

BIO SUISSE CORPORATE DESIGN MANUAL 05/2026



BIOSUISSE

INHALT

A – Grundprinzipien & Markenauftritte 4

1. Einleitung	5	4. Farben	15	7. Bildwelt	22
1.1 Zweck	5	4.1 Grundprinzip	15	7.1 Stilprinzip	22
1.2 Aufbau des Manuals	5	4.2 Primärfarben	15	7.2 Themenfelder	22
1.3 Zugriff	6	4.3 Sekundärfarben	16	7.3 Geschlechtergerechte Darstellung	22
1.4 Support & Kontakt	6	4.4 Promotionsfarbe	17	7.4 Quellen	22
2. Die Marke Bio Suisse	7	4.5 Farbanwendung	17		
2.1 Markenidee	7	4.6 Barrierefreiheit	17	8. Events und öffentliche Auftritte	23
2.2 Markenstruktur	7	5. Typografie	18	8.1 Gestaltung	23
2.3 Markenwerte	7	5.1 Hausschrift	18	8.2 Prinzipien	23
2.4 Markenversprechen	8	5.2 Grundregeln	18	8.3 Hof- und Marktauftritt	23
2.5 Markenauftritt	8	5.3 Schriftgrössen (Empfehlung)	18		
2.6 Verantwortung und Pflege	8	5.4 Hervorhebungen	19	9. Zusammenfassung Teil A	24
3. Organisationslogo	9	5.5 Alternativschrift für Office-Programme	19		
3.1 Aufbau	9	6. Wording und Sprache	20		
3.2 Verwendung	9	6.1 Schreibweisen	20		
3.3 Mindestgrösse	10	6.2 Gendergerechte Sprache	20		
3.4 Schutzzone	10	6.3 Stilprinzipien	21		
3.5 Positionierung	11	6.4 Mehrsprachigkeit	21		
3.6 Logo mit Claim	12	6.5 E-Mail- und Onlinetexte	21		
3.7 Typische Fehler vermeiden	14				

INHALT

B – Kommunikation & Geschäftsausstattung	25	C – Produkte & Labels	31	D – Spezialanwendungen & Partnerprogramme	38
1. Ziel und Geltungsbereich	26	1. Ziel und Geltungsbereich	32	1. Ziel und Geltungsbereich	39
2. Grundprinzipien	26	2. Grundprinzipien	32	2. Bio Cuisine	39
3. Drucksachen	26	3. Labelvarianten	33	2.1 Grundidee	39
4. Microsoft-Office-Vorlagen/Vorgaben, E-Mail/Voicemail	30	4. Anwendung	34	2.2 Klassifizierung	39
		4.1 Auswahlmatrix	34	2.3 Informationshierarchie	40
5. Papierwahl und Druck	30	4.2 Pflichtvermerk	34	2.4 Logovarianten	40
5.1 Hauspapiere	30	5. Farb- und Schriftvorgaben	35	2.5 Verwendung auf Produktebene (Herkunftsdeklaration)	41
6. Auf einen Blick	30	5.1 Farben	35	2.6 Verwendung auf Kommunikations- und Werbemitteln	41
		5.2 Schrift	35	2.7 Gestaltung und Sprache	42
		6. Kombination mit anderen Zeichen	36	3. Bildungs-Knospe	43
		6.1 Grundsatz	36	3.1 Grundidee	43
		6.2 Kombination mit der Knospe	36	3.2 Voraussetzungen	43
		7. Kennzeichnung	36	3.3 Verwendung des Labels	43
		8. Embleme	37	3.4 Gestaltung	43
		9. Auf einen Blick	37	3.5 Kontrolle	43
				4. Auf einen Blick	44
				5. Support	44

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

1. Einleitung

Dieses Manual erklärt, wie Bio Suisse als Marke visuell auftritt – in der Kommunikation, in Drucksachen und auf Produkten. Es dient als verbindliche Anleitung für Mitarbeitende, Agenturen, Produzierende, Lizenznehmende und Markennutzende.

1.1 Zweck

Ein einheitliches Erscheinungsbild stärkt die Marke Bio Suisse und erhöht die Wiedererkennbarkeit der Knospe.

Alle Kommunikations- und Gestaltungselemente sind klar, verständlich und praxisnah anzuwenden.

Verbindlichkeit:

- Die Vorgaben dieses Manuals sind für alle genannten Nutzergruppen verbindlich.
- Ausnahmen sind nur mit Zustimmung von Marketing & Kommunikation Bio Suisse zulässig.

1.2 Aufbau des Manuals

Das Manual besteht aus vier Teilen:

Teil	Inhalt	Zielgruppe
A – Grundprinzipien & Markenauftritt	Markenidee, Organisationslogo, Farben, Typografie, Wording, Bildsprache	alle Nutzergruppen
B – Kommunikation & Geschäftsausstattung	Briefschaften, Vorlagen, Präsentationen, E-Mails	Bio Suisse intern, Agenturen
C – Produkte & Labels	Anwendung der Bio Suisse Labels, Pflichttexte, Beispiele	Produzierende, Lizenznehmende, Markennutzende
D – Spezialanwendungen & Partnerprogramme	Bio Cuisine, Bildungs-Knospe	Partnerprogramme, Kommunikation

Alle Teile sind als interaktive PDF-Dateien aufgebaut. Das Inhaltsverzeichnis ist verlinkt, damit sich jedes Kapitel direkt aufrufen lässt. Um zur Ausgangsseite zurückzukehren, benutzen Sie die Tastenkombination «ALT + Cursor links».

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

1.3 Zugriff

Das Manual und alle offiziellen Dateien (Logos, Labels, Vorlagen) stehen online bereit:
→ www.bio-suisse.ch/logo (Benutzername: biodownload; Passwort: suisse).

Es sind ausschliesslich die aktuell bereitgestellten Logos zu verwenden.
Eine Weitergabe der Zugangsdaten erfolgt in Eigenverantwortung.

Vorlagen für den internen Gebrauch im QM-Pilot:

Corporate Wording/Schreibweise → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4470>

Regelt Sprache, Begriffe und Schreibweise gemäss Bio Suisse und dient als Grundlage für alle internen Texte. Stellt eine einheitliche, klare und markenkonforme Kommunikation sicher. Ausgenommen sind Bio Aktuell und die Richtlinien.

Corporate Design Vorlagen → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4267>

Enthalten alle Angaben zu Briefschaften, Protokollen, Merkblättern, Tabellen und weiteren Office-Dokumenten. Eigene Layout- oder Farbvarianten sind nicht zulässig.

E-Mail/Voicemail → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4106>

Regelt Aufbau, Sprache und Gestaltung von Abwesenheitsmeldungen und Signaturen. Alle Mitarbeitenden verwenden die vorgegebenen Mustertexte und Signaturvorlagen. Individuelle Anpassungen oder Eigenkreationen sind nicht erlaubt.

Anwendungshinweis: Für Druck- und Verpackungsfreigaben gelten zusätzlich die produktspezifischen Anforderungen gemäss **Teil C «Produkte & Labels»**.

Bei Unsicherheiten gilt: **erst prüfen, dann produzieren**.

1.4 Support & Kontakt

Design und Kommunikation: marketingkommunikation@bio-suisse.ch

Anlaufstelle für Fragen zu Gestaltung, Anwendung des CD-Manuals sowie zur Verwendung des Organisationslogos. Einsätze des Organisationslogos zu Werbezwecken sind vorgängig durch Marketing & Kommunikation freizugeben.

Etikettenfreigaben: etikette@bio-suisse.ch

Freigabestelle für Etiketten von verarbeiteten Produkten und Lizenznehmenden. Vor Veröffentlichung oder Druck ist eine Prüfung durch den Bereich Verarbeitung & Handel erforderlich. Produzierende sind von dieser Freigabepflicht ausgenommen.

Bio Cuisine: admin@bio-suisse.ch

Zuständig für alle Fragen und Freigaben im Zusammenhang mit dem Programm Bio Cuisine, inklusive Anwendung und Kommunikation des Labels.

Bildungs-Knospe und allgemeine Anfragen: bio@bio-suisse.ch

Anlaufstelle für Fragen zur Bildungs-Knospe sowie für allgemeine, nicht spezifisch zugeordnete Anfragen an Bio Suisse.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

2. Die Marke Bio Suisse

2.1 Markenidee

Bio Suisse steht für den ganzheitlichen Biolandbau in der Schweiz. Die Marke verbindet Menschen, Tiere und Natur zu einem ausgewogenen System. Ihr sichtbares Zeichen ist die **Knospe** – Symbol für Natürlichkeit, Glaubwürdigkeit und Qualität.

Bio Suisse ist damit mehr als ein Logo oder Label: Sie steht für verantwortungsvolles Handeln von Produktion bis Handel.

2.2 Markenstruktur

Bio Suisse kommuniziert über drei zentrale Ebenen:

Organisationsebene	Produktebene	Programmebene
		
Bio Suisse Organisationslogo Absender für Verbands- und Unternehmenskommunikation (Briefe, Website, Broschüren usw.)	Bio Suisse Label/Knospe-Label Qualitätssiegel auf Produkten, das die Bio Suisse Richtlinien garantiert	Bio Cuisine/Bildungs-Knospe Partnerlabels für Gastronomie und Bildungsinstitutionen

2.3 Markenwerte

Die Marke Bio Suisse basiert auf sechs Grundwerten. Sie bestimmen Tonalität, Bildsprache und Verhalten nach innen und aussen.

Wert	Beschreibung
Natürlichkeit	Authentisch, unverfälscht und respektvoll mit Ressourcen.
Glaubwürdigkeit	Transparente Richtlinien und jährliche Kontrollen schaffen Vertrauen.
Ganzheitlichkeit	Biolandbau schliesst die gesamte Wertschöpfungskette, sprich die gesamte Abfolge vom Bio-Rohstoff bis zu den Konsument:innen (Acker bis Teller) und umfasst alle Schritte von der Produktion (Saatgut, Erzeugung) über Verarbeitung (Mühlen, Molkereien) bis zu Vertrieb und Handel.
Partnerschaft	Zusammenarbeit auf Augenhöhe – innerhalb von Bio Suisse und mit externen Partnern.
Innovation	Offen für neue Lösungen, die Nachhaltigkeit fördern.
Verantwortung	Ökologisches und soziales Handeln in allen Bereichen.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

2.4 Markenversprechen

Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht.

Dieser Claim fasst das Markenversprechen zusammen: Bio Suisse steht für hochwertige Lebensmittel aus nachhaltiger Produktion, im Einklang mit Mensch, Tier und Natur.

Der Claim wird im gesamten Auftritt einheitlich geführt (siehe Teil A → **Kapitel 3.6** Logo mit Claim).

2.5 Markenauftritt

Bio Suisse erscheint modern, freundlich und authentisch.

Gestaltung und Sprache sollen Kompetenz zeigen, ohne Distanz aufzubauen.

Das Design arbeitet mit Klarheit statt Dekor.

Farbe, Typografie und Bildsprache bilden ein ruhiges, konsistentes System.

Kernelemente:

**Das Bio Suisse
Organisationslogo**
(Knospe mit Schweizerkreuz)



Die Hausfarbe Grün
(Pantone 361)



Die Schriftfamilie Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Die Bildwelt aus realen,
natürlichen Szenen**



2.6 Verantwortung und Pflege

Für Inhalt, Anwendung und Weiterentwicklung des Corporate Designs ist der Bereich Marketing & Kommunikation Bio Suisse zuständig. Anfragen, Ausnahmen und Freigaben sind dort einzureichen, siehe **Kapitel 1.4**

Kernaussage «Marke»:

**Die Marke Bio Suisse verbindet klare Werte mit einem konsequenten Auftritt.
Einheitliche Gestaltung macht diese Haltung sichtbar auf jedem Medium, bei jeder Zielgruppe.**

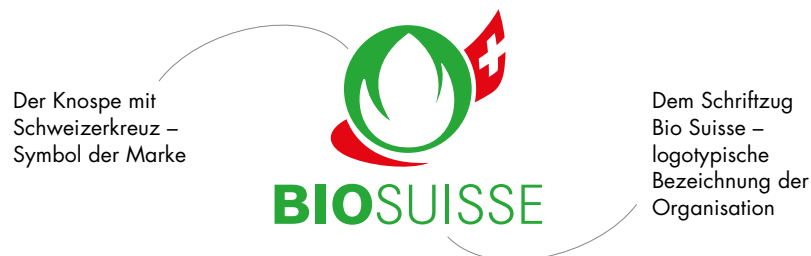
A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

3. Organisationslogo

Das Bio Suisse Organisationslogo ist das visuelle Erkennungszeichen der Organisation. Es steht für Absenderidentität und Glaubwürdigkeit in allen Kommunikationsmitteln – Print, Online, Präsentationen und Events.

3.1 Aufbau

Das Logo besteht aus zwei festen Elementen:



Beide Teile bilden eine grafische Einheit und dürfen nicht getrennt, verzerrt oder in ihrer Relation verändert werden.

3.2 Verwendung

- Verwenden Sie ausschliesslich die offiziellen Logodateien.
- Keine Schatten, Verläufe oder Umrahmungen hinzufügen.
- Das Logo soll deutlich erkennbar und optisch ausgewogen platziert sein.
- Bevorzugt wird die farbige Version. Nur wenn Farbdruck nicht möglich ist, darf die Schwarzversion eingesetzt werden.
- Bei ungünstigem Hintergrund wählen Sie die Negativversion (Knospe weiss).

Organisationslogo farbig
(Positiv- und Negativversion)



Organisationslogo schwarz
(Positiv- und Negativversion)

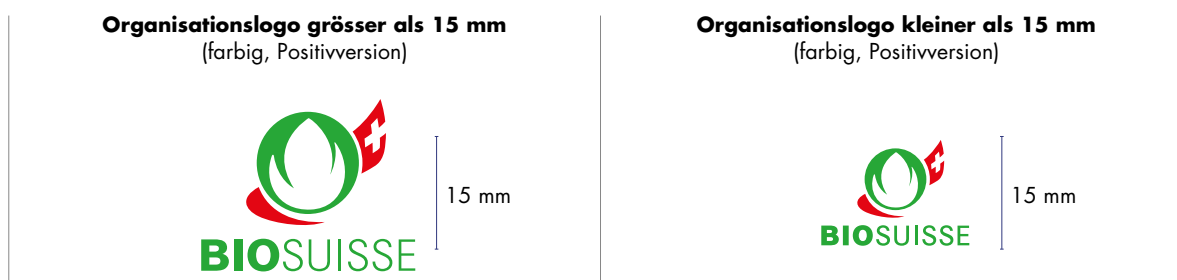


A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

3.3 Mindestgrösse

Damit das Logo lesbar bleibt, beträgt die Mindesthöhe 15 mm.

Für kleinere Anwendungen (z.B. Give-aways, digitale Icons) ist die dafür vorgesehene Spezialversion «Logo kleiner als 15 mm» zu verwenden.



3.4 Schutzzone

Rund um das Logo ist ein freier Raum einzuhalten, die sogenannte Schutzzone.

Sie entspricht 1,5x der Höhe des Buchstabens B im Schriftzug. In diesem Bereich dürfen keine Texte, Linien oder grafischen Elemente platziert werden.



A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

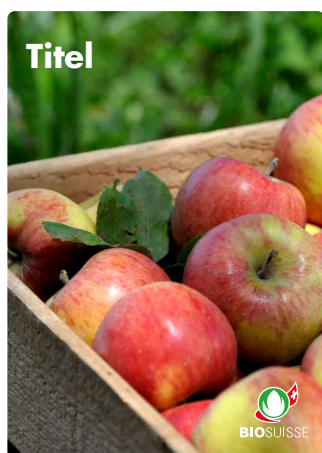
3.5 Positionierung

Das Logo wird grundsätzlich rechtsbündig oder unten rechts gesetzt.

Alternative Positionen (z.B. links oben bei Broschurentiteln) sind erlaubt, wenn sie gestalterisch sinnvoll und markenkonform sind.

Grundregeln:

- Das Logo wird vorzugsweise auf ruhigem Hintergrund platziert.
- Genügend Kontrast zum Hintergrund sicherstellen.
- Auf Titelseiten kein Claim verwenden (siehe 3.6).



A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

3.6 Logo mit Claim

Der Claim «Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht.» kann zusätzlich eingesetzt werden, wenn genügend Platz vorhanden ist.

- Positives Logo → mit positivem Claim verwenden
- Negatives Logo → mit negativem Claim verwenden
- Claim und Logo immer als eine Einheit einsetzen; keine Verschiebung oder neue Zeilenaufteilung
- Nicht auf Titelseiten oder kleinflächigen Anwendungen

Logo mit Claim links

(farbig und schwarz, Positiv- und Negativversionen)



Logo mit Claim rechts

(farbig, Positivversion)



Logo mit Claim unten

(farbig, Positivversion)



Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

Der Claim existiert in folgenden Sprachvarianten: Deutsch/Französisch/Italienisch/Rätoromanisch. Die Sprachwahl richtet sich nach der Publikation:

- Einsprachige Dokumente → Logo der entsprechenden Sprache
- Mehrsprachige Dokumente → deutsche Version oder das sprachneutrale Organisationslogo mit Schweizerkreuz

Logo mit Claim links, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch
(farbig, Positivversionen)

Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature. BIOSUISSE



Gemma Bio. Uomini, animali e natura in equilibrio. BIOSUISSE



Brumbel Bio. Equilibrescha uman, animal e natira. BIOSUISSE



A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

3.7 Typische Fehler vermeiden

Falsch	Richtig
Knospe farbig über fremdem Hintergrund	Knospe weiss, Hintergrund neutral
verzerrte Proportionen	Originalproportion beibehalten
Schattierungen oder Verläufe	reine Volltonfarben
zu geringer Kontrast	Logo mit ausreichendem Kontrast oder Negativversion
zusätzliche grafische Elemente	Logo unverändert verwenden



Kernaussage «Organisationslogo»:

Das Bio Suisse Organisationslogo ist ein zentrales Erkennungszeichen. Korrekte Anwendung, klare Abstände und genügend Raum sichern den einheitlichen Markenauftritt.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

4. Farben

Die Farben prägen den visuellen Charakter von Bio Suisse.
Sie sorgen für Wiedererkennbarkeit und unterstützen die Werte Natürlichkeit und Klarheit.
Dieses Kapitel zeigt, welche Farben definiert sind und wie sie eingesetzt werden.

4.1 Grundprinzip

- Verwenden Sie ausschliesslich die definierten Bio Suisse Farben.
- Keine Eigenmischungen oder unkontrollierte Schattierungen
- Farbkontraste müssen ausreichend stark sein, damit das Logo und Texte gut lesbar bleiben.
- Bei Druckproduktionen sind die Pantone-Werte verbindlich; digitale Medien nutzen die RGB- oder HEX-Werte.

4.2 Primärfarben

Die Primärfarben bilden das Fundament des Markenauftritts.
Sie werden für das Organisationslogo und grundlegende grafische Elemente verwendet.

		Pantone	CMYK	RGB	HEX	Verwendung
	Bio Suisse Grün	361 C/U	78/0/100/0	57/162/43	#39A22B	Hauptfarbe, Knospe, grafische Akzente
	Bio Suisse Rot	485 C/U	0/100/100/0	210/30/31	#D21E1F	Schweizerkreuz im Logo
	Schwarz/Grau	–	0/0/0/100	0/0/0	#000000	Texte, Linien, Grundelemente

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

4.3 Sekundärfarben

Sekundärfarben ergänzen das Grundsystem und dienen zur Strukturierung von Informationen – z.B. in Tabellen, Diagrammen oder Infoboxen. Sie werden sparsam verwendet, nie grossflächig oder dekorativ.

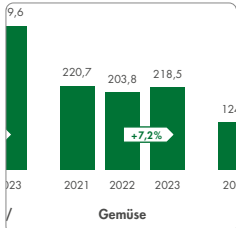
		Pantone	CMYK	RGB	HEX	Verwendung
	Hellgrün	390 C/U	35/0/100/14	172/187/0	#ACBB00	Hervorhebungen, Aufzählungszeichen
	Dunkelgrün	348 C/U	100/20/100/20	38/123/57	#267B39	Diagramme, Textauszeichnungen
	Dunkelrot	7427 C/U	35/100/100/10	140/0/2	#8C0002	Hinweis- oder Warntexte
	Dunkelblau	2748 C/U	95/85/10/10	56/51/132	#383384	Tabellen- oder Infobox-Elemente

Regel: Maximal zwei Sekundärfarben pro Medium, um die visuelle Ruhe des Auftritts zu wahren.

Lorem ipsum dolor sit:

- Bullett Point A
- Bullett Point B
- Bullett Point C
- Bullett Point D

Lorem ipsum dolor sit



Gemüse



Darauf verzichten wir gerne:
Gentechnik bei Pflanzen
und Tieren
Zwangsernährung durch

Lorem ipsum dolor sit amet, conset eras ader distin elit

Infobox:
Lorem ipsum dolor sit amet, conset eras ader distin elit

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

4.4 Promotionsfarbe

Für Hof- und Verkaufsförderungsmaterial gibt es eine eigene Farbe:

	Pantone	CMYK	RGB	HEX	Verwendung
	Promotions-Grün 389 C/U	20/0/80/0	222/229/85	#DEE555	Ausschliesslich für Hof- und Verkaufsförderungsmaterialien

Diese Farbe darf nicht für Briefschaften, Drucksachen oder digitale Medien verwendet werden. Sie dient der Wiedererkennbarkeit aller Promotionsmaterialien auf Hof- und Marktauftritten.

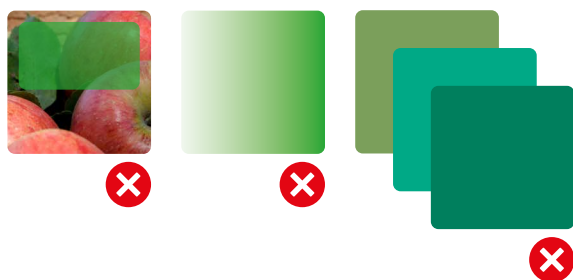
4.5 Farbanwendung

Do's

- Immer Originalwerte verwenden (Pantone/CMYK/RGB/HEX)
- Für Print-Produktionen Farbproben (Proofs) kontrollieren
- Bei Texten genügend Kontrast zum Hintergrund einplanen

Don'ts

- Keine Transparenzen oder Farbverläufe
- Keine zusätzlichen Farbtöne oder modifizierten Grüntöne
- Kein Farbwechsel im Lauftext



4.6 Barrierefreiheit

Für digitale Anwendungen ist ein Kontrastverhältnis von mindestens 4,5 : 1 zwischen Text und Hintergrund anzustreben. Dunkelgrün oder Dunkelblau können für barrierearme Überschriften genutzt werden.

Kernaussage «Farben»:

**Ein klar definiertes Farbsystem sorgt für Wiedererkennung und Markenruhe.
Wenige, konsequent eingesetzte Farben schaffen Orientierung und Glaubwürdigkeit.**

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

5. Typografie

Schrift schafft Identität. Sie trägt wesentlich zur Klarheit und Wiedererkennbarkeit der Marke Bio Suisse bei.

5.1 Hausschrift

Die Hausschrift von Bio Suisse ist Futura Std. Sie wird in allen internen und externen Anwendungen genutzt.

Schriftschnitt	Einsatz
Futura Std Bold	Headlines, Hervorhebungen
Futura Std Book	Lauftext, Tabellen
Futura Std Light	Fusszeilen, Bildlegenden

Für Office-Programme (Excel, PowerPoint) und E-Mails wird Arial verwendet, da Futura nicht auf allen Systemen verfügbar ist. Andere Schriften sind nicht erlaubt.

5.2 Grundregeln

- Text immer links bündig, Flattersatz
- Absätze durch eine Leerzeile trennen
- Kein Blocksatz, keine Einzüge
- Keine Kursivschrift, keine Unterstreichung
- Keine Farben im Lauftext
- Überschriften und Zwischentitel klar strukturieren
- Nach jeder Überschrift steht ein Punkt
- Mindestschriftgrösse 6pt, optimal 9–10pt

5.3 Schriftgrössen (Empfehlung)

Anwendung	Schrift	Grösse	Beispiel	Bemerkung
Titel	Futura Std Bold	14–18pt	Lorem ipsum	je nach Medium
Zwischentitel	Futura Std Bold Futura Std Book	11–13pt	Lorem ipsum dolo Lorem ipsum dolor sit	
Lauftext	Futura Std Book	9–10pt	Lorem ipsum dolor sit amet	
Fusszeile/Bildlegende	Futura Std Light	8pt	Lorem ipsum dolor sit amet, cons	
Excel, E-Mail	Arial	10pt	Lorem ipsum dolor sit	Standard
PowerPoint	Arial	Mind. 16pt	Lorem ipsum	

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

5.4 Hervorhebungen

- Fett für Betonung oder Schlüsselbegriffe
- Keine Kursivschrift, keine Versalien
- In Tabellen kann Fettschrift 1pt kleiner gesetzt werden

5.5 Alternativschrift für Office-Programme

Für die Programme Excel und PowerPoint sowie für E-Mails Arial verwenden.
Beispiel:

- Excel-Dokumente → Arial 10pt
- PowerPoint-Präsentationen → Arial mind. 16pt
- E-Mails → Arial 10pt

Kernaussage «Typografie»:

Typografie ist funktional. Klarer Satz, konstante Schriftgrößen und einheitliche Gewichtungen machen Texte ruhig, lesbar und professionell.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

6. Wording und Sprache

Sprache formt den Eindruck von Bio Suisse genauso wie Farben oder Formen.
Texte sollen informativ, positiv und verständlich sein – für Fachleute wie für Konsument:innen.

Detailliertere Angaben für den internen Gebrauch sind im QM-Pilot hinterlegt, siehe **Kapitel 1.3**.

6.1 Schreibweisen

Begriff	Regel
Bio Suisse	Immer gross/klein: «Bio Suisse». Keine Bindestriche oder Ergänzungen («Bio Suisse-weit» → nicht erlaubt).
Knospe	Immer gross, im Singular. Bei zusammengesetzten Wörtern mit Bindestrich: Knospe-Produkt, Knospe-Richtlinien. ■ Deutsch: Die Knospe ■ Französisch: Le Bourgeon ■ Italienisch: La Gemma ■ Rätoromanisch: Il Brumbel ■ Englisch: The Bud
Bio als Beiwort	Mit Bindestrich bei Substantiven: Bio-Gemüse, Bio-Bauer. Ohne Bindestrich bei Adjektiven: biodynamisch, biologisch. Ausnahmen: Bio Suisse Claim, Biolandbau, Bio Gourmet Knospe, Biodiversität
Umstellung/ Umstellungs-Knospe	Bei zusammengesetzten Substantiven wird in Deutsch das Fugen-s eingefügt: ■ Umstellungsbetrieb oder Betrieb in Umstellung (nicht: Umstellbetrieb) ■ Umstellungszeit ■ Umstellungsdauer Ausnahme: Logobezeichnung «Umstellungs-Knospe»
Bio Cuisine/ Bildungs-Knospe	Eigennamen, nicht übersetzt.
Label/Logo	«Label» = Produktsiegel/«Logo» = Organisationszeichen.
Davon ausgenommen	Bioaktuell Magazin und Bio Suisse Richtlinien

6.2 Gendergerechte Sprache

Bio Suisse schreibt geschlechtsgerecht, aber klar lesbar.

- Wenn möglich neutrale Form: Mitarbeitende, Produzierende, Lernende
- Wenn keine neutrale Form existiert: Genderdoppelpunkt (Landwirt:in, Kolleg:innen)
- Keine Sternchen, Schrägstriche oder Binnen-I
- Bei Porträts oder Zitaten gilt das tatsächlich verwendete Geschlecht

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

6.3 Stilprinzipien

- Aktiv statt passiv: «Wir liefern pünktlich.» statt «Die Lieferung wird termingemäss ausgeführt.»
- Kurze, klare Sätze
- Alltagsnahe Wörter statt Fachjargon
- Bildhaft schreiben, konkrete Beispiele nutzen
- Positive Formulierungen bevorzugen
- Keine Abkürzungen ausser allgemein bekannte (z.B. CHF, km, BLW)

6.4 Mehrsprachigkeit

- Bio Suisse kommuniziert in Schweizerdeutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch und Englisch (britisch).
- Bei mehrsprachigen Publikationen gilt: alle Sprachen gleichwertig behandeln, Reihenfolge D/F/I/R.
- Helvetismen (z.B. Portemonnaie, fein, gluschtig) sind erlaubt.

6.5 E-Mail- und Onlinetexte

- Kurze, klare Betreffzeilen
- Eine Hauptaussage pro Mail
- Freundlich-verbindlicher Ton
- Einheitliche Schlussformel: Freundliche Grüsse – Bio Suisse

Kernaussage «Wording»:

**Texte sollen klingen, wie Bio Suisse handelt: echt, respektvoll, verständlich.
Klarheit geht vor Stilblüte.**

7. Bildwelt

Bilder vermitteln Haltung und Glaubwürdigkeit.

Sie zeigen echte Menschen, Tiere und Produkte – ungestellt, ehrlich, nahbar.

7.1 Stilprinzip

- Fotografieren im natürlichen Licht
- Keine künstlichen Inszenierungen, Filter oder gestellten Szenen
- Authentische Situationen aus Produktion, Verarbeitung und Alltag
- Realistische Farben, ruhige Bildkomposition
- Fokus auf das, was Bio Suisse ausmacht: Menschen, Höfe, Natur, Produktqualität

7.2 Themenfelder

- 1. Menschen** – Landwirt:innen, Verarbeitende, Konsument:innen
- 2. Natur und Tierwohl** – Biodiversität, Weide, Felder, Tiere in Bewegung
- 3. Produkte** – ehrlich fotografiert, kein Hochglanz-Food-Styling
- 4. Zusammenarbeit** – Team, Austausch, Gemeinschaft

7.3 Geschlechtergerechte Darstellung

- Vielfalt zeigen – keine Klischees
- Frauen und Männer in allen Rollen
- Bei Gruppenfotos ausgewogene Zusammensetzung
- Bildlegenden gendergerecht formulieren

7.4 Quellen

Bildanfragen an Marketing & Kommunikation. Jede externe Nutzung muss lizenziert geprüft werden.

Kernaussage «Bildwelt»:

Echte Bilder statt Inszenierung.

Sie zeigen, was Bio Suisse lebt – Natürlichkeit, Nähe und Glaubwürdigkeit.

A – GRUNDPRINZIPIEN & MARKENAUFTRITTE

8. Events und öffentliche Auftritte

Auch im Raum muss die Marke Bio Suisse erkennbar sein – ruhig, modern, natürlich.

8.1 Gestaltung

- Materialien: Holz, Stoff, Karton – keine Hochglanzflächen
- Grundfarbe: Bio Suisse Grün (Pantone 361 C/U, CMYK 78/0/100/0, RAL 6038)
- Warme, natürliche Töne als Ergänzung
- Logo- und Beschriftungselemente mit guter Fernwirkung
- Informationen auf Augenhöhe, nicht am Boden
- Keine Logoflut – lieber wenige, klar platzierte Elemente

8.2 Prinzipien

- Natürlich: Verbindung zu Landwirtschaft und Umwelt spürbar machen.
- Klar: Einfache Orientierung, saubere Flächen
- Markenkonform: Logo, Farbe, Schrift wie in diesem Manual
- Bei Gemeinschaftsauftritten: Logo-Platzierungen der Partner:innen klar trennen.

8.3 Hof- und Marktauftritt

Bei Verkaufsförderungsmaterial für die Direktvermarktung ab Hof und Events muss stets die gleiche Grundfarbe verwendet werden, damit der Auftritt auf allen Höfen und Märkten einheitlich und wiedererkennbar bleibt.

Das dafür definierte Promotions-Grün (siehe Corporate Design Manual, **Teil A – Farben**) ist verbindlich für alle Werbemittel. Darauf wird das Knospe-Logo, wenn sinnvoll in Kombination mit dem Claim, gut sichtbar platziert.



Von links nach rechts: Preisschilder, Hoftafel, Fahne, Einwickelpapier

Kernaussage «Events»:

**Weniger Show, mehr Authentizität.
Ein Raumauftritt von Bio Suisse soll wirken – nicht werben.**

9. Zusammenfassung Teil A

Themenbereich	Wichtigste Regel
Logo	Nur Originaldateien, keine Änderungen
Farben	Nur definierte Farbwerte, hoher Kontrast
Typografie	Futura oder Arial, kein Schriftmix
Wording	Aktiv, klar, gendergerecht
Bildwelt	Echt, natürlich, vielfältig
Events	Natürlich, ruhig, markenkonform
Hof- und Marktauftritt	Einheitliches Promotions-Grün

B – KOMMUNIKATION & GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

1. Ziel und Geltungsbereich

Dieser Teil beschreibt, wie Bio Suisse in der täglichen Kommunikation auftritt – gedruckt, digital und mündlich. Er regelt Briefschaften, Drucksachen, Office-Vorlagen, E-Mails und Merkblätter.

Ziel: Ein klarer, professioneller und einheitlicher Auftritt für alle Mitarbeitenden, Agenturen und Partner:innen

2. Grundprinzipien

- Verwenden Sie ausschliesslich die offiziellen Bio Suisse Vorlagen
- Halten Sie Schrift, Farbe, Logo-Position und Abstände konsequent ein
- Schreiben Sie aktiv, freundlich, klar
- Keine individuellen Layout- oder Farbvarianten
- PDF-Versionen sind verbindlich für die externe Kommunikation

3. Drucksachen

Gedruckte Kommunikationsmittel (z.B. Briefpapier, Visitenkarten, Broschüren, Flyer, Inserate) folgen dem Corporate-Design-Raster von Bio Suisse.

Logo-Platzierung, Farbwelt, Schriften und Ränder sind fix definiert.

Drucksachen dürfen ausschliesslich mit von Marketing & Kommunikation freigegebenen Vorlagen oder Layouts produziert werden.

Bei Neuauflagen oder Sonderformaten ist Marketing & Kommunikation einzubeziehen.

B – KOMMUNIKATION & GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Merkblatt A4 (verbandsinterner Gebrauch)

Titelseite



LEITLINIEN VERBANDSPOLITIK

B

BIO SUISSE

A

DAS WOLLEN WIR

UNSERE VISION
C Wir bewohnen einen nachhaltigen, bäuerlich geprägten landwirtschaftlichen Lebensraum für Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt. Im Bioland Schweiz steht ein ganzheitlicher Landbau im Zentrum, der über Generationen lebensfähig ist und authentische und gesunde Produkte erzeugt, die den Konsumierenden Geschmack und Genuss bieten.

UNSERE ZIELE

Marke: Das Knospe-Label entwickelt sich zur starken biobäuerlichen Marke und zum Symbol für unsere Vision.

Motivation: Mitglieder, Kunden, Partner und Mitarbeitende sind ambitioniert und von der Vision überzeugt.

Wachstum: Der Biolandbau und der Biomarkt wachsen durch glaubwürdige Knospe-Produkte.

Produktion: Knospe-Produkte sind im Einklang mit der Natur und der Gesellschaft ökologisch, sozial und wirtschaftlich fair produziert und gehandelt.

Produkte: Die Knospe bietet nachvollziehbar Gewähr für die Warenflüsse, für gesunde Produkte und für Geschmack und Genuss.

Wertschätzung: Die Konsumierenden würdigen die hohe Qualität der Knospe-Produkte. Ihre Nachfrage ist der Motor der Weiterentwicklung.

Signalwirkung: Wir entwickeln vorausschauend einen fortschrittlichen Biolandbau, der die gesamte Landwirtschaft und Gesellschaft mitprägt.

UNSER AUFRAG

Bio Suisse organisiert und führt die Entwicklung der Knospe und des biologischen Landbaus in der Schweiz.

Bio Suisse schafft einen hohen Wert für die biobäuerliche Marke Knospe und hilft dadurch, die Zukunft der Schweizer Knospe-Betriebe zu sichern.

UNSERE WERTE

Knospe: Die Knospe steht für eine ganzheitliche Definition des Biolandbaus. Die Knospe-Produkte umfassen alle mit den Bio Suisse Grundsätzen zu vereinbarenden Lebensmittel und die weiteren landwirtschaftlichen Produkte der Mitglieder.

Glaubwürdigkeit: Unsere Arbeit und unsere Kommunikation orientieren sich an ambitionierten Standards und hohen ethischen Ansprüchen.

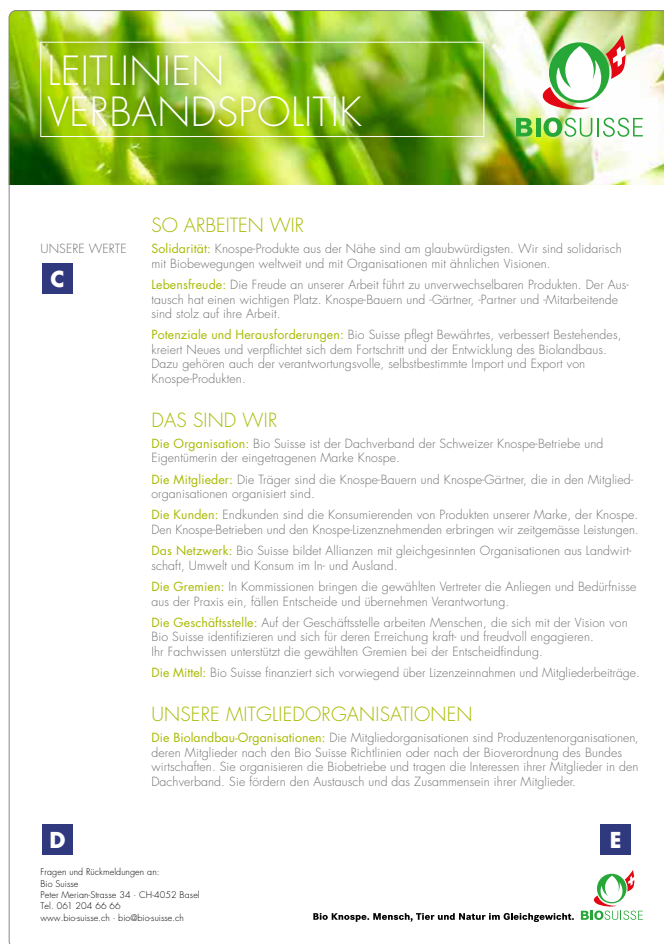
Authentizität: Knospe-Bauern und -Verarbeiter stellen die Knospe-Produkte her.

Gerechtigkeit: Wir fordern faire Preise.

Vielfalt: Wir setzen uns für eine Vielfalt an Knospe-Betrieben und vielfältige Betriebe ein. Kleine und mittlere Familienbetriebe sind uns wertvoll.

Mitgestaltung: Die Knospe-Bauern steuern Bio Suisse demokratisch und legen mit den Richtlinien den Biolandbau für Knospe-Produkte fest.

Rückseite



LEITLINIEN VERBANDSPOLITIK

BIO SUISSE

SO ARBEITEN WIR

UNSERE WERTE
C

Solidarität: Knospe-Produkte aus der Nähe sind am glaubwürdigsten. Wir sind solidarisch mit Biobewegungen weltweit und mit Organisationen mit ähnlichen Visionen.

Lebensfreude: Die Freude an unserer Arbeit führt zu unverwechselbaren Produkten. Der Austausch hat einen wichtigen Platz. Knospe-Bauern und -Gärtner, Partner und Mitarbeitende sind stolz auf ihre Arbeit.

Potenziale und Herausforderungen: Bio Suisse pflegt Bewährtes, verbessert Bestehendes, kreiert Neues und verpflichtet sich dem Fortschritt und der Entwicklung des Biolandbaus. Dazu gehören auch der verantwortungsvolle, selbstbestimmte Import und Export von Knospe-Produkten.

DAS SIND WIR

Die Organisation: Bio Suisse ist der Dachverband der Schweizer Knospe-Betriebe und Eigentümerin der eingetragenen Marke Knospe.

Die Mitglieder: Die Träger sind die Knospe-Bauern und Knospe-Gärtner, die in den Mitglied-organisationen organisiert sind.

Die Kunden: Endkunden sind die Konsumierenden von Produkten unserer Marke, der Knospe. Den Knospe-Betrieben und den Knospe-Lizenznehmenden erbringen wir zeitgemässe Leistungen.

Das Netzwerk: Bio Suisse bildet Allianzen mit gleichgesinnten Organisationen aus Landwirtschaft, Umwelt und Konsum im In- und Ausland.

Die Gremien: In Kommissionen bringen die gewählten Vertreter die Anliegen und Bedürfnisse aus der Praxis ein, fällen Entscheide und übernehmen Verantwortung.

Die Geschäftsstelle: Auf der Geschäftsstelle arbeiten Menschen, die sich mit der Vision von Bio Suisse identifizieren und sich für deren Erreichung kraft und freudvoll engagieren. Ihr Fachwissen unterstützt die gewählten Gremien bei der Entscheidungsfindung.

Die Mittel: Bio Suisse finanziert sich vorwiegend über Lizenzentnahmen und Mitgliederbeiträge.

UNSERE MITGLIEDORGANISATIONEN

Die Biolandbau-Organisationen: Die Mitgliedorganisationen sind Produzentenorganisationen, deren Mitglieder nach den Bio Suisse Richtlinien oder nach der Bioverordnung des Bundes wirtschaften. Sie organisieren die Biobetriebe und tragen die Interessen ihrer Mitglieder in den Dachverband. Sie fördern den Austausch und das Zusammensein ihrer Mitglieder.

D

Fragen und Rückmeldungen an:
Bio Suisse
Peter Merian-Strasse 34 · CH-4052 Basel
Tel. 061 204 66 66
www.biosuisse.ch · bio@biosuisse.ch

E

Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht.

BIO SUISSE

A

Logogrösse: 57 %

B

Rahmengrösse: 140x30 mm

Kontur: 0,7pt

Schrift*: Futura Std Light, 35pt

ZAB*: 37pt

Abstand zum Rahmen: 3 mm, unten angeschlagen

* Dies ist nur ein Richtwert. Die Schrift kann je nach Textlänge auch kleiner sein. ZAB wird proportional angepasst.

Wichtig: Immer unten anschlagen.

C

Schrift Headline: Futura Std Light, 17pt

Schrift Copy: Futura Std Light, 11pt

ZAB: 13pt

Abstand nach: 2 mm

Kerning: +10

Farbe: 85 % schwarz

D

Schrift: Futura Std Light, 8pt

ZAB: 10pt

Kerning: +10

Farbe: 100 % schwarz

E

(optional)

Logogrösse: 83 %

B – KOMMUNIKATION & GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Merkblatt A5 (verbandsinterner Gebrauch)

Titelseite

7 24,5 7

LEITLINIEN
VERBANDSPOLITIK **B**

BIO SUISSE **A**

46

C **UNSERE VISION**

Wir bewohnen einen nachhaltigen, bäuerlich geprägten landwirtschaftlichen Lebensraum für Mensch, Tier, Pflanze und Umwelt. Im Bioland Schweiz steht ein ganzheitlicher Landbau im Zentrum, der über Generationen lebensfähig ist und authentische und gesunde Produkte erzeugt, die den Konsumierenden Geschmack und Genuss bieten.

UNSERE ZIELE

Marke: Das Knospe-Label entwickelt sich zur starken biobäuerlichen Marke und zum Symbol für unsere Vision.

Motivation: Mitglieder, Kunden, Partner und Mitarbeitende sind ambitioniert und von der Vision überzeugt.

Wachstum: Der Biolandbau und der Biomarkt wachsen durch glaubwürdige Knospe-Produkte.

Produktion: Knospe-Produkte sind im Einklang mit der Natur und der Gesellschaft ökologisch, sozial und wirtschaftlich fair produziert und gehandelt.

Produkte: Die Knospe bietet nachvollziehbar Gewähr für die Warenflüsse, für gesunde Produkte und für Geschmack und Genuss.

Wertschätzung: Die Konsumierenden würdigen die hohe Qualität der Knospe-Produkte. Ihre Nachfrage ist der Motor der Weiterentwicklung.

Signalwirkung: Wir entwickeln vorausschauend einen fortschrittlichen Biolandbau, der die gesamte Landwirtschaft und Gesellschaft mitprägt.

SO ARBEITEN WIR

UNSER AUFRAG

Bio Suisse organisiert und führt die Entwicklung der Knospe und des biologischen Landbaus in der Schweiz.

Bio Suisse schafft einen hohen Wert für die biobäuerliche Marke Knospe und hilft dadurch, die Zukunft der Schweizer Knospe-Betriebe zu sichern.

UNSERE WERTE

Knospe: Die Knospe steht für eine ganzheitliche Definition des Biolandbaus. Die Knospe-Produkte umfassen alle mit den Bio Suisse Grundsätzen zu vereinbarenden Lebensmittel und die weiteren landwirtschaftlichen Produkte der Mitglieder.

Glaubwürdigkeit: Unsere Arbeit und unsere Kommunikation orientieren sich an ambitionierten Standards und hohen ethischen Ansprüchen.

Authentizität: Knospe-Bauern und -Verarbeiter stellen die Knospe-Produkte her.

Gerechtigkeit: Wir fordern faire Preise.

Vielfalt: Wir setzen uns für eine Vielfalt an Knospe-Betrieben und vielfältige Betriebe ein. Kleine und mittlere Familienbetriebe sind uns wertvoll.

Mitgestaltung: Die Knospe-Bauern steuern Bio Suisse demokratisch und legen mit den Richtlinien den Biolandbau für Knospe-Produkte fest.

Rückseite

LEITLINIEN
VERBANDSPOLITIK **B**

BIO SUISSE

C **UNSERE WERTE**

Solidarität: Knospe-Produkte aus der Nähe sind am glaubwürdigsten. Wir sind solidarisch mit Biobewegungen weltweit und mit Organisationen mit ähnlichen Visionen.

Lebensfreude: Die Freude an unserer Arbeit führt zu unverwechselbaren Produkten. Der Austausch hat einen wichtigen Platz. Knospe-Bauern und -Gärtner, Partner und Mitarbeitende sind stolz auf ihre Arbeit.

Potenziale und Herausforderungen: Bio Suisse pflegt Bewährtes, verbessert Bestehendes, kreiert Neues und verpflichtet sich dem Fortschritt und der Entwicklung des Biolandbaus. Dazu gehören auch der verantwortungsvolle, selbstbestimmte Import und Export von Knospe-Produkten.

SO ARBEITEN WIR

Die Organisation: Bio Suisse ist der Dachverband der Schweizer Knospe-Betriebe und Eigentümerin der eingetragenen Marke Knospe.

Die Mitglieder: Die Träger sind die Knospe-Bauern und Knospe-Gärtner, die in den Mitglied-organisationen organisiert sind.

Die Kunden: Endkunden sind die Konsumierenden von Produkten unserer Marke, der Knospe. Den Knospe-Betrieben und den Knospe-Lizenznehmenden erbringen wir zeitgemässe Leistungen.

Das Netzwerk: Bio Suisse bildet Allianzen mit gleichgesinnten Organisationen aus Landwirtschaft, Umwelt und Konsum im In- und Ausland.

Die Gremien: In Kommissionen bringen die gewählten Vertreter die Anliegen und Bedürfnisse aus der Praxis ein, fällen Entscheide und übernehmen Verantwortung.

Die Geschäftsstelle: Auf der Geschäftsstelle arbeiten Menschen, die sich mit der Vision von Bio Suisse identifizieren und sich für deren Erreichung kraft- und freudvoll engagieren. Ihr Fachwissen unterstützt die gewählten Gremien bei der Entscheidungsfindung.

Die Mittel: Bio Suisse finanziert sich vorwiegend über Lizenzentnahmen und Mitgliederbeiträge.

UNSERE MITGLIEDORGANISATIONEN

Die Biolandbau-Organisationen: Die Mitgliedorganisationen sind Produzentenorganisationen, deren Mitglieder nach den Bio Suisse Richtlinien oder nach der Bioverordnung des Bundes wirtschaften. Sie organisieren die Biobetriebe und tragen die Interessen ihrer Mitglieder in den Dachverband. Sie fördern den Austausch und das Zusammensein ihrer Mitglieder.

D

Fragen und Rückmeldungen an:
Bio Suisse
Felix Merzli-Strasse 34 - CH-4052 Basel
Tel. 061 204 66 66
www.biosuisse.ch - bio@biosuisse.ch

E

Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht. BIO SUISSE

A

Logogrösse: 40 %

B

Rahmengrösse: 99x21 mm

Kontur: 0,7pt

Schrift*: Futura Std Light, 24,5pt

ZAB*: 26pt

Abstand zum Rahmen: 2 mm, unten angeschlagen

* Dies ist nur ein Richtwert. Die Schrift kann je nach Textlänge auch kleiner sein. ZAB wird proportional angepasst.

Wichtig: Immer unten anschlagen.

C

Schrift Headline: Futura Std Light, 12pt

Schrift Copy: Futura Std Light, 8pt

ZAB: 9,5pt

Abstand nach: 1,5 mm

Kerning: +10

Farbe: 85 % schwarz

D

Schrift: Futura Std Light, 6,5pt

ZAB: 7pt

Kerning: +10

Farbe: 100 % schwarz

E

(optional)

Logogrösse: 59 %

4. Microsoft-Office-Vorlagen/Vorgaben, E-Mail/Voicemail

Alle verbindlichen Vorlagen und Kommunikationsrichtlinien sind im QM-Pilot hinterlegt, siehe [Kapitel 1.3](#)

5. Papierwahl und Druck

5.1 Hauspapiere

Papier	Verwendung	Eigenschaften
Balance Pure Classic	Standard-Hauspapier	Recycling, «Blauer Engel»
Refutura	Briefschaften, Broschüren	Recycling, «Blauer Engel»
Pureprint nature white	Cradle-to-Cradle-Druck	Nachhaltig, hellweiss

Regel: Wenn immer möglich, Hauspapier verwenden

Abweichungen nur bei technischen Anforderungen oder Sonderproduktionen

6. Auf einen Blick

Thema	Wichtigste Regel
Drucksachen	Gemäss Vorgabe unter Punkt 3
Vorlagen	Die offiziellen Bio Suisse Vorlagen gemäss QM-Pilot sind ausschliesslich für den internen Gebrauch bestimmt und verbindlich anzuwenden.
Gestaltung	Keine individuellen Farben, Schriften oder Layouts
Kommunikation	Aktiv, klar, freundlich
Papier	Nur definierte Hauspapiere

C – PRODUKTE & LABELS

1. Ziel und Geltungsbereich

Dieses Kapitel beschreibt, wie die Bio Suisse Labels (Knospe und ihre Varianten) auf Produkten und Verpackungen eingesetzt werden.

Ziel:

- Konsument:innen erkennen die Knospe sofort und eindeutig.
- Alle Verpackungen wirken sauber, glaubwürdig und markenkonform.

Vor jeder Veröffentlichung oder jedem Druck muss die Verpackung von Bio Suisse – Bereich Verarbeitung und Handel freigegeben werden. Produzierende sind von dieser Freigabepflicht ausgenommen, siehe [Kapitel 1.4](#).

2. Grundprinzipien

- Farbgebung, Typografie und Schutzzonen entsprechen den allgemeinen Vorgaben (siehe [Teil A](#)).
- Verwenden Sie ausschliesslich offizielle Labelfiles von Bio Suisse.
- Keine Änderungen an Form, Farbe oder Proportion.
- Die Knospe ist immer weiss; kein Hintergrund darf sichtbar sein.
- Das Label muss deutlich erkennbar und harmonisch platziert sein.
- Platzierung auf der verkaufsaktiven Seite (Front).
- Ausreichenden Kontrast zwischen Label und Hintergrund einhalten.



3. Labelvarianten

Bio Suisse führt mehrere Labeltypen, je nach Herkunft und Produktart.

	Label	Bedeutung	Einsatzbereich
	Bio Suisse Knospe	≥ 90 % Rohstoffe aus der Schweiz	Standard für Schweizer Produkte
	Bio-Knospe	> 10 % importierte Rohstoffe	Import- oder Mischprodukte
	Umstellungs-Knospe Landwirtschaft	Produkte während der zweijährigen Umstellungszeit	Landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete Produkte
	Umstellungs-Knospe Verarbeitung	Produkt erfüllt noch nicht alle Bio Suisse Weisungen zur Verarbeitung	Verarbeitete Produkte
	Hilfsstoff-Knospe	Für Substrate, Dünger, Futter und weitere Hilfsstoffe	Non-Food-Produkte
	Gourmet-Knospe	Kennzeichnung prämierter Produkte	Freiwillig, nicht Pflicht

4. Anwendung

4.1 Auswahlmatrix

Zertifiziert	≥ 90 % Schweizer Rohstoffe	< 90 % Schweizer Rohstoffe
	 BIOSSUISSE	 BIO
Umstellung	≥ 90 % Schweizer Rohstoffe	< 90 % Schweizer Rohstoffe
	 UMSTELLUNG Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft.	 UMSTELLUNG Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft.
		 UMSTELLUNG Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die Bio Suisse Richtlinien.

4.2 Pflichtvermerk

Bei Umstellungs-Labels ist der Text obligatorisch:

«Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die biologische Landwirtschaft.»

oder

«Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf die Bio Suisse Richtlinien.»

- Idealerweise bilden die Umstellungs-Knospe und der obligatorische Text eine Einheit.
- Schrift: Frutiger Condensed, min. 7pt, schwarz.



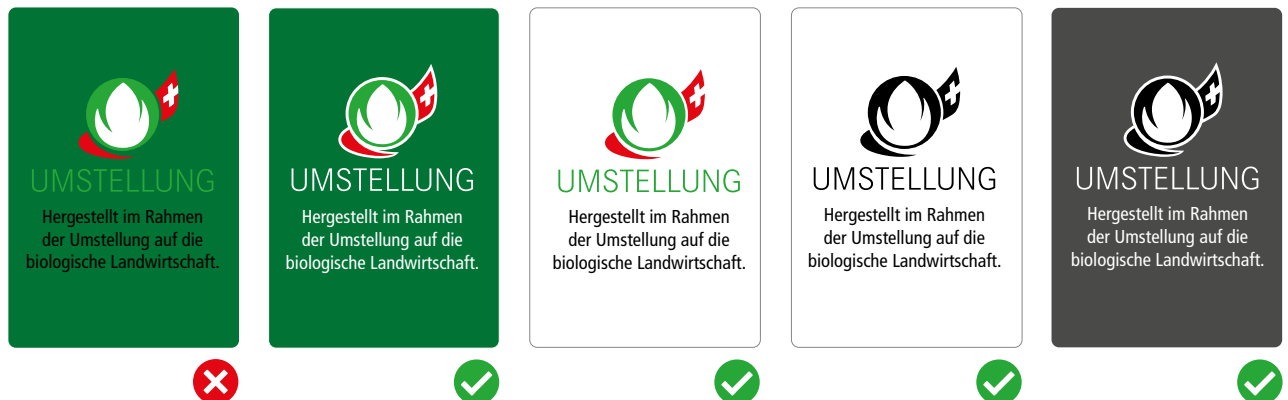
5. Farb- und Schriftvorgaben

5.1 Farben

		Pantone	CMYK	RGB	HEX	Verwendung
	Bio Suisse Grün	361 C/U	78/0/100/0	57/162/43	#39A22B	Hauptfarbe Knospe
	Bio Suisse Rot	485 C/U	0/100/100/0	210/30/31	#D21E1F	Schweizerkreuz
	Schwarz/Grau	–	0/0/0/100	0/0/0	#000000	Texte, Konturen

Anwendung:

- Wenn möglich, immer Farbdruk (Pantone oder CMYK).
- Bei dunklen Hintergründen → negatives Label verwenden oder in weissen Balken platzieren.
- Keine Abweichungen ohne Freigabe durch Bio Suisse.



5.2 Schrift

- Zusatztexte (Umstellungsvermerk, Lizenzangaben): Frutiger Condensed
- Farbe: 100 % schwarz oder 85 % schwarz
- Mindestgrösse: 7pt

6. Kombination mit anderen Zeichen

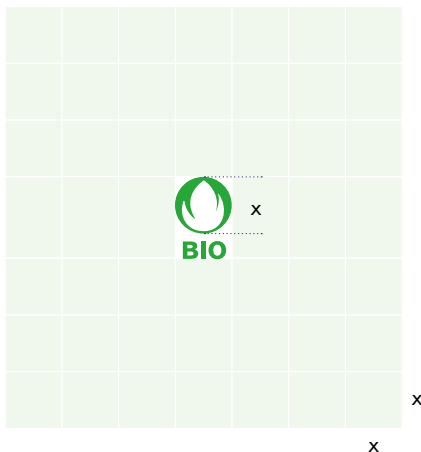
6.1 Grundsatz

Das Schweizerkreuz und Regionenlabel dürfen nur verwendet werden, wenn deren Einsatz gemäss den geltenden rechtlichen Vorgaben zulässig ist. Die Verantwortung für die korrekte Verwendung liegt bei den Anwendenden.

6.2 Kombination mit der Knospe

In Kombination mit der Knospe gelten folgende Vorgaben:

- Mindestabstand: 3x Labelbreite zu allen Seiten.
- Das Schweizerkreuz darf nicht grösser dargestellt werden als die Knospe



7. Kennzeichnung

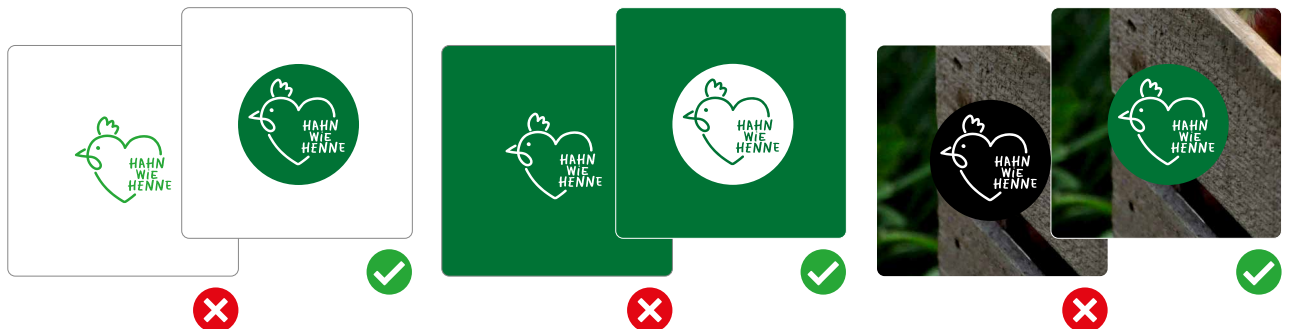
Die Vorgaben zur Kennzeichnung gemäss Bio Suisse finden Sie hier:

→ <https://www.fibl.org/de/shop/1541-kennzeichnung>

8. Embleme

Embleme zeigen spezielles Engagement von Bio Suisse (z.B. «Hahn wie Henne»). Sie dürfen nur auf Knospe-zertifizierten Produkten verwendet werden.

Emblem	farbig positiv	farbig negativ	schwarz positiv	schwarz negativ
Verwendung	Farbdruck	Farbdruck, auf dunklem Hintergrund	Schwarz-Weiss-Druck	Schwarz-Weiss-Druck auf dunklem Grund
Farbe	Pantone 348 oder CMYK 100/20/100/20	Pantone 348 oder CMYK 100/20/100/20, Knospe weiss	100 % schwarz	100 % schwarz, Knospe weiss



9. Auf einen Blick

Thema	Wichtigste Regel
Label	Immer Originaldateien verwenden, nicht verändern
Knospe	Immer weiss dargestellt
Platzierung	Verkaufsaktive Seite, Schutzzone einhalten
Farben	Definierte Pantone oder CMYK-Werte
Pflichtvermerk	Nur bei Umstellungsprodukten

D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

1. Ziel und Geltungsbereich

Dieser Teil beschreibt die Anwendungen der Bio Suisse Programme Bio Cuisine und Bildungs-Knospe. Beide erweitern das Engagement von Bio Suisse über die Produktkennzeichnung hinaus.

Ziel:

- Einheitlicher Markenauftritt auch bei Partnerprogrammen.
- Klare Abgrenzung zur Knospe als Produktlabel.
- Einfache, überprüfbare Anwendung durch Betriebe, Agenturen und Bildungspartner.

2. Bio Cuisine

2.1 Grundidee

- Bio Cuisine steht für zertifizierte Bio-Qualität in der Gastronomie.
- Das Programm zeichnet Restaurants aus, die überwiegend mit Bio-Produkten arbeiten und nach den Richtlinien von Bio Suisse handeln.
- Die Knospe symbolisiert dabei die Herkunft und Qualität der eingesetzten Rohstoffe.
- Das Bio Cuisine Logo bezieht sich stets auf den gesamten Restaurationsbetrieb und darf auf entsprechenden Kommunikationsmitteln eingesetzt werden. Es kann mit oder ohne Textbausteine verwendet werden.
- Nicht zulässig ist die Verwendung auf Produktebene, beispielsweise bei einzelnen Menübezeichnungen oder auf Produktverpackungen.



2.2 Klassifizierung

Das Label Bio Cuisine wird in drei Stufen vergeben.

Die Stufe richtet sich nach dem Anteil an Bio- und Knospe-Produkten.

Stufe	Bio Cuisine *	Bio Cuisine **	Bio Cuisine ***
Anteil Bio-Produkte	30–60 %	60–90 %	90–100 %
Anteil Knospe-Produkte	mind. 20 %	mind. 40 %	mind. 60 %
Kennzeichnung	ein Stern	zwei Sterne	drei Sterne
			

D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

2.3 Informationshierarchie

Je nach Medium und Platz kann das Label mit zusätzlichen Textbausteinen ergänzt werden.
Empfohlene Ebenen:

Ebene	Level 1	Level 2	Level 3
Inhalt	Label mit Stern(en)	Label + Kurztext (z.B. «In dieser Küche wird zu 60 % mit Bio-Produkten gearbeitet»)	Label + ausführliche Beschreibung zu Bio Suisse, Zertifizierung, Betrieb
Einsatz	Standard	Website, Menükarte	Broschüren, Kommunikation nach aussen
			

2.4 Logovarianten

				
	Logo farbig positiv	Logo farbig negativ	Logo schwarz positiv	Logo schwarz negativ
Verwendung	Standard auf hellen Flächen	dunkle Hintergründe	wenn kein Farbdruk möglich	auf dunklen Flächen im S/W-Druck
Mindestgrösse	30 mm	30 mm	30 mm	30 mm

D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

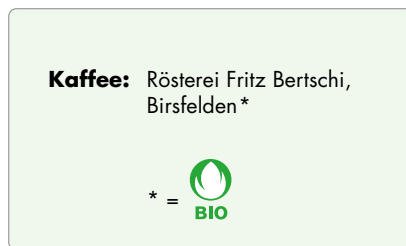
2.5 Verwendung auf Produktebene (Herkunftsdeklaration)

Das Bio Suisse Label (Knospe) dient der Kennzeichnung von Bio-Produkten und deren Herkunft.

Es wird eingesetzt, wenn einzelne Produkte oder Zutaten als Bio Suisse konform ausgewiesen werden.

Grundregeln

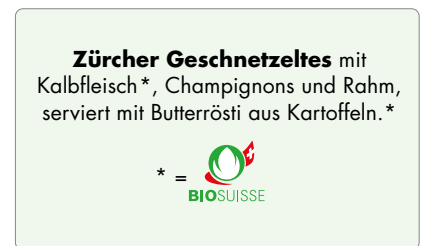
- Das Bio Suisse Label wird ausschliesslich zur Kennzeichnung von Produkten oder Zutaten verwendet.
- Das Label steht in direktem Bezug zum gekennzeichneten Produkt.
- Die Verwendung erfolgt gemäss den geltenden Richtlinien zur Herkunftsdeklaration.
- Eine Verwendung ohne konkreten Produktbezug ist nicht zulässig.
- Auf Menüebene (für das ganze Gericht) ist die Knospe nicht zulässig.



Nutzung der Knospe auf
Herkunftsebene International



Nutzung der Knospe auf
Herkunftsebene Schweiz



Nutzung der Knospe
auf Menü-Ebene

2.6 Verwendung auf Kommunikations- und Werbemitteln

Das Bio Cuisine Logo ohne Stern-Zusatz kann als Absenderzeichen auf Kommunikations- und Werbemitteln eingesetzt werden, sofern eine gültige Zertifizierung oder ein Markennutzungsvertrag nach Bio Suisse vorliegt.

In diesem Fall ist der Zusatz «Ein Label von» in schwarzer Schrift zusammen mit dem Bio Suisse Organisationslogo zwingend anzubringen.

Grundregeln

- Verwendung nur bei gültiger Bio Suisse Zertifizierung oder gültigem Markennutzungsvertrag
- Zusatz «Ein Label von» und Bio Suisse Organisationslogo sind verpflichtend
- Zusatz zentriert oberhalb des Bio Suisse Logos platzieren
- Bio Cuisine Logo, Zusatz und Bio Suisse Logo bleiben gestalterisch getrennte Elemente
- Gestaltungsrichtlinien beider Zeichen unabhängig einhalten



D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

2.7 Gestaltung und Sprache

- Farbgebung, Typografie und Schutzzonen entsprechen den allgemeinen Vorgaben (siehe **Teil A**)
- Keine eigenständigen Varianten oder Übersetzungen des Labels
- Sprache nach offiziellem Standard (D/F/I)



D – SPEZIALANWENDUNGEN & PARTNERPROGRAMME

3. Bildungs-Knospe

3.1 Grundidee

Die Bildungs-Knospe zeichnet landwirtschaftliche Bildungsinstitutionen aus, die den Biolandbau konsequent in der Grundbildung verankern. Sie zeigt: Diese Schule vermittelt Biolandbau nach den Richtlinien von Bio Suisse.

3.2 Voraussetzungen

Eine Bildungsinstitution darf das Label nur führen, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

1. Das Bildungsangebot folgt dem aktuellen Bildungsplan der OdA AgriAliForm für das Berufsfeld Landwirtschaft.
2. Im dritten Lehrjahr wird der Schwerpunkt Biolandbau separat geführt.
3. Die Qualifikationsverfahren (QV) werden mindestens alle zwei Jahre Bio Suisse zur Verfügung gestellt.
4. Alle drei Jahre findet ein Austauschgespräch zwischen Schule und Bio Suisse statt.
5. Hochschulen oder Fachhochschulen passen ihren Lehrplan in Absprache mit Bio Suisse an.

3.3 Verwendung des Labels

Anwendung	Bedingung
Drucksachen (Flyer, Broschüren)	Nur für Bildungsangebote zum Biolandbau
Website der Institution	Nur auf Seiten zu Bio-Bildungsangeboten
Social Media	Nur nach vorgängiger Bewilligung
Dritte	Keine Weitergabe des Labels an Partner ohne Freigabe

Das Label darf nur zusammen mit folgendem Begleittext eingesetzt werden:

«Erfüllt die Anforderungen von Bio Suisse für die Berufsbildung im Biolandbau.»

3.4 Gestaltung

- Schrift: Futura Std Book, 10pt
- Begleittext: dreizeilig, zentriert unter der Knospe
- Abstand: mindestens eine Zeilenhöhe
- Knospe immer weiss; kein Hintergrund sichtbar
- Farbe gemäss **Teil A** (Pantone 361/485)



3.5 Kontrolle

Die Geschäftsstelle Bio Suisse überprüft die Einhaltung der Anforderungen und veröffentlicht berechnigte Institutionen auf bioaktiv.ch unter der Rubrik Bildung.

4. Auf einen Blick

Programm	Wichtigste Regel
Bio Cuisine	Einsatz nur durch zertifizierte Gastronomiebetriebe
Klassifizierung	Sterne je nach Anteil Bio-/Knospe-Produkte
Kommunikation	Knospe-Symbol nur auf Produktebene
Bildungs-Knospe	Nur für Bildungsangebote mit Schwerpunkt Biolandbau
Begleittext	Pflichttext unter dem Label, zentriert
Freigabe	Immer durch Bio Suisse vor Verwendung

5. Support

Grafische Anwendungen im Zusammenhang mit Bio Cuisine und Bildungs-Knospe sind vor Veröffentlichung durch die zuständigen Stellen gemäss **Kapitel 1.4** prüfen und freigeben zu lassen. Ohne entsprechende Freigabe dürfen keine Anwendungen veröffentlicht werden.