. **Berner Bio Flagship Produkte:** Identifizierung und Neupositionierung von mindestens drei potenziellen Berner Bio-Lead Produkten mit dem Ziel, diese zu Berner Bio Flagship Produkten zu entwickeln.

Indikatoren:

- Schweizweite Bekanntheit
- Klarer USP

4. **Einsatz von mehr Berner Bio Rohware:** Teil- oder Vollumstellung von mindestens drei handwerklichen und/oder gewerblich regionalen Verarbeitern im Kanton Bern auf Berner Bio Rohware.

Indikatoren pro umgestelltes Produkt:

- Massgebende Zutaten sind Berner Bio Rohwaren
- Mindestens 80% der Rohmaterialien sind Berner Bio Rohwaren

Massnahmen - Konkrete innovative Geschäftsmodelle und Produkte

Ziel 1: Wertschöpfungskettenverkürzende Geschäftsmodelle

- A. Pilotprojekt für Lebensmittelgemeinschaft in Burgdorf
- B. Research für weitere Standorte für wertschöpfungskettenverkürzende Lebensmittelgemeinschaften
- C. Machbarkeitsabklärung für B2B Onlineplattform. (Wann diese realisiert wird und wenn klar ist, in welcher Form, entstehen weitere Massnahmen.)
- D. Umsetzung von mindestens ein bis zwei weiteren wertschöpfungskettenverkürzenden Geschäftsmodellen an neuen Standorten (Zwei Standorte, wenn B2B Onlineplattform nicht zustande kommt.)
- E. Förderung des Austausches zwischen Landwirt*innen und Konsument*innen bzw. weiteren Bedarfsträgern der wertschöpfungskettenverkürzenden Lebensmittelgemeinschaften.

Ziel 2: Berner Bio-Food Lösungen

- F. Ideengenerierung: Gründung einer landwirtschaftlichen Vereinigung und weiteren relevanten Bio und Nicht-Bio Akteuren zur Entwicklung von zentralen Lösungen
- G. Erarbeitung und Umsetzung von drei Food Lösungen (1. Etappe), wenn möglich mit sich ergebenden Wettbewerbsvorteilen in verschiedenen Unternehmensbereichen und/oder aus verschiedenen Teilmärkten
- H. Erfolgscontrolling der drei Food Lösungen zur Planung und Konzeptionierung der zwei weiteren Food Lösungen (2.Etappe)
- I. Erarbeitung und Umsetzung der zwei weiteren Food Lösungen (2.Etappe)

Ziel 3: Berner Bio Flagship Produkte

- J. Identifizierung von fünf potenziellen Berner Bio Lead Produkte und Erarbeitung eines Aktionsplans für deren Neupositionierung zu Flagship Produkten.
- K. Abstimmung durch die BBO25-Trägerschaft für die drei bestbewerteten Aktionspläne
- L. Sequenzielle Umsetzung der Aktionspläne

Ziel 4: Einsatz von mehr Berner Bio Rohware

- A. Akquise von handwerklichen und/oder gewerblich regionalen Verarbeitern, wenn möglich aus verschiedenen Teilmärkten für die Teil- oder Vollumstellung auf Bio aus dem Kanton Bern
- B. Vernetzung der handwerklichen und/oder gewerblich regionalen Verarbeitern mit den entsprechenden Urproduzenten
- C. Begleitung bei der Voll- oder Teilumstellung von mindestens drei handwerklichen und/oder gewerblich regionalen Verarbeitern auf Berner Bio Rohware
- D. Pointierte Kommunikationsunterstützung für die umstellenden Betriebe

Übersicht Arbeitspakete – Konkrete innovative Geschäftsmodelle/Produkte

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
11A1	Erstellen eines Businessplans	13	13'000
11A2	Projektbegleitung	38	38'000
11A3	Erfolgscontrolling	7	7'000
11B1	Standort-Research	14	14'000
11B2	Netzwerkarbeit	3	3'000
11C1	Potenzielles Bestell- und Logistiksystem	11	11'000
11C2	Partner und Projektträger	8	8'000
11D1	Adaptieren des Businessplanes	6	6'000
11D2	Projektbegleitung	39	39'000
11D3	Erfolgscontrolling	6	6'000
11E1	Organisation der Treffen	48	48'000
11E2	Newsletter	12	12'000
11F1	Akquise	4	4'000
11F2	Workshop	12	12'000
11G1	Projektbegleitung	58	58'000
11H1	Erfolgscontrolling	7	7'000
11H2	Planung und Konzeptionierung weiterer Foodlösungen	8	8'000
11I1	Projektbegleitung	52	52'000
11J1	A-, B-, C-Analyse	7	7'000
11J2	Abstimmung und Akquise der Produzenten (Verarbeiter, Urproduzenten)	28	28'000
11J3	Aktionsplan	12	12'000
11K1	Aufbereitung der Unterlagen	3	3'000
11K2	Abstimmung	2	2'000
11L1	Projektbegleitung	59	59'000
11M1	Desk-Research	3	3'000
11M2	Netzwerkarbeit	3	3'000
11M3	Konzept	5	5'000
11N1	Vernetzung nach Bottom-up Ansatz	10	10'000
11O1	Projektbegleitung	39	39'000
11P1	Kommunikation	16	16'000

2.2.2 Kernstück: Demand-driven Projekte

Im Kernstück «Demand-driven Projekte» werden innovative Projekte gefördert und zu ihrem nächsthöheren Entwicklungsschritt begleitet. Die Initiant*innen kommen aus dem Kanton Bern und sind bereits oder werden neu Akteurinnen oder Akteure des Berner Biomarkts. Der Absatzmarkt der «Demand-driven Projekte» ist offen. In diesem Bereich ist die Rolle der BBO25 als stille Begleiterin zu verstehen. Die Aufgabe in diesem Bereich besteht darin, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen.

Strategische Ziele – Demand-driven Projekte

1. **Demand-driven Projekte:** Förderung und Ermöglichung von mindestens drei innovativen Projekten, deren Initiatorinnen oder Initiatoren Wertschöpfungsmitglieder des Berner Biomarkts sind.

Indikatoren:

- Begleitung der Initiatorinnen oder Initiatoren zu mindestens einem nächsthöheren Entwicklungsschritt im Bereich der Innovationskurve (stage zero → innovators, innovators → early adopters, early adopters → early/late majority)
- oder
- Begleitung der Initiatorinnen oder Initiatoren zu mindestens einem nächsthöheren Entwicklungsschritt im Entrepreneurial life cycle (seed → early stage, early stage → venture capital, venture capital → private capital)

Massnahmen – Demand-driven Projekte

Ziel 1: Demand-driven Projekte

- A. Definition der Prinzipien für die Ausschreibung (Einreichung der Unterstützungsgesuche)
- B. Erstellung der Ausschreibungsunterlagen
- C. Publikation der Ausschreibung
- D. Evaluation der eingegangenen Projekte und Entscheid über die mögliche Begleitung im Rahmen der BBO25
- E. Vertragsabschluss mit Begünstigten
- F. Begleitung der ausgewählten Projekte
- G. Wenn nicht drei Projekte im ersten Ausschreibungsverfahren ausgewählt werden, erneute Lancierung des Ausschreibungsverfahrens mit der anschliessenden Evaluation und Begleitung

Übersicht Arbeitspakete – Demand-driven Projekte

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
12A1	Prinzipien der Ausschreibung	16	16'000
12B1	Ausschreibungsunterlagen	5	5'000
12C1	Möglichkeiten der Publikation	4	4'000
12C2	Publikationsinhalt	6	6'000
12C3	Publikation	7	7'000
12D1	Evaluation	11	11'000
12D2	Entscheid für Projektbegleitung	3	3'000
12E1	Vertrag	6	6'000
12E2	Vertragsunterzeichnen	2	2'000
12F1	Projektbegleitung	175	175'000
12G1	Erneutes Ausschreibungsverfahren	89	89'000

2.3 Teilprojekt – Netzwerk und Kooperation

Das Teilprojekt «Netzwerk und Kooperation» ebnet und schafft Voraussetzungen für weitere Handlungsfelder der BBO25 wie «Wissens- und Innovationsförderung», «Ernährung» und «Innovative Geschäftsmodelle/Produkte». Der Aufbau und die Verbesserung von Netzwerken ermöglicht die Bildung von Kooperationen für z.B. die Entwicklung und Umsetzung eines innovativen Geschäftsmodells oder einer Ernährungsoffensive. Somit sind Kooperationen ein konkretes Ergebnis der Netzwerkarbeit und deren Ausgestaltung und somit ein Bestandteil der weiteren Handlungsfelder der BBO25.

Die Netzwerke können unterschiedlicher Art sein und aus Akteurinnen und Akteuren der gleichen Wertschöpfungsstufe, von verschiedenen Wertschöpfungsstufen und/oder aus fachfremden Bereichen bestehen. Je nach Netzwerk-Fokus spielt die Kantongrenze eine Rolle oder nicht. Derartige Netzwerke bilden die Grundlage für das Lebensmittel-System der Zukunft, welches nicht mehr als eine horizontale Wertschöpfungskette, sondern als Netzwerk funktioniert.

2.3.1 Kernstück: Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen
Vorhandene Bestrebungen und Bewegungen mit der Bio-Landwirtschaft verknüpfen, verschiedene Akteurinnen und Akteure miteinander vernetzen und Wissensaustausch fördern, bilden die Grundlage des Kernstücks. Mit den daraus entstehenden Kooperationen kann ein innovatives Umfeld geschaffen werden, und als Basis für gemeinsame Projekte in der Zukunft fungieren.

Strategische Ziele – Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen

1. **Kooperationen Bio Wertschöpfungskette:** Im Rahmen regionaler, kantonaler und länderübergreifender Netzwerkarbeit entstehen mindestens fünf Kooperationen auf gleicher Wertschöpfungsstufe oder entlang der Wertschöpfungsstufen.

Indikatoren:

- Definition eines gemeinsamen Zwecks bei den Kooperationen
- Herstellung von Beziehungen auf gleicher Stufe oder entlang der Wertschöpfungsstufen

2. **Kooperationen mit Branchen ohne Bio Bezug:** Im Rahmen regionaler, kantonaler und länderübergreifender Netzwerkarbeit entstehen mindestens drei Kooperationen mit Partnerinnen und Partnern, welche nicht bereits in der Biobranche verankert sind (Digitalisierung, Start-up Vereinigungen, regionale Förderprogramme, etc.).

Indikatoren:

- Veränderung des Bewusstseins bzw. Fähigkeiten durch die Kooperationen
- Veränderung des Handelns durch die Kooperationen

3. **Veranstaltungen:** Im Rahmen regionaler, kantonaler und länderübergreifender Netzwerkarbeit werden mindestens fünf Veranstaltungen durch die BBO25 initiiert und organisiert, bei denen die Verbindung der Biolandwirt*innen mit den Konsumenten*innen intensiviert wird, das Image der Biolandwirt*innen verbessert wird und/oder ein gegenseitiger Wissensaustausch innerhalb der Bio-Branche stattfindet.

Indikatoren:

- Informationsstand der Zielgruppe über die Aktivitäten
- Annahme der Aktivitäten bei der Zielgruppe
- Aktivitäten finden wie geplant statt
- Verbesserung der Beziehung zwischen Biolandwirt*in und Konsument*in

Pilotveranstaltung Nationaler Bio-Gipfel 2021

Im November 2021 findet der 1. nationale Bio-Gipfel in Bern statt. Gemeinsam mit den Bärner Bio Bure, der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (HAFL), Bio Suisse und dem FiBL bildet die BBO25 die Trägerschaft. Als Themenschwerpunkt für die erste Ausgabe wird der Fokus auf das Gemüse gelegt. In verschiedenen Vortragsreihen durch Akteurinnen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden die vielseitigen Möglichkeiten des Gemüseanbaus, der Verarbeitung und der Vermarktung aufgezeigt. Diese Pilotveranstaltung dient dem gegenseitigen Wissensaustausch und der Vernetzung der Bio-Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette.

Massnahmen – Regionale, kantonale und länderübergreifende Netzwerke und Kooperationen

Ziel 1: Kooperationen Bio-Wertschöpfungskette

- A. Jährliche Teilnahme an mindestens acht bestehenden Initiativen, Vorträgen und/oder Messen rund um die «Biowelt»
- B. Erkennen von möglichen Potentialen für förderliche Kooperationen für die Berner Bio-Landwirtschaft
- C. Vermittlung und Vernetzung der Bio-Akteur*innen miteinander
- D. Schaffen der Grundlagen für eine Kooperation

Ziel 2: Kooperationen mit Branchen ohne Bio Bezug

- E. Jährliche Teilnahme an mindestens fünf bestehenden Initiativen, Vorträgen und/oder Messen ausserhalb der «Biowelt»
- F. Erkennen von möglichen Potentialen für förderliche Kooperationen für die Berner Bio-Landwirtschaft
- G. Vermittlung und Vernetzung der Bio-Akteur*innen mit Partner*innen, die nicht in der Biobranche verankert sind
- H. Schaffen der Grundlagen für eine Kooperation

Ziel 3: Veranstaltungen

- I. Initiierung und Organisation des nationalen Bio-Gipfels
- J. Ideensammlung für weitere Veranstaltungen
- K. Initiierung und Organisation der weiteren Veranstaltungen

Übersicht Arbeitspakete – Regionale, kantonale und länderübergreifend Netzwerke und Kooperationen

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
21A1	Angebotseinholung*	4	4'000
21A2	Teilnahme*	28	28'000
21B1	Nachbereitung*	20	20'000
21C1	Kooperationsskizzen*	18	18'000
21D1	Projektbegleitung*	6	6'000
21E1	Angebotseinholung*	4	4'000
21E2	Teilnahme*	16	16'000
21F1	Nachbereitung*	12	12'000
21G1	Kooperationsskizzen*	12	12'000
21H1	Projektbegleitung*	3	3'000
21I1	Definition des Themas und des Programms	12	12'000
21I2	Akquise von Partnern und Sponsoren	3	3'000
21I3	Infrastruktur	3	3'000
21I4	Bekanntmachung	3	3'000
21I5	Durchführung des nationalen Bio-Gipfels	12	12'000
21J1	Ideensammlung	3	3'000
21K1	Umsetzung weiterer Veranstaltungen	90	90'000

2.4 Teilprojekt – Ernährung

Die Mittagsverpflegungen von Schweizer*innen finden mit 71 Prozent vorwiegend ausser Haus statt (Bochud et al. 2017). In Schulen, Spitälern oder Heimen wurden im Jahr 2017 rund 280 Mio. Mahlzeiten serviert (Schenkel 2018) und nach dem Branchenspiegel von GastroSuisse (2018) in Betriebs-/Gemeinschaftsverpflegungen ein Umsatz von CHF 1.384 Mia. generiert (rein Verpflegung). In der herkömmlichen oder auch klassischen Restauration, zu denen Gasthöfe, Hotel-Restaurants oder Cafés gehören, wurde für die Verpflegung CHF 8.818 Mia. ausgegeben, wobei hier «Bio» nicht einzeln dargestellt wurde. In der Radiosendung «Rendez-vous» vom Schweizer Radio und Fernsehen (2021) wurde die Thematik der Nachfrage nach Bioprodukten in Restaurants ebenfalls aufgegriffen. Am Beispiel von Coop resp. deren Tochtergesellschaft, welche Restaurants, Kantinen und Spitäler beliefert, zeigt sich, dass von den jährlich CHF 1.4 Mia. Umsatz der Bio-Anteil CHF 14 Mio. beträgt. Dies entspricht einem Anteil von einem Prozent. Daran ist zu erkennen, wie gering die Nachfrage aus der Gastronomie nach Bioprodukten ist.

Im Rahmen der BBO25 wird der Fokus auf die Gemeinschaftsgastronomie gelegt. Durch die Fokussierung auf die Verpflegung in Schulen, Spitälern und Heimen kann bei gleichem Aufwand eine grössere Breitenwirkung erzielt werden als in der klassischen Restauration. Dabei spielt der Auftraggeber (öffentliche Hand, private Unternehmen) als Entscheidungsträger für nachhaltige und regionale Versorgung eine zentrale Rolle. Auf nationaler Ebene sind ebenfalls Bestrebungen im Gange, Bio vermehrt in die Gemeinschaftsgastronomie zu bringen. Hier wurde von der BBO25 der Kontakt mit Bio Suisse gesucht, um Synergien für den Kanton Bern zu nutzen.

In der Gastronomie ist Food Waste ein omnipräsentes Thema und ein enger Begleiter im Zusammenhang mit Ernährung und nachhaltigem Handeln. Ein Drittel aller Lebensmittel geht auf dem Weg vom Feld zum Teller verloren. Diese Ressourcenverschwendung belastet die Umwelt und reicht hin bis zu ethischen Fragen. Auf verschiedenen Ebenen wie z.B. Schulen und Kitas, Verwaltungen, Gastronomie oder dem Detailhandel, kann gegen Food Waste angekämpft werden (PUSCH ohne Jahr). So sieht sich die BBO25 in der Pflicht, neben der Verbundenheit von Bio und Nachhaltigkeit, mehr Nachhaltigkeit im Sinne der Reduktion von Lebensmittelverschwendung in Gastronomiebetrieben zu erreichen.

Die aktuelle Bereitschaft der Gesellschaft für Veränderungen im Bereich Ernährung und Konsumverhalten zeigt auf, dass der Zeitpunkt der BBO25 sehr passend ist. Themen wie Regionalität und gesunde Ernährung sowie Bio im Allgemeinen werden von der Bevölkerung positiv aufgenommen, weshalb Aufklärungsarbeit für Berner Bio als sinnvoll erachtet wird. Die BBO25 versteht sich hier in der Rolle als Wissensvermittlerin mit dem Ziel, mehr Wertschätzung für Berner Bio zu erreichen.

2.4.1 Kernstück: Gemeinschaftsgastronomie

Bio-Produzent*innen sowie Verarbeiter*innen sollen besser mit der Gastronomie vernetzt werden. Gestartet wird das Kernstück «Gemeinschaftsgastronomie» mit einem Konzept für ein anstehendes Pilotprojekt in Biel. In einer zweiten Phase wird es um die Expansion im Kanton Bern gehen.

Pilotprojekt Alters- und Pflegeheim Rederenweg, Biel

Durch den Entscheid der Stadt Biel, gesunde Ernährung in städtische Betreuungseinrichtungen wie Schulen und Kitas zu bringen, liegt nun die Umsetzung des Projektes beim Gemeinderat Biel bzw. bei der Stadtregierung. Die total 19 Standorte – bestehend aus 13 Tagesschulen und 6 Kitas – mit rund 1'500 Mahlzeiten pro Tag, sollen mittels «kalter Linie» aus der Produktionsküche des Alters- und Pflegeheims am Rederenweg in Biel beliefert werden. In diesem Pilotprojekt wird von der Stadt Biel erwartet, dass vorwiegend regionale (Umkreis 35km) und biologisch hergestellte Produkte verwendet werden. Aktuell werden im Projekt für jede Produktkategorie Kriterien festgelegt (z.B. Anteil Bio regional, Anteil Bio kantonal, Anteil Bio national je Produktkategorie).

Die BBO25 hat deshalb den Kontakt mit Bio Suisse gesucht. Bio Suisse hat seit 2020 ihrerseits eine Gastroffensive lanciert mit dem Schwerpunkt Gemeinschaftsgastronomie und diesem Projekt in Biel (Umsetzung). Es können deshalb viele Synergien genutzt werden. Mit Bio Suisse wurde bereits Kontakt aufgenommen, und es wurden Zusammenarbeitsmöglichkeiten definiert. Die in diesem Pilotprojekt gewonnenen Erkenntnisse sollen an weiteren Standorten im Kanton Bern (Lead bei der BBO25) umgesetzt werden.

Strategische Ziele – Gemeinschaftsgastronomie

Mittelfristig

1. **Bedürfnisse:** Die operativen Bedürfnisse der Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette (wie Produktion, Verarbeitung, Logistik, Handel) sind erfasst, in die Art und Weise der Zusammenarbeit integriert und umgesetzt (z.B. Webapplikation).

Indikatoren:

- Anforderungskatalog für die Art und Weise der Zusammenarbeit
- KISS (Keep it simple and stupid): Möglichst einfache Anwendung (Customer experience)

2. **Category Management:** Die Möglichkeiten zu einem «One-Stop-Shop» wurden geprüft und die Sortimentsgestaltung ist definiert bzw. abgeschlossen.

Indikatoren:

- Bedürfnisse der Wertschöpfungskette mit einfließen lassen
- Möglicher politischer Spielraum: Sortimentserweiterung (Komplettierung) mit Bio ausserhalb des Kantons Bern (z.B. Datteln, Orangensaft, Kaffee)

3. **Supply-Chain-Management:** Die pilotprojektbezogene Lieferkette ist aufgebaut und in die Art und Weise der Zusammenarbeit integriert. Das Gremium, bestehend aus den Akteurinnen und Akteuren der Wertschöpfungskette auf Stufe Produktion, Verarbeitung, Handeln und Abnehmer (Gastronom), stehen im regelmässigen Austausch (mindestens quartalsweise) zur Koordinierung/Optimierung der Zusammenarbeit.

Indikatoren:

- Bildung eines Gremiums
- Lean-Management: Effiziente Gestaltung der Wertschöpfungskette

Langfristig

4. **Optimierung und Ausbau:** Das Pilotprojekt wurde analysiert und die wertschöpfungssteigernden Erkenntnisse implementiert. Mindestens zwei weitere Standorte von Gemeinschaftsverpflegungen im Kanton Bern konnten für die Zusammenarbeit gewonnen werden und die dafür benötigten Urproduzenten – entsprechend der Nachfragemenge des nachfolgenden Warenkorbs.

Indikatoren:

- Customer-Relationship-Management (CRM): Aufbau Kundenbeziehung, wodurch das Angebot entsprechend ausgerichtet/angepasst werden kann.
- Zyklusüberprüfung (zur Optimierung und Ausbau) ist gewährleistet
- Vermarktungstools und Know-how werden dem Abnehmer zur Verfügung gestellt.

5. **Warenkorb:** Auf der «Plattform» ist ein Warenkorb von Berner Bioprodukten. Dieser deckt den Mengenbedarf (roh und ungeschält) der Abnehmer wie folgt ab: Mindestens 15% durchschnittliche Nachfragedeckung von

Früchten, Gemüse, Kartoffeln, Eiern, Fleisch, Frischprodukten (Brot, Salat), Milchprodukten, Convenience, Getränken.

Massnahmen – Gemeinschaftsgastronomie

- A. Aufbau Pilotprojekt
 - Akquise der Akteure entlang der Wertschöpfungskette
 - Versammlung der Interessensgemeinschaft
 - Definition Art und Weise der Zusammenarbeit
 - Umsetzung Pilotphase (im 2022)
- B. Bildung eines Gremiums zur Koordinierung / Optimierung der Wertschöpfungskette und systematisches Monitoring sowie Reporting der laufenden Projekte
- C. Systematische Verbesserung / Anpassung der Bedürfnisse der Akteurinnen und Akteure auf technischer Ebene in der Art und Weise der Zusammenarbeit, wie auch die Akquise und Implementierung der Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette
- D. Nachfrageorientierte Sortimentserweiterung (breite und tiefe) und Implementierung der innovativen Produkte aus der BBO25
- E. Abschluss-Analyse / Reporting Handlungsfeld «Gemeinschaftsgastronomie» mit Definition «Best practice» und Handlungsempfehlungen über die BBO25 hinaus

Übersicht Arbeitspakete – Gemeinschaftsgastronomie

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
31A1	Definition Bedürfnisse Wertschöpfungskette	25	25'000
31A2	Definition Art und Weise Zusammenarbeit	50	50'000
31A3	Umsetzung Art und Weise Zusammenarbeit	68	68'000
31B1	Prüfung weiterer Standorte*	67	67'000
31C1	Agiles SCM*	66	66'000
31D1	Agiles PM*	87	87'000
31E1	Anpassung Produktportfolio	10	10'000
31F1	Abschluss Kernstück	10	10'000

* Wiederholendes Arbeitspaket

2.4.2 Kernstück: Bildungsauftrag

Um ein Beispiel zu nennen: Rund 72 kg pro Kopf an Lebensmitteln wurden im Jahr 2019 in der Schweiz weggeworfen (LID 2021). Food Waste ist dabei nicht nur ein Problem in Industrieländern, sondern der durchschnittliche jährliche Verlust an Lebensmitteln von rund 74 kg streckt sich von Ländern mit niedrigem bis hin zu Ländern mit hohem Einkommen. Sei es Food Waste, Nachhaltigkeit oder die gesunde Ernährung: Das Wissen rund um die vorliegende Thematik ist entscheidend über das Handeln jedes einzelnen. Im Rahmen des Bildungsauftrags werden deshalb von der BBO25 die Schulen im Kanton Bern miteingebunden. Wenn dabei «Bio» und «Regionalität» erlebbar gemacht wird, kann die Wertschätzung und langfristig auch die Wertschöpfung gesteigert werden.

Konzepte

Im Kernstück «Bildungsauftrag» sind drei Konzepte mit unterschiedlichen Priorisierungen angedacht, die sich wie folgt umschreiben lassen:

- **Bio-Schulkonzept [1. Priorisierung]:** Die BBO25 unterstützt Bio Suisse in ihrem Teilprojekt «Bio macht Schule» im Kanton Bern. Während eines Schuljahres (9 Monate) befassen sich Schüler*innen in verschiedenen Bereichen mit der Thematik «Ernährung».
- **Bio-SPEWO (Spezialwoche) [2. Priorisierung]:** Die Bio-SPEWO knüpft inhaltlich an das Bio-Schulkonzept an und dauert bis zu fünf Tagen. Hier wird spezifisch auf unterschiedliche Schulstufen wie auch anderweitige Organisationen eingegangen.
- **Bio-Events [2. Priorisierung]:** Die Bio-Events sind ebenfalls Bestandteile der Bio-SPEWO bzw. des Bio-Schulkonzepts. Diese Events umfassen z.B. Besuche auf Bio-Bauernhöfen, Sensorik-Kurse etc. und sind als punktuelle Aktionen zu verstehen. Hier wird spezifisch auf unterschiedliche Schulstufen wie auch anderweitige Organisationen eingegangen.

Strategische Ziele – Bildungsauftrag

1. **Zielmessung:** Zehn Schulen können für eine der Massnahmen im Rahmen des Bildungsauftrags miteinbezogen werden. Zudem können die mitgestaltenden Schulen/Klassen für die wertschätzungssteigernde Zielmessung herangezogen werden.
2. **Bio-SPEWO:** Die Bio-SPEWO wird im Durchschnitt über die Laufzeit der BBO25 in jährlich drei Berner Schulen umgesetzt.
Indikatoren:
 - Zielgruppenspezifischer Inhalt
 - Saisonale Unabhängigkeit
3. **Gesunde und Nachhaltige Ernährung:** Mindestens zehn Berner Schulklassen können einen Bio-Landwirtschaftsbetrieb erleben und das Verständnis / die Wertschätzung über gesunde, nachhaltige und regionale Produkte vertiefen.
4. **Interessensgemeinschaft:** Die im Netzwerk der BBO25 enthaltenen Organisationen, die auf Ebene «Bildung» bzw. «Wissensvermittlung» tätig sind, bietet die BBO25 in mindestens 5 schriftlichen oder mündlichen Beiträgen, Support / Mitarbeit an und kann dies entsprechend umsetzen / vermitteln / veröffentlichen.

Massnahmen – Bildungsauftrag

- A. Ausbau Bio-Schulkonzept im Kanton Bern
- B. Adaption Bio-Schulkonzept auf Bio-SPEWO und Ausbau im Kanton Bern
- C. Adaption Bio-SPEWO auf Bio-Events und Ausbau im Kanton Bern
- D. Aufbau und Durchführung systematisches Monitoring sowie Reporting der laufenden Projekte
- E. Aufbau, Durchführung und Auswertung qualitative Fragerunde zur Beurteilung der Wertschätzung ab Sekundarstufe I, zu Beginn und nach den Massnahmen der BBO25
- F. Abschluss-Analyse / Reporting Handlungsfeld «Bildungsauftrag» mit Definition «Best practice» und Handlungsempfehlungen über die BBO25 hinaus

Übersicht Arbeitspakete – Bildungsauftrag

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
32A1	Datenbank Schulen	1	1'000
32A2	Vorstellung Schulen*	12	12'000
32A3	Abschluss Partnerschaften*	32	32'000
32B1	Konzept Bio-SPEWO	15	15'000
32B2	Anpassung Datenbank Schulen	1	1'000
32B3	Vorstellung Bio-SPEWO	6	6'000
32B4	Durchführung Bio-SPEWO*	30	30'000
32C1	Konzept Bio-Event	5	5'000
32C2	Anpassung Datenbank Bio-Event	1	1'000
32C3	Vorstellung Bio-Event*	6	6'000
32C4	Durchführung Bio-Event*	21	21'000
32D1	Monitoring und Controlling*	15	15'000
32E1	Erstellung Fragebogen*	6	6'000
32E2	Durchführung Erhebung*	6	6'000
32E3	Auswertung Erhebung*	9	9'000
32F1	Abschluss Kernstück	9	9'000

* Wiederholendes Arbeitspaket

2.5 Teilprojekt – Marketingkommunikation

Unter den Begriff «Marketingkommunikation» fallen sämtliche Kommunikationsmassnahmen, die dem Bekanntheitsgrad und der Sichtbarkeit der BBO25 dienen. Marketingkommunikation stellt dabei ein grundlegendes

Handlungsfeld dar. Die Erhöhung der Bekanntheit ist zentral für die «Community Building» entlang der Wertschöpfungskette und darüber hinaus. Indem gemeinsame Werte und Anliegen geteilt und verfolgt werden, kann eine breite Bewegung in der Berner Bevölkerung ausgelöst werden. Eine Bewegung, die zu einer erfolgreichen Projektrealisierung der BBO25 mitträgt (Steigerung der Wertschätzung). Die in der Marketingkommunikation enthaltenen Tätigkeiten sind Information, Erzeugung von positiver Reputation, Verankerung der Werte und die Motivation/Animation zum nachhaltigen Handeln. Dadurch können sogenannte «Innovatoren» und «Early Adopters» (Diffusion of Innovation Theory) für die BBO25 inspiriert werden, die sich aktiv in die BBO25 einbringen, Ideen umsetzen und eigeninitiativ handeln. Weiter ist in der Kommunikation von zentraler Bedeutung, zielgruppenspezifische Botschaften entlang der Wertschöpfungskette zu vermitteln. Dadurch sollen Berner Bioprodukte und die BBO25 erlebbar und fassbar gemacht sowie ein positiver Effekt auf die ganze Wertschöpfungskette ausgelöst werden. Durch authentische, auf Werten basierende Erzählungen und Geschichten (Storytelling) werden Bioprodukte erlebbar und Emotionen werden geschaffen. Dabei sollen die Akteure der Wertschöpfungskette wie auch die Konsument*innen als Teil der Lösung angesehen werden. Von besonderer Wichtigkeit ist deshalb, die verschiedenen Bereiche der Kommunikation aufeinander abzustimmen und in einem einheitlichen, ganzheitlichen Kommunikationskonzept festzuhalten. Das Konzept enthält Massnahmen, die einerseits die interne Kommunikation (Kommunikation innerhalb der Trägerorganisationen sowie den Projektbeteiligten) und andererseits die externe Kommunikation (Wiedererkennung BBO25, Kommunikation der Tätigkeiten der BBO25) beinhaltet. Weiter müssen die Form und der Umfang der Kommunikation aus den Massnahmen der Teilprojekte erarbeitet werden, um diese bestmöglich kommunikativ zu unterstützen.

2.5.1 Kernstück: Kommunikation und Storytelling

Die BBO25 stellt die «Werte» und «Anliegen» der Akteurinnen und Akteure im Berner Biomarkt in das Zentrum der Kommunikation. Die für die BBO25 definierten «Werte» und «Botschaften» wurden im Kapitel 1 beschrieben. Im Rahmen der Vorprojekt- und Detailkonzeptionsphase wird bereits eine Corporate Identity für die BBO25 erarbeitet wie auch erste Kommunikationsmassnahmen (interne Kommunikation Stakeholder und Projektorganisation). Ebenfalls werden On- und Offline-Kanäle definiert und allenfalls aufgebaut.

Strategischer Ziele – Kommunikation und Storytelling

Mittelfristig

1. **Konzept:** Folgende zentrale Punkte stehen im Zentrum der Kommunikation & Storytelling:
 - Die gemeinsamen Werte und Anliegen der Berner Bio-Wertschöpfungskette
 - Zielgruppenspezifische Botschaften entlang der Wertschöpfungskette
 - Authentische, auf Werten basierende Geschichten und Erzählungen
2. **Corporate Identity:** Das BBO25 eigene CI wurde umgesetzt und in die On- und Offline-Kommunikation implementiert. Die Anzahl an Partnerinnen und Partnern über das Handlungsfeld «Netzwerke und Kooperation» entlang der Wertschöpfungskette steigt kontinuierlich.

Indikatoren:

- Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette (Urproduzent, Verarbeiter unterschiedlicher Stufen, Handel)
 - Messgrösse «Steigerung der Bekanntheit» ist bekannt
3. **Community Building:** Die gemeinsamen Werte und Anliegen der Berner-Bio-Wertschöpfungskette sind in die Kommunikationskampagne-1 (innerhalb der Trägerschaft / Stakeholder) integriert. Die breite Akzeptanz gegenüber der BBO25 nimmt kontinuierlich zu. Messgrösse ist hier die Zunahme von Kooperationen (im Handlungsfeld «Netzwerke und Kooperation») und die Schlüsselpartner*innen sind bekannt.

Langfristig

4. **Sichtbarkeit:** Die BBO25 ist auf unterschiedlichen On- und Offline-Kanälen tätig, unterstützt und berät aktiv die Akteurinnen und Akteure der Berner Bio-Wertschöpfungskette in deren Kommunikation mit dem Ziel, laufend die Sichtbarkeit der Akteurinnen und Akteure im Berner Biomarkt zu steigern.

Indikatoren:

- Messgrössen «Steigerung der Sichtbarkeit ist bekannt
- Steigerung der Follower auf den Online-Kanälen
- Im aktiven Dialog mit den Akteurinnen und Akteuren der Wertschöpfungskette
- Eigeninitiative (Engagement-Rate, Reaktionen auf Kommentare und «Shares») wie «Reposts» und Kommentare

5. **Sequenzen:** Mindestens quartalsweise werden die Akteurinnen und Akteure der Trägerschaft bzw. die Stakeholder der BBO25 mittels Newsletter informiert, motiviert oder animiert zum Handeln. Auf den sozialen Medien wird alle 1-2 Wochen ein «Post» gemacht.

Indikator:

- Organisation der Kommunikation (Team, Verantwortlichkeiten)

6. **Storytelling:** Die erarbeitete Kommunikationskampagne-2 (ausserhalb der Trägerschaft / Stakeholder) steht im Zeichen des «Storytelling», welches gänzlich auf authentischen, wertebasierenden Geschichten und Erzählungen konzipiert ist. Die Kampagne-2 beinhaltet mehrere grosse Geschichten, die wiederum in kleine «Stories» unterteilt und veröffentlicht werden.

Indikatoren:

- «Storyboard» wurde erarbeitet
- Die Geschichten sind saisonal abgestimmt

7. **Übergabe:** Sicherung der Weiterführung der Kommunikationskanäle nach Projektabschluss BBO25.

Massnahmen – Kommunikation und Storytelling

- A. Erarbeitung und Umsetzung Kommunikationskampagne-1 (Intern)
- B. Erarbeitung und Umsetzung Kommunikationskampagne-2 (Extern)
- C. Proaktive Unterstützung / Stärkung / Beratung der Akteure / Stakeholder in deren Marketing-Kommunikation
- D. Aufbau und Durchführung systematisches Monitoring sowie Reporting der laufenden Kommunikations-Massnahmen.
- E. Erarbeitung Idee / Konzept zur Weiterführung der Kommunikation nach der BBO25 und Übergabe

Übersicht Arbeitspakete – Kommunikation und Storytelling

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
41A1	Konzept Kommunikationskampagne-1	25	25'000
41A2	Umsetzung Kommunikationskampagne-1*	20	20'000
41B1	Konzept Kommunikationskampagne-2	10	10'000
41B2	Umsetzung Kommunikationskampagne-2*	104	104'000
41C1	Konzept Support Wertschöpfungskette	10	10'000
41C2	Umsetzung Support Wertschöpfungskette*	70	70'000
41D1	Monitoring und Reporting*	28	28'000
41E1	Übergabe Kommunikations-Verantwortung	20	20'000

* Wiederholendes Arbeitspaket

2.6 Teilprojekt – Wissens- und Innovationsförderung

In der Berner Bio-Landwirtschaft soll im Rahmen der BBO25 Wertschöpfung nicht nur über einen gesteigerten Umsatz erreicht werden, sondern vor allem auch durch einen besseren Preis pro Einheit und die Initiierung neuer Absatzwege. Dazu sind sowohl im Bereich der Zusammenarbeit wie auch in der Entwicklung von neuen Produkten Innovationen gefragt. Die Ideenfindung und die Ausarbeitung von Innovationen sollen durch die BBO25 methodisch unterstützt werden. Geeignete Methoden (z.B. Design Thinking) und strukturierte Prozesse sollen durch die BBO25 verfügbar gemacht werden.

Oftmals scheitern Projekte nicht nur in Bezug auf fehlende finanzielle Ressourcen, sondern auch, weil die Erarbeitung der Grundlagendokumentation oder eines Businessplanes zeitaufwändig ist und entsprechendes Know-how voraussetzt. Die BBO25 wird als Anlaufstelle bzw. als Infodesk fungieren und unterstützend bei der Erarbeitung der Dokumente mithelfen.

Die BBO25 sieht sich in diesem Handlungsfeld als Knotenpunkt zwischen den Informationszentren und den Akteur*innen entlang der Wertschöpfungskette. Durch das Wissen und die Vernetzung bildet die BBO25 ein Bindeglied zwischen den verschiedenen Akteur*innen. Der Kerngedanke liegt bei der Wissens- und Innovationsförderung und der Innovationsschaffung bezogen auf Zusammenarbeit und Produktinnovation mit der Einbindung der verschiedenen Wertschöpfungsstufen und deren Akteur*innen. Somit agiert die Bio-Offensive nicht als ausführendes Organ, sondern

als Sammel- und Unterstützungsstelle für Ideen und Visionen. Die Unterstützung liegt in der Organisation, Vermittlung und Vernetzung der involvierten Akteurinnen und Akteure.

2.6.1 Kernstück: Produkteinnovation

Der biologische Kerngedanke baut auf dem Pioniergeist und der Innovation auf und soll durch die von der BBO25 gesteckten Ziele neu reaktiviert und gefördert werden, damit die Wertschöpfung und Wertschätzung von Berner Bioprodukten nachhaltig gesteigert werden können. Durch die Einbindung der Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette können Ideen und Wissen übergreifend aus den verschiedenen Stufen zusammenfließen. Weiter wird ein Raum für die Kreation von neuen innovativen Produkten geschaffen, in welchem die verschiedenen Akteurinnen und Akteure eng zusammenarbeiten können. Die geplanten Workshops sind die Ideengefässe, um als ersten Schritt interdisziplinäre Projekte/Produkte zu lancieren, welche den USP «regional & biologisch» haben. Durch dieses Unterfangen werden die Wertschöpfung und die Wertschätzung durch einzigartige und innovative Produkte im Kanton Bern gesteigert.

Für Visionen, Ideen und Projekte, welche die Wertschöpfung und Wertschätzung der Bioprodukte im Kanton Bern fördern, bieten die BBO25 einen Infodesk an. Dieser übernimmt eine Triagefunktion und leitet die passenden Anfragen an die dazu ausgelegten Kernstücke oder an bestehende Fördermöglichkeiten von Bund und Kanton (z.B. PRE, QuNaV, Absatzförderung) weiter.

Strategische Ziele – Produkteinnovation

1. **Innovationsworkshops:** Bis spätestens im Jahr 2025 führt die BBO25 vier Innovationsworkshops für unterschiedliche Produktgruppen (wie z.B. Milch, Fleisch, Gemüse/Früchte, Kräuter/Beeren) für die involvierten Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette durch.

Indikatoren:

- Anzahl der durchführbaren Workshops
- Durchführung ab 2022

2. **Infodesk «Vision»:** Ab dem Jahr 2023 fungiert die BBO25 als Infodesk und nimmt Unterstützungsanfragen entgegen, evaluiert diese Anfragen und leitet sie bei Bedarf an die dafür vorgesehenen Kernstücke der BBO25 weiter.

Indikatoren:

- Anzahl der zu unterstützenden Projekte, Visionen, Ideen
- Start ab 2023

Massnahmen – Produkteinnovation

A: Pilotprojekt «Berner Bioraclettekäse»

Im Jahr 2022 wird das Pilotprojekt «Berner Bio-Raclettekäse» durchgeführt. Mit der Zusammenarbeit von Verarbeitung und Detailhandel wird für das neu produzierte Berner Bioprodukt ein neuer Absatzkanal generiert. Mit dem Pilotprojekt wird die Realisierbarkeit und Effizienz bezüglich des Ziels der Wertschöpfungserhöhung von Innovationsworkshops getestet.

B: Potentialanalyse «Geeignete Produktgruppen»

Die Marktanalyse der Berner Bioprodukte wird mit einer Potentialanalyse erweitert und angepasst. Ziel dieser Erweiterung ist die Herauskristallisierung von geeigneten Produktgruppen für die geplanten Innovationsworkshops.

C: Konzepterarbeitung Infodesk «Vision»

Bei der Konzepterarbeitung der Anlaufstelle wird genau definiert, welche Faktoren zu erfüllen sind, damit die BBO25 Ressourcen in ein Projekt, eine Vision oder in eine Idee investiert. Der Ablauf wird definiert, in welches Kernstück ein Projekt nach der Bestätigung einer Unterstützungsleistung kommt.

D: Vorbereitung Innovationsworkshops

Die Aufarbeitung der Innovationsworkshops ist eine wiederkehrende Massnahme für jeden durchzuführenden Workshop. Mit dem erstellten Leitfaden und der Potentialanalyse der Produktgruppen werden geeignete Akteurinnen und Akteure, Moderation, Zeit- und Arbeitsräume gesucht und definiert. Die Parameter werden für einen geeigneten Ablauf des Workshops gesteckt.

E: Durchführung Innovationsworkshops

Wie die Vorbereitung ist die Durchführung des Workshops «Produktinnovation» eine wiederkehrende Massnahme und ist abhängig von der Anzahl durchzuführender Workshops. Diese Massnahme ist die Kernmassnahme des ersten Ziels des Kernstücks «Produkteinnovation». Jeder Workshop wird nach der Durchführung evaluiert, um die darauffolgenden Durchführungen zu optimieren.

F: Lancierung und Bekanntmachung des Infodesk «Vision»

Ab dem Jahr 2023 wird der Infodesk «Vision» publik gemacht. Mit den Verlinkungen zu anderen Webseiten (Partnerorganisationen) werden die Bekanntheit und die Zugänglichkeit des Infodesk gefördert.

G: Konsolidierung des Infodesk «Vision»

Die Betreuung des Infodesk deckt das zweite gesteckte Ziel des Kernstücks «Produkteinnovation» ab. Mit den gesetzten Parametern des Konzepts werden die Anfragen sortiert und je nach Bereich in das dafür vorhergesehene Kernstück weitergeleitet. Diese Unterstützung in den Kernfeldern kann in der Art und dem Arbeitsaufwand ganz unterschiedlich ausfallen.

Übersicht Arbeitspakete - Produkteinnovation

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
51A1	Durchführung Pilotprojekt	7	7'000
51A2	Evaluation Pilotprojekt	2	2'000
51B1	Potentialanalyse Produktgruppen	11	11'000
51D1	Planung Workshop * (4 Stk)	20	20'000
51E1	Durchführung Workshop * (4 Stk)	20	20'000
51E2	Evaluation Workshop * (4 Stk)	4	4'000
51C1	Konzepterarbeitung «Vision»	11	11'000
51F1	Lancierung & Bekanntmachung des Infodesk «Vision»	7	7'000
51G1	Sondierung & Weiterleitung «Vision»	12	12'000
51G2	Monitoring und Reporting Infodesk* (2 Stk)	4	4'000

* Wiederholendes Arbeitspaket

2.6.2 Kernstück: Wissensförderung

Im Kernstück Wissensförderung wird an einem langfristigen Ziel gearbeitet. Durch die Wissensaufbereitung und die Wissensweitergabe soll eine nachhaltige Entwicklung im Bereich der Innovation, Wertschöpfung und Wertschätzung in der Berner Bio-Wertschöpfungskette stattfinden. Dabei soll sichergestellt werden, dass das erarbeitete Wissen und die gemachten Erfahrungen auch über den Zeithorizont der BBO25 hinaus verfügbar sind. Um effizient und gezielt die Akteurinnen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette zu unterstützen, wird eine gewisse Flexibilität benötigt, um auf Situationen und Umstände zu reagieren. Die Berner Bio-Wertschöpfungskette ist und wird auch zukünftig unzähligen Faktoren ausgesetzt sein. Diese Faktoren können umwelttechnischer, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Natur sein. Die BBO25 bereitet je nach Situation Wissen auf und setzt dieses zielgruppenspezifisch ein resp. stellt dieses zur Verfügung. Auch hier soll mit bestehenden Organisationen, die bereits in diesem Bereich tätig sind (bspw. HAFL, INFORAMA, Berner Biobäuerinnen und -bauern, BEBV etc.), zusammengearbeitet werden.

Strategische Ziele – Wissensförderung

1. **Innovationsworkshops:** Bei einem Informationsbedarf ab dem Jahr 2022 entlang der Berner Bio-Wertschöpfungskette stellt die BBO25 fortlaufend die benötigten Informationen zielgruppenspezifisch zur Verfügung.

Indikatoren:

- Anzahl veröffentlichte Informationen
- Durchführung ab 2022

Massnahmen – Wissensförderung

A: Erarbeitung des Leitfadens

Die Ergebnisse und der Ablauf des Pilotprojektes "Berner Bio-Raclettekäse" werden evaluiert und Rückschlüsse gezogen. Durch die neuen Erkenntnisse wird ein Leitfaden erstellt, welcher ein Grundgerüst darstellt für interne und externe Workshops bezogen auf die Innovationsförderung entlang der Berner Bio-Wertschöpfungskette. Mit diesen Erkenntnissen und mit dem Leitfaden wird die Qualität der selbst durchgeführten Workshops laufend gesteigert und verbessert. Mit jedem weiteren Workshop wird der Leitfaden ergänzt.

B: Wissensaufbereitung

Über den Zeitraum der BBO25 werden unterschiedliche Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette auftreten. Mit dem Zugang zu Wissensquellen wird die BBO25 dieses Wissen aufbereiten und praxis- und standortbezogen zur Verfügung stellen. Die Zustellung erfolgt über die Partnerorganisationen, welche bereits ein grosses Netz aufgebaut haben.

C: Schulung von Personen

Damit nach der Zeitspanne der BBO25 der Leitfaden und das erarbeitete Wissen um die Durchführung eines Workshops weiterverwendet werden kann, werden interessierte Personen von Partnerorganisationen durch die BBO25 entsprechend instruiert werden und Material wie den Leitfaden erhalten.

Übersicht Arbeitspakete - Wissensförderung

Code	Aktivität (Stichwort)	Arbeitsaufwand in Tagen	Kosten / Ausgaben (in CHF)
52A1	Erarbeitung Leitfaden	11	11'000
52A2	Ergänzung Leitfaden*	4	4'000
52B1	Wissensaufbereitung*	64	64'000
52C1	Nachfrage für Schulung	3	3'000
52C2	Konzept und Planung «Schulung»	9	9'000
52C3	Durchführung der Schulung*	8	8'000
52C4	Evaluation «Schulung»	3	3'000

* Wiederholendes Arbeitspaket

3 Zusammenfassung Projektausgaben und Schlussfazit

Nachfolgend ist eine zusammenfassende Übersicht über die geplanten Massnahmen und Arbeitspakete ersichtlich. Aufgrund der detaillierten Erfassung der Arbeitspakete nach Arbeitsaufwand und Kosten ergibt sich folgende Schätzung der Projektausgaben je Kernstück über die Jahre 2022 bis 2025:

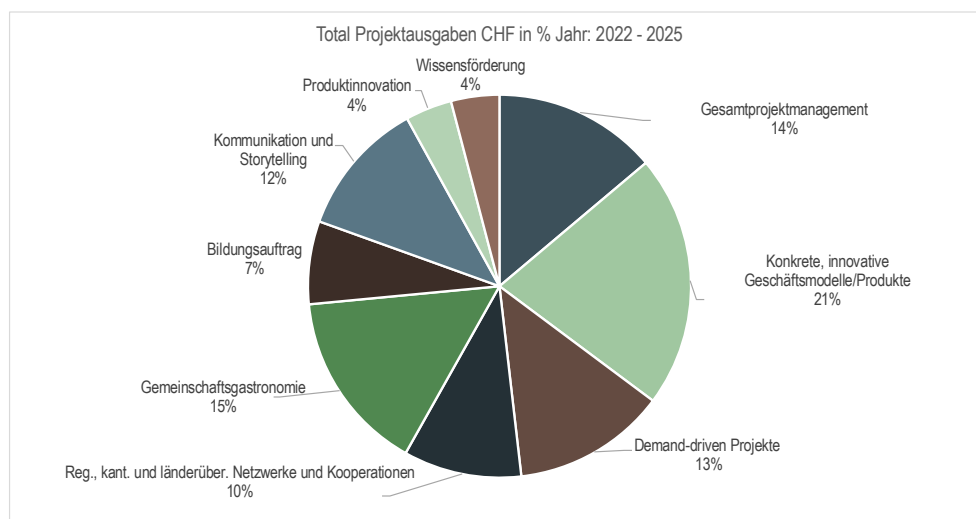


Abbildung 12: Übersicht Total Projektausgaben CHF in Prozent (Jahr: 2022 -2025)

Teilt man die einzelnen Projektausgaben über die Jahre 2022 bis 2025 auf, ergibt sich für jedes Kernstück folgende Kosten- und Arbeitstageverteilung:

Tabelle 1: Übersicht Projektausgaben für die einzelnen Teilprojekte 2022-2025

Teilprojekt	2022		2023		2024		2025		Total	
	Kosten (CHF)	Arbeitstage	Kosten (CHF)	Arbeitstage	Kosten (CHF)	Arbeitstage	Kosten (CHF)	Arbeitstage	Total Kosten	Total Arbeitstage
Gesamtprojektmanagement	125'000	125	70'000	70	69'000	69	82'000	82	346'000	346
Innovative Geschäftsmodelle/Produkte										
Konkrete, innovative Geschäftsmodelle/Produkte	170'000	170	137'000	137	125'000	125	101'000	101	533'000	533
Demand-driven Projekte	199'000	199	36'000	36	21'000	21	68'000	68	324'000	324
Netzwerke und Kooperationen										
Reg., kant. und länderüber. Netzwerke und Kooperationen	78'000	78	77'000	77	73'000	73	21'000	21	249'000	249
Ernährung										
Gemeinschaftsgastronomie	133'000	133	71'000	71	96'000	96	83'000	83	383'000	383
Bildungsauftrag	51'000	51	37'000	37	37'000	37	50'000	50	175'000	175
Marketingkommunikation										
Kommunikation und Storytelling	166'000	166	37'000	37	32'000	32	52'000	52	287'000	287
Wissens- und Innovationsförderung										
Produktinnovation	50'000	50	18'000	18	15'000	15	15'000	15	98'000	98
Wissensförderung	28'000	28	17'000	17	29'000	29	28'000	28	102'000	102
Total	1'000'000	1'000	500'000	500	497'000	497	500'000	500	2'497'000	2'497

Mit Gesamtkosten von CHF 2'497'000 liegen die geplanten Aktivitäten im Rahmen der für die BBO25 zur Verfügung gestellten Mittel von CHF 2.5 Mio. CHF. Die Jahrestranchen von CHF 1 Mio. im Jahr 2022, von TCHF 500 im Jahr 2023, von TCHF 497 im Jahr 2024 und TCHF 500 im Jahr 2025 entsprechen ebenfalls der im Aufgaben- und Finanzplan des Kantons Bern eingestellten Mitteln.

Die vorgeschlagenen und ausgewählten Teilprojekte setzen breit an und behandeln viele wichtige Bereiche. Wir sind überzeugt, mit diesen Schwerpunkten die Wertschöpfung der Berner Bio-Landwirtschaft fördern und die Anerkennung der Berner Bioprodukte massgebend steigern zu können.