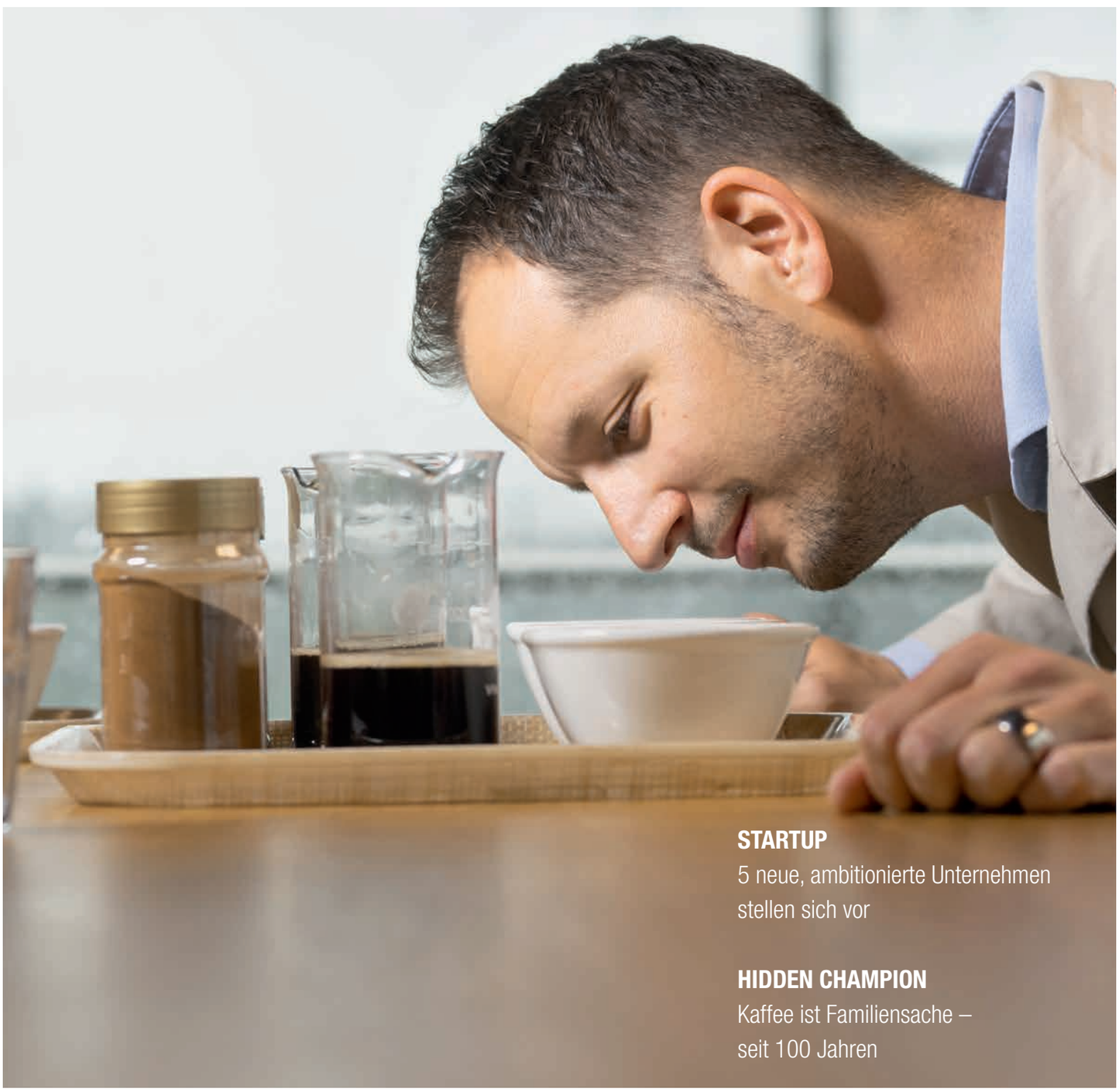
MAGAZIN FÜR WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT
UND LEBEN IM KANTON BERN, SCHWEIZ

www.berninvest.be.ch

Ausgabe 1/2022

berncapitalarea



STARTUP
5 neue, ambitionierte Unternehmen stellen sich vor

HIDDEN CHAMPION
Kaffee ist Familiensache – seit 100 Jahren

Berner Kaffeeunternehmen haben den richtigen Business-Riecher

DIGITALIS
Digitalisierung im Kaffeebusiness: kluge Automaten für mehr Genuss

LEBEN / KULTUR / TOURISMUS
Der Oberaargau ist die blühende Provence der Schweiz

Haben Unternehmen und Kaffee Gemeinsamkeiten?

Klar, beides startet mit einem **kleinen Pflänzchen**.

Durch sorgfältige Pflege über die Jahre wächst daraus eine fest verankerte und **starke Pflanze** heran.

Damit du als Berner Unternehmer*in die **Früchte** deiner Pflanze möglichst bald **ernten** kannst, unterstützen wir dich stets bedürfnisorientiert:

- **Individuelles KMU-Coaching**
- **Dreistufiges Startup-Programm**
- **Unkomplizierte Gründerberatung**
- **Vernetzung im Berner Innovations-Ökosystem**

Klingt interessant? Melde dich gerne für ein unverbindliches Erstgespräch bei uns.

be-advanced.ch

be advanced

Innovations-Coaching für Berner KMU + Startups

Inhalt

TITELSTORY **4–7**
Berner Kaffeeunternehmen haben
den richtigen Business-Riecher

STARTUP **8/9**
Boostbar
Jovis glutenfreie Bäckerei
WomenCraft
Quimbaya
TKM

CEO-PORTRAIT **10/11**
Komm, wir machen was!

HIDDEN CHAMPION **12/13**
Kaffee ist Familiensache – seit 100 Jahren

DIGITALIS **14/15**
Digitalisierung im Kaffeebusiness:
kluge Automaten für mehr Genuss

LEBEN / KULTUR / TOURISMUS **16–18**
Der Oberaargau ist die blühende Provence der Schweiz

WETTBEWERB **19**
Wettbewerb: Gewinnen Sie eine italienische
Espressomaschine mit 20 Pods

VERWALTUNG FÜR BÜRGER **20**
Frag mal nach bei der Fachstelle für Qualitäts-
und Absatzförderung

ANSIEDLUNGEN **21**
Neue Unternehmen im Kanton Bern

#kantonbern **22/23**
Kaffeehäuser: Revolution und Aufklärung

Impressum

Herausgeberin, Konzeption und Redaktion: Standortförderung Kanton Bern, Münsterplatz 3a, Postfach, CH-3000 Bern 8, Telefon +41 31 633 41 20 **Internet:** www.berninvest.be.ch **Text:** Marianne Dafflon, Beat Hausherr, Pirmin Schilliger, Michaela Schlegel **Gestaltung:** Casalini Werbeagentur, Bern **Übersetzung:** Marianne Creola, lingua-communications, Thun **Druck:** Haller + Jenzer AG, Burgdorf. Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier **Auflage und Erscheinungsweise:** «berncapitalarea – Magazin für Wirtschaft, Wissenschaft und Leben im Kanton Bern, Schweiz» erscheint zweimal jährlich in Deutsch, Französisch und Englisch in einer Auflage von 3000 Exemplaren **Bildnachweise:** Adrian Moser (S. 1, 4–7), ZVG (S. 8/9), ZVG (S. 10/11), ZVG Blasercafé (S. 12/13), ZVG Selecta AG/Caffetta AG (S. 14/15), ZVG suissessences® (S. 16–18), ZVG Blasercafé (S. 19), ZVG (S. 21)

Alle Rechte vorbehalten. Reproduktion nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Herausgeberin.

Liebe Leserin, lieber Leser

Geniessen Sie gerade einen Kaffee zu dieser Lektüre? Perfekt, denn in dieser Ausgabe dreht sich alles um dieses beliebte Getränk. Kaffee und Bern? Da kommen einem natürlich die Rychiger AG, Alupak und Help Tec Automation in den Sinn, die massgeblich am Erfolg der Kaffeekapsel beteiligt waren und sind. Für ihre Erfolge und Verdienste sind sie weltweit bekannt. Aber es gibt auch andere Akteure, die wenig bis nichts mit Kapseln zu tun haben: Im Leitartikel gibt Ihnen der Berner Kaffeeexperte Prof. Dr. Chahan Yeretzian eine Einführung zum Thema und verrät, wo weitere Berner Unternehmen Kaffeegeschichte geschrieben haben. David Ingold, Leiter Entwicklung Kaffeeextrakte bei HACO, räumt mit dem schlechten Image von Instantkaffee auf. Doch dem nicht genug: Wir haben natürlich noch weitere genussvolle Artikel in dieser Ausgabe für Sie parat.

Dass der American Dream auch in der Schweiz verwirklicht werden kann, beweist Adrian Iten. Der Berner Gastrounternehmer hat sich ein kleines Kaffeeimperium aufgebaut. Wie ihm seine Sorglosigkeit dabei geholfen hat, erfahren Sie im CEO-Portrait.

Der Hidden Champion ist für einmal nicht sehr hidden, aber dafür sehr typisch für Bern. Es handelt sich um das Familienunternehmen Blasercafé, bestehend aus der Rösterei Blaser Café AG und der Blaser Trading AG, das dieses Jahr sein 100-Jahre-Jubiläum feiert. Was sie besonders auszeichnet und warum guter Kundenservice wichtig ist, verraten CEO Marc Käppeli und Kommunikationsleiter Michael Blaser im Interview.

Wer kennt sie nicht, die Kaffee- und Verpflegungsautomaten? Diese haben sich in den letzten Jahrzehnten von rein mechanischen zu ausgeklügelten Hightechgeräten entwickelt. Wir haben bei der Selecta AG in Kirchberg und bei der Caffetta AG in Moosseedorf nachgefragt, warum es nicht ohne Digitalisierung geht.

In der Startup-Parade präsentieren wir Ihnen spannende Startups zum Thema Kaffee und Genuss.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre bei einem guten Kaffee.

Herzlich, Ihr
Dr. Sebastian Friess
Vorsteher Amt für Wirtschaft
Leiter Standortförderung Kanton Bern

Berner Kaffeeunternehmen haben den richtigen Business-Riecher

Obwohl die Schweiz selber keinen Kaffee anbaut, hat sie das Kaffeebusiness stark geprägt. Zum einen als Handelsumschlagplatz für Rohkaffee, zum anderen mit revolutionären Innovationen. Dabei spielen auch Unternehmen des Kantons Bern eine wichtige Rolle.

Morgens, wenn der Wecker klingelt, gibt es für viele nur einen Hoffnungsschimmer: die erste Tasse Kaffee. Kaffee hat sich – nach Wasser und Tee – zum meistgetrunkenen Getränk der Welt gemausert – in allen Kulturen, Ständen und bei jedem Geschlecht. Herr und Frau Schweizer trinken täglich etwa drei Tassen, damit belegen sie weltweit den siebten Platz im Kaffeekonsum. Aus seiner Heimat, Äthiopien, ist er über die arabischen Länder ca. 1650 nach Europa gekommen und wurde wegen seiner «muselmanischen» Abstammung sehr kritisch aufgenommen. Davon zeugt nicht zuletzt das Kinderlied C-A-F-F-E-E. Seine erquickende Wirkung war jedoch stärker als die Bedenken und schon bald war Kaffee ein beliebtes Getränk. Da er aber ein sehr teures Gut war, wurde er bis etwa 1800 nur von der Noblesse konsumiert. Die breite Bevölkerung musste sich lange mit Surrogaten wie etwa Chicorée-Kaffee begnügen. Ab 1800 sanken die Preise, was es auch normalen Leuten erlaubte, sich Kaffee zu gönnen. Seither ist sein Erfolg ungebremst.

Das Getränk hat auch Prof. Dr. Chahan Yeretzian in seinen Bann gezogen. Der gebürtige Armenier ist in Bern aufgewachsen und hat an der Universität Bern Chemie studiert. Zum Kaffee ist er durch seinen Arbeitgeber Nestlé gekommen – eine Faszination, die bis heute anhält: «Es ist wie eine persönliche Resonanz für mich und ich bin glücklich, dass ich meinen Beruf darum herum aufbauen konnte.» Kaffee widerspiegelt nach Yeretzian alle Bereiche, die im Leben wichtig sind: «Angefangen bei den Menschen, die den Kaffee anbauen, dann findet man hier Themen wie Nachhaltigkeit, Landwirtschaft, Technologie, Genetik, Sensorik, Wirtschaft und Handel, Psychologie und Soziologie und noch viel mehr – es gibt kein Thema, das sich nicht auch in der Wertschöpfungskette und im Alltag des Kaffees widerspiegelt.»

Obwohl er bei Nestlé und Nespresso viel erreichen konnte, wollte Yeretzian sein Wissen noch besser für die Allgemeinheit einsetzen und eigenbestimmt weiterentwickeln. An der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) bekam er die Chance dazu und baute ein Kaffee-Kompetenzzentrum auf, das heute das weltweit wichtigste Kaffeezentrum ist. Daneben führt er eine Consulting Firma in Bern, die Swiss Coffee Alliance (siehe Box S. 7). «Mein Ziel ist es, mein Wissen zu bündeln und so anzubieten, dass es sich alle Interessierten abholen können. Gerade in der Schweiz, wo es so viele verschiedene Unternehmen im Bereich Kaffee gibt, scheint mir das wichtig.»

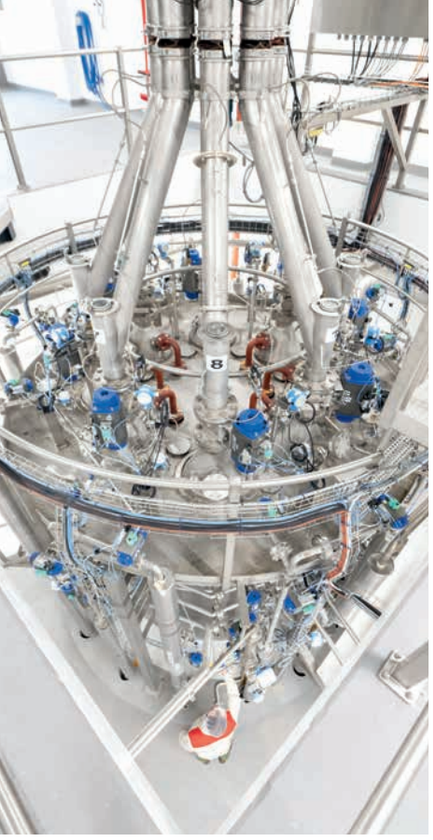
Mehr Kaffee als Schokolade

Zu diesen Kaffeeunternehmen gehören etwa die ganzen Rohkaffeehändler, die 70 bis 80 Prozent des weltweiten Kaffeehandels abwickeln. Neben den Rohkaffeehändlern gehören die Kaffeeimporteure, die Kaffeeröster, die Kaffeemaschinenhersteller, der Detailhandel und die Gastronomie zu den wichtigsten Playern im Schweizer Kaffeebusiness. Insgesamt erwirtschaftet die Kaffeebranche knapp ein Prozent des Bruttoinlandproduktes, wobei dies ein geschätzter Wert ist, da präzise Zahlen nicht verfügbar sind. 2021 hat die Schweiz über 192 000 Tonnen Rohkaffee importiert, davon wurden knapp 109 000 Tonnen in der Schweiz veredelt und als löslicher Kaffee, entkoffeinierter Kaffee oder Röstkaffee wieder exportiert. Der Inlandverbrauch belief sich auf circa 78 500 Tonnen Rohkaffee. Gemäss der UNO war die Schweiz 2021 zudem mit Kaffeeexporten im Wert von 3,6 Milliarden US-Dollar die wertmässig grösste Kaffeeexporteurin der Welt. Dies macht Kaffee – und nicht etwa Schokolade oder Käse – zum wichtigsten Exportgut der Schweiz.

> «Es gibt kein Thema, das sich nicht auch in der Wertschöpfungskette und im Alltag des Kaffees widerspiegelt.»
>
> Prof. Dr. Chahan Yeretzian

ARABICA UND ROBUSTA
Wirtschaftlich bedeutend sind zwei Kaffee-Arten: Coffea Arabica und Coffea canephora, besser bekannt als Arabica und Robusta.

DIE MISCHUNG MACHTS
Die Kaffee-Experten von HACO entwickeln die perfekte Mischung für ihre Kundinnen und Kunden.



GEFRIERTROCKNUNG

Der angebrühte Kaffee (Abb. links) wird zu einem dickflüssigen Kafeeextraxt aufkonzentriert (Abb. mitte), danach gefroren und granuliert. Unter Vakuum (Abb. rechts) sublimieren die Eiskristalle im gefrorenen Kaffeegranulat direkt in den gasförmigen Zustand. Zurück bleiben extrem gut lösliche goldbraune Körnchen.

Im Kanton Bern spielt der Kaffeehandel eine vernachlässigbare Rolle, was laut Yeretzian mit der Wirtschaftsstruktur zu tun hat: «Handel ist ein kommerzielles Business. Bern hingegen ist geprägt von Familienunternehmen, die sehr emotionell mit ihren Produkten verbunden sind.» Typisch dafür ist etwa das Unternehmen Blasercafé, das dieses Jahr sein 100-Jahre-Jubiläum feiert. Ebenfalls typisch ist die Beteiligung von Berner Spezialisten an einer der wichtigsten Erfindungen in der Geschichte des Kaffees: der Kaffeekapsel. Der Erfinder selbst ist Éric Favre, der die Kapsel für Nestlé entwickelte, was bekanntlich zur Gründung von Nespresso führte. Um den Kaffee in die Kapsel zu bringen, baute Nespresso auf das Know-how einer Berner Traditionsfirma, der 1918 gegründeten Rychiger AG. Sie ist ein weltweit führender Hersteller von Verpackungsmaschinen. Neben Rychiger waren noch weitere Berner Unternehmen am Erfolg der Kapsel beteiligt: Die gestanzten Kapseln stammen von Alupak aus Belp BE und die Füllanlagen von Help Tec Automation. Helbling aus Liebefeld BE schliesslich entwickelt Kapsel-Kaffeemaschinen.

Hochwertiger Instantkaffee

Einen weiteren innovativen Berner Player im Kaffeegeschäft findet man im Berner Vorort Gümligen. Es handelt sich um das Unternehmen HACO. Das Unternehmen, das dieses Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiert, ist vor allem für individuelle und innovative Food-Produkte wie Suppen, Saucen, Fertiggerichte oder Gewürze bekannt. Doch HACO ist auch der Schweizer Hersteller, wenn es um hochwertigen Instantkaffee geht.

Hochwertig und Instantkaffee, zwei Wörter, die lange nicht recht zusammenpassen wollten. Heute noch wird Instantkaffee in der Schweiz eher stiefmütterlich behandelt. «Hierzulande verbindet man es mit Camping, Skiferien und Fasnacht. In anderen Ländern ist die Wahrnehmung zum Glück anders», weiss David Ingold, Leiter Entwicklung Kaffeeextrakte bei HACO. «Besonders im Vereinigten Königreich und in Osteuropa wird er sehr geschätzt. In Osteuropa bringt man mancherorts gar ein Glas Instantkaffee statt einer guten Flasche Wein mit, wenn man eingeladen ist.» Im Auftrag ihrer Kundinnen und Kunden, zu denen renommierte Kaffeeunternehmen wie etwa Starbucks, Illy und Lavazza gehören, stellen Ingold und sein sechsköpfiges Team massgeschneiderte Kaffeeextrakte her. «Diese tailormade Lösungen entstehen in enger Entwicklungszusammenarbeit mit den Kunden.» Die Nähe zu ihren Partnern ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg mit den Geschäftsmodellen B2B und Co-Manufacturing. Mit dem neuen Auftritt als «House of Coffee» will man diese Ausrichtung noch weiter schärfen und den Bekanntheitsgrad in der Welt des Kaffees steigern.

Eine Spezialität ist das einzigartige Verfahren, mit dem die HACO AG ein Granulat herstellt, das sich optisch vom herkömmlichen Instantkaffee unterscheidet. «Wir sind in der Lage, ein staubfreies, zweifarbiges Produkt mit eher scharfen Kanten herzustellen. Natürlich könnten wir auch das Produkt des Marktführers Nestlé kopieren, aber unsere Partnerinnen und Partner wollen sich meistens davon differenzieren», so der 41-Jährige. Das Absetzen von der Konkurrenz fängt schon bei den Produktionsanla-

«Dank unserer Spezialtechnologien können wir die Produkte für unsere Kundinnen und Kunden individualisieren.»

David Ingold, Leiter Entwicklung Kaffeeextrakte bei HACO

RÖSTUNG
Neben der Herkunft und der Aufbereitung der Kaffeebohnen bestimmt insbesondere die Röstung die geschmackliche Note einer Kaffeemischung.

UNVERWECHSELBAR
Zweifarbig, staubfrei und scharfkantig ist das Kaffeegranulat von HACO und unterscheidet sich so sichtbar von anderen Kaffeeextrakten.

Seit 1973 produziert HACO gefriergetrocknete Kaffeeextrakte für seine B2B-Kundinnen und Kunden. Mit dem neuen Auftritt als «House of Coffee» schärft HACO ihr Profil in der Anbieterlandschaft.

gen an: «Neben den notwendigen Basistechnologien können wir die Produkte unserer Kundinnen und Kunden mittels Spezialtechnologien individualisieren. Diese Technologien entwickeln unsere Techniker mehrheitlich inhouse.» Sie bestimmen hauptsächlich das Aromaprofil und den Körper des Kaffeeproduktes. Eine weitere Spezialität von HACO ist der sogenannte Microgrind: Dabei wird Röstkaffee mikrofein vermahlt, sodass die Rauhigkeit der Röstkaffee-Partikel praktisch nicht mehr wahrnehmbar ist. Diese werden dann in die löslichen Extrakte miteingearbeitet. «Wenn der Konsument den Kaffee angiesst, hat er das Geschmackserlebnis eines frischen Röstkaffees in der Nase und im Gaumen. Ein absolutes Premiumprodukt», schwärmt Ingold.

Zwei Werke, um den steigenden Bedarf zu decken
Zum Unternehmensbereich Coffee gehören das Werk in Gümligen sowie ein Werk in Malaysia. In Ersterem stellt HACO gefriergetrockneten Kaffee, flüssige Kaffeeextrakte, die in der Industrie etwa für Ready-to-drink- oder Mokka-Produkte eingesetzt werden, sowie sprühgetrocknete Produkte her. Das Kompetenzzentrum für sprühgetrockneten Kaffee ist jedoch das Werk in Malaysia. Die Produkte werden vornehmlich in Coffee-Premixes («3in1») eingesetzt, die in Asien sehr verbreitet sind. Das Werk besitzt zudem eine Rösterei, die unter anderem Starbucks-Shops im asiatisch-pazifischen Raum beliefert. Das Schweizer Team hat in Malaysia eine beratende Funktion und stellt den Know-how-Transfer sicher. Der Swissness-Faktor darf nicht unterschätzt werden: «Das Label ‹Swiss Made› steht weltweit für Zuverlässigkeit, Stabilität und Qualität. Im sensiblen Bereich Food ist es umso wichtiger, einen verlässlichen Partner zu haben, das wissen auch unsere Kundinnen und Kunden», so Ingold. Der Faktor Swissness, die Fachleute, das aufgebaute Know-how und nicht zuletzt die guten Beziehungen zu den Behörden waren denn auch ausschlaggebend dafür, dass HACO in ihren Standort in Gümligen investierte, als das Werk 2018 an seine Kapazitätsgrenzen gestossen ist. Mit der neuen Produktionsanlage wurde die Kapazität für gefriergetrockneten Kaffee verdoppelt, damit HACO der steigenden Nachfrage nach ihren exquisiten Kaffeeprodukten gerecht werden kann.

Swiss Coffee Alliance
Prof. Dr. Chahan Yeretzian berät Kundinnen und Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von Landwirtinnen und Landwirten, Händlerinnen und Händlern, Rösterinnen und Röstern über Produktentwicklerinnen und -entwicklern, Kaffee- und Maschinenherstellerinnen und -herstellern, bis hin zu Einzelhändlerinnen und -händlern und Verbraucherinnen und Verbrauchern. Mit ihrem technologischen und wissenschaftlichen Fachwissen helfen er und sein Team bei der Optimierung von Geschäftsprozessen, verbessern das Produktlebenszyklusmanagement oder begleiten ihre Kundinnen und Kunden bei der Entwicklung und Markteinführung neuer Lösungen. Mit erstklassigen Partnerschaften in Forschung und Entwicklung und einem globalen Netzwerk von multifunktionalen Kaffeeexperten ist die Swiss Coffee Alliance einzigartig positioniert, um Kollaborationen und Projekte zu initiieren und zu unterstützen, von der Konzeptidee und dem Design bis hin zu Technik, Herstellung und Kundendienst. Aktuelle Projekte drehen sich etwa um das Thema Kaffeeextraktion, neue Arten von Frischehaltung und Verpackung, Upcycling und neue Handelsformen.

www.swisscoffeealliance.ch

Instantkaffee
Löslicher Kaffee, Schnellkaffee oder **Instantkaffee** bezeichnet getrocknetes Kaffeeextrakt, das mit Wasser oder anderen Flüssigkeiten zu einem Kaffeegetränk aufgegossen wird. Als Erfinder werden etwa Alphonse Allais, David Strang oder Satori Kato genannt. Den Grundstein für die industrielle Herstellung legte 1938 Nestlé. Hintergrund war ein Überfluss an Kaffeebohnen in Brasilien. Dessen Regierung bat das noch junge, aber schon bekannte Schweizer Unternehmen darum, ein Verfahren zu finden, um die überschüssige Ware zu konservieren. Nach acht Jahren Labor- und Entwicklungsarbeit präsentierte Nestlé das Resultat – Nescafé – und revolutionierte damit den Instantkaffeemarkt. Heute gibt es Nescafé in verschiedenen Kaffeegeschmackssorten. Die Marke selbst ist zu einer der wertvollsten und wichtigsten der Schweiz geworden.

Zur Herstellung von Instantkaffe wird Rohkaffee geröstet, gemahlen, extrahiert und aufkonzentriert bis ein dickflüssiges Kaffeeextrakt entsteht. Diesem wird durch Sprüh- oder Gefriertrocknung Wasser entzogen. Im Vergleich zur Sprühtrocknung ist die Gefriertrocknung schonender und das Endprodukt insgesamt aromatischer.

STARTUP

FRISCHER WIND

Boostbar
Boostbar revolutioniert das Pausenangebot bei Unternehmen jeder Grösse.

Von gutem Kaffee, gesunden Snacks und Getränken zu Premium Meals und sogar einem virtuellen Food-Truck – das Startup setzt auf nachhaltige, gesunde Lösungen, die jedem schmecken. Ob Teppichetage, Produktionshalle, Co-Working-Space oder Operator: Boostbar hat eine massgeschneiderte Lösung.

Je nach Bedarf können die Module von Boostbar zu einem Kiosk, Kaffeeecken oder gar 24/7-Kantinen kombiniert werden. Bei der Entwicklung ihrer Produkte hört das Startup vor allem auf Kundenbedürfnisse. Dazu sind die Pausenlösungen allesamt techbacked: intelligent, mit Telemetriegeräten überwacht, mit integrierten Zahlungsmöglichkeiten. Die gesamte Mitarbeitendenverpflegung aus einer Hand.

Jovis glutenfreie Bäckerei
In der Schweiz gibt es zu wenig glutenfreie Bäckereien. Dies wurde Jovana Beslac, die selbst an Zöliakie leidet, auf ihren Reisen klar. Kurzentschlossen entwickelte sie im Rahmen ihres Bachelorstudiums die Idee für eine glutenfreie Bäckerei und setzte diese in die Realität um – ganz ohne Bäckerlehre, dafür mit viel Mut und Enthusiasmus. Im Trial-und-Error-Verfahren entwickelte sie zusammen mit einem Bäckermeister die neuen Rezepte. Für ihre Produkte verwendet Jovi natürliche, glutenfreie Rohstoffe wie Reis- und Maismehl, Buchweizen-, Leinsamen- und Kastanienmehl. Auch exotischere Getreidesorten wie Quinoa oder Teff werden verarbeitet. Daraus entstehen Backwaren wie Baguette, Brätzeli oder Fondue- und Rüeblibrot sowie Süsswaren wie Amaretti, Russenzöpfe und Schoggibrötli. Die Produkte sind vor Ort in der Bäckerei im Mattenhofquartier sowie im Webshop erhältlich. Ihre herzhaften und süssen Kuchen gibt's hingegen nur vor Ort.

Ideen, neue Technologien und Forschergeist führen immer wieder zu neuen Geschäftsideen, die in ein Startup münden. In unserer Startup-Parade präsentieren wir Ihnen fünf Beispiele.

FACTS

Startup-Stadium Up and running	**Startup-Stadium** Up and running
Wer hat's erfunden? Pascal Uffer und Johannes Lermann, zwei erfahrene Hasen in der Verpflegungsbranche	**Wer hat's erfunden?** Eine umtriebige Frau, die ihre Schwäche zur Stärke gemacht hat
Zürich / Bern	**Bern**
www.boostbar.ch	**www.jovis-glutenfreiebaeckerei.ch**

WomenCraft

WomenCraft ist ein Fairtrade®-zertifiziertes soziales Startup für handgeflochtene Home-Decor-Artikel mit Sitz in der Schweiz, Tansania und den USA. Sämtliche Produkte werden aus natürlichen Gräsern, getrockneter Bananenbaumrinde und recycelten Fäden von lokalen Reissäcken hergestellt.

Die nachhaltigen und stilvollen Körbe und Wohnaccessoires werden an über 100 Partnerläden auf der ganzen Welt verkauft. Seit 2020 können die Flechterinnen ihre Produkte auch direkt im WomenCraft Onlineshop in der Schweiz anbieten – das heisst, ohne Zwischenhandel. Durch den Zugang zum globalen Markt hilft WomenCraft Frauen aus den ländlichen Gebieten des konfliktgeprägten Länder-Dreiecks von Ruanda, Burundi und Tansania dabei, ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten nachhaltig zu verbessern.

Startup-Stadium Up and running
Wer hat's erfunden? Die vier Musketiere für Social Entrepreneurship aka. Kara Hook und Heidi Christ (USA), Lorenza Marzo (Tansania) und Ueli Litscher (Schweiz)
Bern, USA, Tansania
www.womencraft.ch

Quimbaya

Quimbaya ist ein Schweizer Startup mit kolumbianischem Herzen, das qualitativ hochwertigen Kaffee in Nariño, Kolumbien, produziert und in Bern vertreibt. Die Gründerin Maite Amrein-Diaz, die selbst auf der Kaffeefinca aufgewachsen ist, achtet nicht nur auf die Qualität des Kaffees, sondern vor allem auch auf die Produktionsbedingungen: Quimbaya ermöglicht Kleinbauern aus Konfliktregionen, ihre Kaffees direkt zu vermarkten, und bietet ihnen nicht nur eine faire Entlöhnung, sondern auch kostenlose technische Unterstützung, Schulungen zu Kaffeequalität und ökologischem Anbau sowie Zugang zu Kleinkrediten. Ziel ist es, durch eigene, nachhaltige Handelswege eine gerechtere Verteilung der Wertschöpfung zu erreichen und so die Lebensqualität der Bäuerinnen und Bauern zu verbessern. Mit qualitativ hochwertigem Kaffee in eine bessere Zukunft.

Die Produkte aus dieser verantwortungsvollen Zusammenarbeit gibt es im Onlineshop zu entdecken. Dazu gehören neben Kaffee auch Kakao, Schokolade, Panela, natürlicher Vollrohrzucker und Aji, getrocknete Chilis aus dem Amazonas. Zudem bietet das Unternehmen auch Kurse, Caterings und Firmenanlässe an.

Startup-Stadium Up and running
Wer hat's erfunden? Eine kaffeebegeisterte Weltverbesserin
Bern, Nariño
www.quimbayacafe.ch

TKM

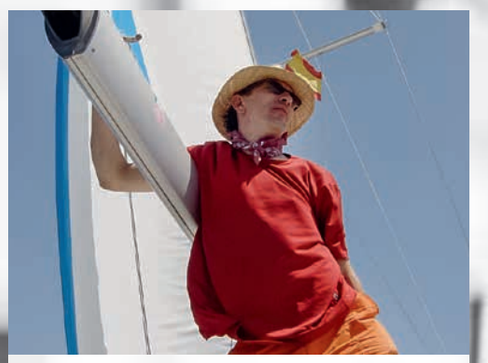
Die Thuner Kaffeemaschinenfabrik (TKM) stellt innovative Kaffeemaschinen für den professionellen wie auch den privaten Gebrauch her – und das sehr erfolgreich. 2021 wurde ihre Kaffee- und Teemaschine TONE Touch 03 von der Specialty Coffee Association zum besten neuen Produkt ausgezeichnet. Die Filterkaffeemaschine ist die erste, bei der die Wassermenge sowie die Wassertemperatur während des Brühvorgangs automatisch verändert werden können. Dies verbessert das Extraktionsergebnis des Kaffees und steigert somit den Kaffeegenuss. Dank der innovativen Wassererwärmung ohne Boiler kann der Energieverbrauch zudem um bis zu 90 Prozent gesenkt werden. Es ist genau diese Kombination von cleverem Design und innovativen technischen Lösungen, die das Startup ausmacht.

Startup-Stadium Up and running
Wer hat's erfunden? Thomas Liebe und Markus Widmer, zwei leidenschaftliche Tüftler mit einer Kaffeegenuss-Perfektionsobsession und einem nachhaltigen Gewissen
Thun
www.tkm.coffee/Kaffeemaschinen

Komm, wir machen was!

Eigentlich war Adrian Iten schon vieles: Er ist gelernter Koch, kochte unter anderem in New York im Plaza Athenée und war Journalist beim Gastromagazin «Salz&Pfeffer». Aber im Herzen ist er vor allem eines, ein Macher, ein wahrer Unternehmer. Als sein Bruder Benno sagte «Komm, jetzt machen wir was» dauerte es nur zwei Jahre, bis er in der eigenen Kaffeebar Adrianos, an einer speziell gefertigten Theke, seinen Gästen Kaffee servieren konnte. Heute ist Adrian Iten CEO eines kleinen Kaffeeimperiums.

«Ich war und bleibe ein ‹Töfflibueb›: Altmetall artgerecht bewegen und wild campen mache ich immer noch.»



«Ich bin dreimal über den Atlantik gesegelt. Es hat mich total fasziniert, aufzuwachen und nur von Wasser umgeben zu sein.»

Die Chefs des Chefs

Ich habe genau gewusst, was ich nicht kann. Beispielsweise in einem grossen Unternehmen oder einer grossen Institution zu arbeiten. Ich bin selbstständig geworden und habe heute drei Chefs: unsere Gäste, unsere Mitarbeitenden und die Aktionäre. Und damit die Gäste und die Aktionäre zufrieden sind, muss ich mich auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konzentrieren. Früher wollte ich zu viel alleine schaffen, bis ich realisierte, dass da Menschen sind, die mir helfen, meine Ideen umzusetzen, und Spass daran haben. Sie muss ich motivieren und begeistern. Das gelingt aus meiner Sicht am besten, wenn sie ihre Stärken und Persönlichkeiten entfalten dürfen und dabei auch eine Fehlerkultur gelebt wird. Wir haben eine lebhafte Diskussionskultur in der Geschäftsleitung und fällen unsere Entscheide immer zu fünft. Als wir eine unserer Kaffeebars «Colonial Bar» nannten, haben wir einen Shitstorm ausgelöst. Ich dachte zuerst, da sei eine kleine Welt verärgert. Aber vor allem die Frauen in der Geschäftsleitung sagten mir: «Ädu, das ist nicht korrekt!» – Heute ist es die VERSA Bar.

«Als ich 30 Jahre alt war, hätte ich nie gedacht, dass ich mit 55 immer noch Feuer und Flamme für mein Geschäft bin und ‹es so richtig fägt›, gut zu schaffen. Eigentlich lebe ich meinen grössten Traum.»

«Wenn ich etwas mache, dann muss das anders sein.»

Der denkende Andere

Das Andersdenken ist wichtig, es ist ein Pfeiler, auch in meinem «Laden». Wir kranken in der Gastronomie daran, dass zu viel und zu oft abgeschaut wird. Das kann man schön an den Desserts sehen. Es gibt 80er-Jahre-Desserts, 90er-Jahre-Desserts, … Alle machen immer das Gleiche. Wenn ich etwas mache, dann muss das anders sein. Also kein Prosecco, sondern Champagner, kein Coca-Cola®, sondern eine Alternative. Das ist mir quasi eingeimpft: ein eigenes Profil zu haben, hinzustehen und nicht in der Masse unterzugehen. Eben Adrianos zu sein.

Der rauchfreie Raucher

Noch vor dem Rauchverbot in Restaurants war Adrianos rauchfrei – als erste Bar in Bern. Obwohl ich selbst rauche. Ich hatte keine Ahnung, ob das funktioniert oder ob mein Geschäft zusammenbricht. Ich deklarierte das als Versuch, denn ich bin fast bei jedem Entscheid etwas unsicher. Für mich war es aber vorhersehbar, dass rauchfreie Lokale kommen werden. Wir haben zum Glück in Bern noch die Lauben. Unsere Verkaufsfläche konnten wir dadurch noch verdoppeln. Wir begleiteten die Umsetzung dann kommunikativ. Prompt wurde ich danach von Wirten aus dem Wallis angerufen, ob sie ihr Lokal besser auch rauchfrei machen sollten. Solch ein Entscheid muss aber jeder für sich fällen.

Der entspannte Zeitlose

Früher habe ich wie ein Ochse gearbeitet, gerade wenn wir ein neues Projekt zum Laufen brachten. Danach folgte jeweils eine Phase des Müssiggangs. Tendenziell bin ich eher faul und ein Geniesser. Das bedingt, dass ich sonst sehr effizient sein muss. Dann besuchte ich ein Aufmerksamkeitsseminar, weil das gesund sein soll. Dort habe ich begriffen: Ich erledige Dinge möglichst rasch, damit ich danach wieder Zeit habe. Da fragte ich mich, Zeit haben für was? Jetzt bin ich an einem Punkt, an dem ich Freude finde am Prozess, etwas zu machen, und mir dafür auch Zeit nehme. Nun lebe ich mehr den Rhythmus von Anspannen und Entspannen. Insgesamt entdeckte ich die Kunst des Machens.

Kaffee ist Familiensache – seit 100 Jahren

Blasercafé gehört heute zu den namhaften Kaffeeröstereien in der Schweiz. Den Grundstein für das Unternehmen, bestehend aus der Rösterei Blaser Café AG und der Blaser Trading AG, legten Walter und Cécile Blaser im Jahr 1922 in Zürich. Das kleine Familienunternehmen wählte 1929 Bern als neuen Standort. Wie Blasercafé hier zu einem gewichtigen Namen im Kaffeebusiness geworden ist, haben wir von CEO Marc Käppeli und von Kommunikationsleiter Michael Blaser erfahren.

Die Entwicklung des Kaffeehandelsgeschäfts Blasercafé ist eine Erfolgsgeschichte: 1922 gründeten Walter Blaser und seine Frau Cécile ein Kaffeehandelsgeschäft in Zürich mit der dazugehörigen Cafébar Cécile. Bereits 1929 suchte das junge Unternehmerpaar nach grösseren Lokalitäten, die es in Bern fand. 1981 wurde aus dem Geschäft mit dem Rohkaffee die Blaser Trading AG und aus der Rösterei die Blaser Café AG. Heute leitet die vierte Generation das Familienunternehmen. Neben dem Handel engagiert sich Blasercafé stark in der Gastronomie, mit einem umfassenden Kundenservice. Beim Einkauf der Kaffees stehen die Qualität und die Nachhaltigkeit im Vordergrund.

Blasercafé war Schweizer Röster des Jahres 2019. Die Auszeichnung verlieh das renommierte Crema Magazin. Was macht Blasercafé im Vergleich zu anderen Kaffeeröstern besonders gut?
Marc Käppeli: «Wir bewegen uns persönlich tagtäglich im Kaffeemarkt, pflegen langjährige Beziehungen und kennen somit die Entwicklungen ganz genau. Unser Wissen teilen wir mit internationalen und nationalen Spezialisten. Daraus entwickeln wir laufend neue Produkte und Anwendungen. Wir sind in der Lage, in der Gastronomie individuelle Mischungen anzubieten, und wir kennen und betreuen unsere Kunden ganz persönlich.»

«Wir kennen den Weg der Bohne von der Plantage bis in die Tasse. Vor allem, weil wir selbst mit Rohkaffee handeln.»

Marc Käppeli, CEO Blasercafé

Giuliano Bartoli beim Rösten: «Es sind längst nicht nur die steuerbaren Parameter wie Zeit und Temperatur, die über das Gelingen einer guten Röstung entscheiden, es braucht die Sensibilität und höchste Aufmerksamkeit für den richtigen Moment.»

Beim Capuccino ist es wichtig, welche Milch man verwendet.

Damit Genuss und Geschmack einer Tasse Kaffee stimmen, muss auch die Kaffeemaschine richtig eingestellt sein.

Michael Blaser: «Im Vergleich zu kleinen Röstern, die es vielleicht erst seit zehn Jahren gibt, basiert unser Know-how auf 100 Jahren Erfahrung. Das beginnt beim Einkauf des richtigen Produkts, geht über das Rösten und Mischen des Kaffees hin zu den Baristas und den Kaffeekursen und zu guter Letzt zum Ausschank in unseren Standorten der ‹Rösterei Kaffee und Bar›.»

Wie wird man eigentlich Kaffeeröster?
MK: «Das lernt man on the Job. Vom Verband Specialty Coffee Association of Europe, bei dem wir Gründungsmitglied sind, übernehmen wir das Ausbildungsprogramm mit Modulen wie Barista, also die Kaffeezubereitung, Rohkaffee und Rösten. Doch die Röstmaschinen sind sehr unterschiedlich, keine Maschine ist wie die andere und es gibt verschiedenste Röstverfahren. Rösten ist eine kleine Kunst und bedingt viel Aufmerksamkeit und Exaktheit. Bei uns wird jedes Röstprofil individuell eingestellt und die Qualität stetig über den gesamten Prozess überwacht, vom Rohkaffee bis in die Tasse.»

Welches sind Ihre Absatzmärkte und Kunden?
MK: «Wir sind zwar gesamtschweizerisch tätig, doch wir werden zusehends regionaler und lokaler. Eben auch, weil es überall neue Röster gibt. Der Hauptfokus gilt aber immer noch der Gastronomie, sie macht 40 Prozent aus. Wir exportieren rund 30 Prozent ins Ausland. Im Online-Handel haben wir durch die Pandemie einen Schub erhalten. Dadurch haben wir Privatkunden dazugewinnen können, ebenso durch unsere trendige ‹Rösterei Kaffee und Bar›, welche wir seit 2014 an mittlerweile drei Standorten in Bern betreiben. Dann bieten wir ein Co-Labeling mit dem jeweiligen Kunden und Blasercafé an.»

MB: «Blasercafé können Sie auch bei einem Flug mit der Swiss oder im Zug geniessen. Die Airlines-Caterer machen gegen 15 Prozent des Umsatzes aus.»

«Im Vergleich zu kleinen Röstern, die es vielleicht erst seit 10 Jahren gibt, basiert unser Know-how auf 100 Jahren Erfahrung.»

Michael Blaser,
Leiter Unternehmenskommunikation Blasercafé

Kaffeekurse
Die Kaffeekurse sind auf die Gastronomieprofis und Kaffeeexperten zugeschnitten. Aber auch für den privaten Kaffeeliebhaber sind diverse Kaffeekurse im Angebot, beispielsweise der Kurs «Home Barista». Das Kursprogramm setzt sich aus eigens entwickelten Blasercafé-Kursen und Kursen aus dem SCA-Coffee-Skills-Programm zusammen. Die Kurse sind in die Kategorien Einführung, Barista, Green Coffee und Sensorik gegliedert. Die Kaffeekurse finden im Kurslokal an der Güterstrasse 6 in Bern statt.

www.blasercafe.ch/kaffeekurse

Mit der Blaser Trading AG betreiben Sie den Handel mit Rohkaffee. Kaufen Sie direkt bei den Produzenten?
MK: «Wir kennen den Weg unserer Bohnen von der Plantage bis in die Tasse. Vor allem, weil wir mit der Blaser Trading AG selbst mit Rohkaffee handeln, wovon wir rund 1500 Tonnen an der Güterstrasse in Bern rösten. Wir kaufen den Kaffee bei unseren Exporteuren, die oft gleichzeitig die Produzenten oder eine Genossenschaft von vielleicht Hunderten von kleineren Kaffeebauern sind. Wir kaufen den Kaffee bereits gewaschen oder getrocknet und selektioniert nach Grösse, abgepackt in Jutesäcken von 60 bis 70 Kilos oder in Big Bags, womit wir einen Container mit 18 bis 20 Tonnen füllen können.»

MB: «Wir beziehen den Rohkaffee bei langjährigen Lieferanten, die nachhaltigen zertifizierten Kaffee anbieten. Brasilien ist unser grösster Lieferant und in Italien haben wir viele Röstereien als Kunden.»

Sie setzen auf einen guten Kundenservice. Wie sieht der aus?
MK: «Wir haben sehr gute Aussendienstmitarbeitende, die unseren Kundinnen und Kunden aus der Gastronomie einen umfassenden Support bieten. Diese benötigen nicht bloss die Ware Kaffee, sondern vielfache Unterstützung. Beispielsweise möchten sie wissen, wie man die Mühle einstellt. Oder sie fragen nach einer Empfehlung, wenn 40 Innen- und 30 Aussenplätze mit Kaffee bedient werden sollen. Oder sie fragen nach unserer Erfahrung, ob es an der Tasse oder an der Maschine liegt, wenn der Schaum in sich zusammenfällt. Dieser Beratungsbedarf hat enorm zugenommen und hier können wir mit unserer einzigartigen Expertise und mit unseren erfahrenen Mitarbeitenden punkten. Ergänzend dazu bieten wir für die Gastronomie auch Kaffeekurse auf verschiedenen Levels an. Diese sind extrem beliebt, übrigens auch zunehmend bei Privatpersonen.»

Digitalisierung im Kaffeebusiness: kluge Automaten für mehr Genuss

Die Selecta AG in Kirchberg BE und die Caffetta AG in Moosseedorf BE sind spezialisiert auf Kaffeegenuss und Automatenverpflegung für unterwegs. Beide Firmen haben ähnliche Geschäftsmodelle, jedoch unterschiedliche Strategien: Selecta streckt sich europaweit aus, Caffetta hingegen konzentriert sich auf die Region Bern.

Selecta: von der Garage zum Milliardenkonzern

Im Jahre 1957 gründete Joseph Jeger, ursprünglich ein Basler, offiziell die Selecta. Aus dem einstigen Einmannbetrieb ist im Laufe der Jahrzehnte ein Konzern mit insgesamt 7000 Beschäftigten geworden. Selecta gilt heute europaweit als Marktführer für hochwertige Automatenverpflegung und Kaffeedienstleistungen. Rund 27 000 Automaten stehen allein in der Schweiz im Einsatz, davon 16 000 Kaffee- und Getränkeautomaten, die 220 Millionen Heissgetränke pro Jahr zubereiten.

Die jüngsten Innovationen

Selecta versteht sich vor allem als Systemintegrator. Die Automaten werden bei spezialisierten Herstellern eingekauft und dann für den eigenen Betrieb umgerüstet. Die Fäden für diesen Integrationsprozess laufen bei der Technikabteilung in der Produktion in Murten zusammen, eine von sieben Aussenstellen in der Schweiz. Seit 2012 befindet sich der Hauptsitz von Selecta mitsamt der Verteilzentrale im zentral gelegenen Kirchberg BE.

Getrieben von der Marktnachfrage und vom technischen Fortschritt, befindet sich der Konzern in einem ständigen Veränderungsprozess. Eine Innovation, die 2021 lanciert wurde, ist der Smart Fridge. Der intelligente Kühlschrank erkennt dank eines Wagensystems und eines «Gewichtsalgorithmus», wenn ihm ein Produkt entnommen wird.

Selbstständigere und klügere Automaten

Früher waren Kaffeeautomaten fast ausschliesslich mechanische Geräte. Heute sind die Automaten zu ausgeklügelten Hightechgeräten geworden, gespickt mit elektronischen Komponenten und Sensoren. «Jeder Automat ist heute mittels SIM-Karte und Cloud vernetzt und meldet der Zentrale alle notwendigen Betriebsdaten», erklärt Patrick Stirnimann, Leiter der für die Digitalisierung zuständigen Technikabteilung. Wann ein Gerät Nachschub benötigt, berechnen Algorithmen, sodass der Feldeinsatz der Operateure/-innen effizient geplant und koordiniert werden kann. Die intelligenten Helfer sorgen auch dafür, dass die Automaten selber merken, wenn etwa ein Produkt länger nicht verkauft wird. Und sie schlagen Alarm, wenn zum Beispiel ein Produkt ins falsche Fach zurückgelegt wird.

Die Digitalisierung spielt in der Bewirtschaftung und in der Bedienung der Automaten also eine entscheidende Rolle. Eine ganze Reihe von Innovationen entwickelte Selecta in den letzten Jahren mit Blick auf die sich ständig vergrössernde Produktauswahl und die verschiedenen Zahlungsarten. Mithilfe einer App können die Kunden sowohl den Standort des nächstgelegenen Automaten abrufen als auch bargeldlos bezahlen. Es dürfte wohl nur noch eine Frage der Zeit sein, bis Münzen am Automaten vollends ausgedient haben.

«Jeder Automat ist heute mittels SIM-Karte und Cloud vernetzt.»

Patrick Stirnimann,
Head of Technology & Manufacturing, Selecta

Digital und human

Für Selecta ist die Digitalisierung kein Projekt, sondern ein Dauerprozess. Die technischen Fortschritte will das Unternehmen in erster Linie für noch mehr Qualität und die weitere Personalisierung nutzen. Die Kunden sollen den Kaffee und die Mischgetränke in Zukunft ganz nach ihren individuellen Bedürfnissen zubereiten lassen können. Zudem könnte der Automat als kollaborativer Roboter bald einmal den Konsumenten erkennen und ihm dank den hinterlegten Daten seine Wünsche vom Gesicht ablesen.

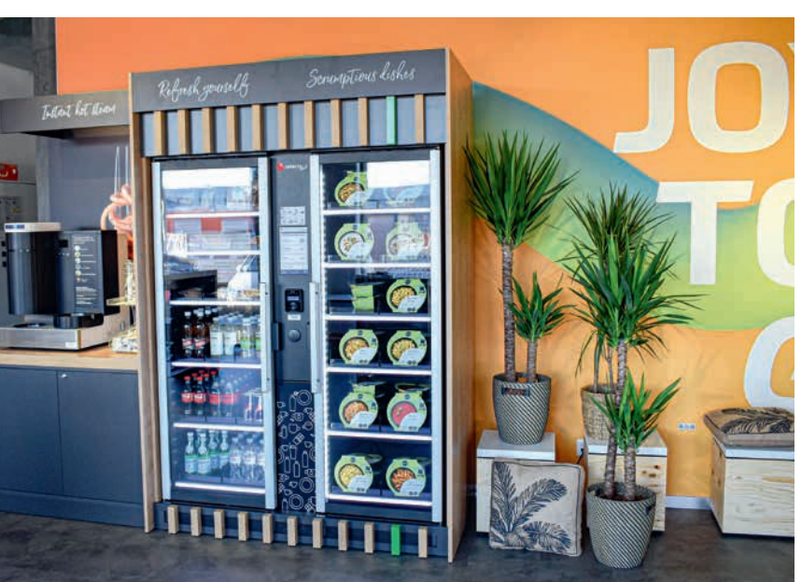


Bild links: Komplettes Selecta-Angebot, vom Fertiggericht übers Erfrischungsgetränk bis zum Kaffee.

Bild rechts: Selecta-Automaten müssen, wenn sie im Freien stehen wie zum Beispiel an der S-Bahn-Haltestelle, jedem Wetter trotzen.

«Alle unsere Mitarbeitenden verfügen über eine gewisse IT-Affinität; hinzu kommt das spezifische Know-how unseres achtköpfigen Technikerteams.»

Jürg Scheidegger, CEO und Miteigentümer Caffetta Automaten AG

Caffetta AG: automatisch zur Kaffeepause

Die Caffetta AG betreibt in der Region Bern rund 1200 Kaffee-, Heissgetränke-, Kühlwaren- und Snackautomaten. Je nach Vertragsmodell werden die Geräte im Operating betrieben oder auch verkauft oder vermietet. Die Geräteinfrastruktur wird mit mehr als 50 Mitarbeitenden gewartet. Seit Jahren ist das Full-Operating-System die beliebteste aller Varianten. «Bei diesem System erfolgen keine Kosten für die Unternehmung», sagt CEO und Miteigentümer Jürg Scheidegger, der die Firma vor 32 Jahren gegründet hat. Für gewisse Kunden betreibt Caffetta ausserdem Cafeterias mitsamt Bedienungspersonal.

IT-Affinität

«Unsere Zielgruppe ist vielfältig, und sie umfasst alle Betriebe und Unternehmungen, die grossen Wert auf eine gute Zwischenverpflegung legen», betont der Firmenchef. Caffetta konzentriert sich dabei auf die Indoor-Verpflegung. Die eigentliche Stärke des Unternehmens sind massgeschneiderte Lösungen sowohl für Kleinkunden mit einigen wenigen Mitarbeitenden als auch für grössere Firmen und Institutionen mit Hunderten Beschäftigten. Rund 15 000 Kaffees, Getränke und Snack-Spezialitäten, davon rund 1000 Frischbackwaren, konsumieren die Caffetta-Kunden täglich.

Die Firma hat rund 30 Aussendienstmitarbeitende im Einsatz. Sie sind mit Fahrzeugen unterwegs, um auf Bestellungen der Kunden jederzeit schnell reagieren zu können. Unterstützt werden sie von der Zentrale, wo die Technikabteilung die Arbeitsprozesse in den letzten Jahren weitgehend digitalisiert hat: Die Einsatzplanung erfolgt über ERP-Software. Die Automaten selbst sind mit Sensortechnik und Elektronik ausgerüstete Premiummaschinen. Zu deren Outfit gehören bedienungsfreundliche Touchscreens und selbstverständlich bargeldlose Bezahlungsmöglichkeiten. Ausserdem sind Geräte im selben Betrieb so vernetzt, dass alle mit einem Mitarbeitenden-Badge bedient werden können. Die Automaten der neusten Generation sind zudem via Cloud und IoT mit der Zentrale verbunden, wohin sie in Echtzeit alle für den Service und die Wartung notwendigen Daten liefern. «Alle unsere Mitarbeitenden verfügen über eine gewisse IT-Affinität; hinzu kommt das spezifische Know-how unseres achtköpfigen Technikerteams», meint Scheidegger zur digitalen Fitness seiner Leute.

Regionale Kreisläufe

Die fortgeschrittene Digitalisierung ermöglicht Caffetta eine hohe vertikale Integration. «Wir sind in der Lage, fast alles selber zu erledigen. Einzig die Maschinen, Esswaren und Getränke kaufen wir ein, und zwar bei Herstellern in der Region», sagt Scheidegger, der gezielt auf regionale Kreisläufe setzt. Beim Kaffee arbeitet Caffetta unter anderem mit der Rösterei Blaser Café AG zusammen, bei den Backwaren werden ausschliesslich Bäckereien aus der Region berücksichtigt. Frischprodukte wie Salate und Birchermüesli werden ebenfalls von lokalen Lieferanten bezogen. Auch die Kaffeemaschinen sind aus der näheren Umgebung: Es handelt sich um Hightechgeräte von Schaerer-WMF in Zuchwil SO.

Der Chef legt weiter Wert auf die Tatsache, dass die Digitalisierung nicht etwa zur Personaleinsparung genutzt wird, sondern zur Optimierung der Qualität.

Caffetta echt italienisch – mit einem Cappuccino oder einer Latte macchiato.

Der individuelle Kaffeegenuss aus dem smarten Caffetta-Automaten.

Der Oberaargau ist die blühende Provence der Schweiz

Seit 2007 bauen die Bauern von suissessences® den Echten Lavendel im Oberaargau an und gewinnen daraus das erste Schweizer Lavendelöl.

Mit Pioniergeist und Engagement für die Natur haben sich einige Bauern im Oberaargau einen neuen Betriebszweig geschaffen. Unter dem Namen suissessences® produzieren und vermarkten sie wertvolle ätherische Öle und Hydrolate aus eigenem Bio-Anbau. Dazu destillieren sie Äste von Nadelhölzern und duftende Kräuter. Die wohlriechenden ätherischen Öle finden nicht nur in der Aromatherapie Verwendung, sondern werden auch in einer eigens kreierten Pflegelinie vermarktet.

Auf dem Hof der Familie Hess in Wangen an der Aare ist die Sauna ein Ort, an dem Geschichte geschrieben wurde. Beim Fichtennadelaufguss haben sich Landwirt Fritz Hess und seine Kollegen gefragt, wieso dieses ätherische Öl eigentlich aus Finnland kommt. Immerhin waren sie doch alle Waldbesitzer und was nach der Entastung der Baumstämme übrigblieb, galt als wenig verwertbares Material. Sie machten sich auf die Suche nach ätherischen Ölen aus der Schweiz, stellten aber erstaunt fest, dass es keine Hersteller gab. Selbst in Schweizer Naturkosmetik stecken ausländische Öle. Ihr Innovationsgeist war geweckt und die Idee, selber solches Öl herzustellen, wurde immer konkreter. Sie begannen zu lernen, zu destillieren, bezahlten Lehrgeld, zeigten Durchhaltewille, investierten viel Zeit und Herzblut – so lange, bis sie ein marktreifes Produkt auf dem Tisch hatten. Und damit begann vor 17 Jahren die Geschichte von suissessences®.

Wenn Bauern Lavendel und Rosenmelisse anbauen

Eine Genossenschaft mit neun Landwirten begann, als Nebenerwerb mehrere Felder mit Lavendel, Muskatellersalbei, Zitronenmelisse, Zitronenthymian sowie Pfefferminze anzubauen. Und der etwas exklusiven, eher anspruchsvollen Rosenmelisse, die erst seit zehn Jahren im Handel ist. Der schöne Nebeneffekt war, dass der Oberaargau reicher wurde an Schmetterlingen und Bienen, an Farben- und Blütenpracht, an Düften, die uns an Süden, an Ferien, an Provence denken lassen. Ganz besonders der Echte Lavendel (auch Schmalblättrige Lavendel genannt) mit seinem mild-schmeichelnden, klaren, blumigen Duft und seinen lila Blüten ist für unsere Sinne eine Wohltat und lässt uns Stress und Unruhe vergessen. Vielleicht war diese neu entstehende Landschaft der Motivator, weshalb die Pioniere viel Handarbeit und Pflegeaufwand auf sich nahmen.

Die meisten Felder blühen gegen Ende Juni und können auf einer bei myOberaargau ausgeschriebenen Veloroute genossen werden. Ein wichtiges Standbein war und bleibt aber auch der Wald mit Nadelbäumen wie Fichte, Weisstanne und Douglasie.

Mit Wasserdampfdestillation zum ätherischen Öl

Auf dem Hof des Geschäftsführers von suissessences®, Christoph Hess, der die Aufgaben von seinem Vater übernommen hat, stehen zwei Wasserdampfdestillen. Hier entsteht unmittelbar nach der Ernte das wertvolle ätherische Öl. Dabei wird das Pflanzenmaterial in einer bestimmten Dichtestruktur in die Chromstahlkessel gefüllt. Durch den Lochboden strömt Dampf durch die Pflanzen auf, schliesst dabei deren Öldrüsen auf und nimmt das ätherische Öl mit. Im anschliessenden Ölabscheider kann das Öl abgeschieden werden. Die Ausbeute ist nicht immer gleich, rund 600 kg Lavendelrispen sind nötig, um 1 Liter Öl zu produzieren. Weit weniger gross, sehr teuer, aber gesucht ist die Ölgewinnung bei Zitronenmelisse.

Für Gruppen werden im Sommer auch Besichtigungen der Schaudestillation angeboten, die sich, verbunden mit einem Apéro, bestens für einen Teamausflug eignen.

Die blühenden Felder bieten Insekten reichlich Nahrung.

Ätherische Öle werden mittels Wasserdampfdestillation gewonnen.
Für Gruppen ab 15 Personen sind Führungen möglich.

Die nach Damaszenerrose duftende Rosenmelisse ist eine seltene Zuchtform der Indianermelisse.

«Das Fichtennadelöl wird aus den Ästen gewonnen, welche bei der Pflege der eigenen Waldbestände anfallen. Es braucht rund 1000 kg zerkleinerte Nadeln für 1 Liter ätherisches Öl.»

Christoph Hess,
Geschäftsführer suissessences®

Mehr als nur Produzenten

Die Grundidee von suissessences® war immer, nicht nur reiner Produzent zu bleiben, wie das in der Landwirtschaft oft üblich ist. Um die Preis- und Auszahlungspolitik selbst bestimmen zu können, wollten sie die ganze Wertschöpfungskette in der Hand behalten: vom Anbau über die Produktion bis hin zur Produkteentwicklung und zur Vermarktung.

Sicherlich ein Glücksfall war die Bekanntschaft mit einer Frau. Die Biologin Dr. Brigitte Schulthess, die sich in Aromatherapie, Zulassungsverfahren und Parfumierung bestens auskennt, begeisterte sich für das Projekt, wurde ebenfalls Genossenschaftsmitglied und ist seither eine wichtige Stütze von suissessences®. Die Öle kommen mit allen Herkunftsinformationen versehen zu ihr ins Labor. Dort entsteht auch die Rezeptur für die Naturkosmetik.

Vom Feld bis zur Naturkosmetik 100 % Swissness

Im Labor wird das Öl filtriert und abgeschmeckt, sodass die Kosmetiklinie jedes Jahr identisch riecht. Die Produktepalette von suissessences® enthält neben ätherischen Ölen auch Duschgel, Shampoos, Pflegelotionen, Crèmes, Raumsprays, Körperöle und Hydrolate. Die Produkte unterstehen der Kosmetikverordnung. Abgefüllt und etikettiert werden sie von Phytomed in Oberburg. Über sie läuft auch der Vertrieb an Wiederverkäufer wie Aromatherapeuten/-innen. Die Endkunden dagegen beziehen die Naturkosmetik direkt im Onlineshop von suissessences® oder anlässlich von Führungen und auch in einigen regionalen Hofläden.

Auch die Werbung und Neuakquisition läuft über suissessences®. Die bisher grösste Erfolgsgeschichte ist die Zusammenarbeit mit Swissôtel, die unter dem Eigennamen Pürovel ihren Kunden weltweit Produkte von suissessences® in den Zimmern zur Verfügung stellt. Generell entspricht die Nachfrage nach natürlichen Düften und regionalen Produkten dem Zeitgeist und hat viel Potenzial.

suissessences® ist die erste Pflegelinie der Schweiz mit 100 Prozent reinen ätherischen Ölen aus eigenem Kräuteranbau und eigener Destillation. Die Produkte können im Onlineshop bezogen werden unter www.suissessences.ch

Ein Teamausflug mit Besichtigung der Schaudestillation in Wangen an der Aare kann gebucht werden bei Christoph Hess: christoph.hess@suissessences.ch

Wettbewerb: Gewinnen Sie eine italienische Espressomaschine mit 20 Pods

Die E.S.E.-Podmaschine «FlyTek ZIP» besticht durch ihre präzise Technik, ein elegantes Design und eine einfache Handhabung. Sie liefert einen Espresso mit ausgeprägter Crema.

Das Starterkit beinhaltet die Espressomaschine und ein Degustations-Set mit 20 E.S.E.-Pods. Blasercafé bietet für jeden Geschmack den passenden Kaffee in Pods an. Für einen gehaltvollen Espresso sind das rund 18 verschiedene Sorten. Darunter beispielsweise der in der Gastronomie beliebte «Lilla e Rose», verschiedene Bio-Fairtrade-Sorten und Pods mit Berner Namen wie Marzili, Lorraine oder Elfenau.

www.blasercafe.ch

1 **Wettbewerbsfrage 1:**
Von wem stammt das folgende Zitat?
«Dank unserer Spezialtechnologien können wir die Produkte für unsere Kundinnen und Kunden individualisieren.»

- ☐ **Patrick Stirnimann, Selecta AG**
- ☐ **Adrian Iten, Adrianos**
- ☐ **David Ingold, HACO**

2 **Wettbewerbsfrage 2:**
In welchem Jahr wurde das Kaffeehandelsgeschäft Blasercafé gegründet?

- ☐ **1932**
- ☐ **1922**
- ☐ **1902**

3 **Wettbewerbsfrage 3:**
Welcher Bildausschnitt zeigt den smarten Caffetta-Automaten?

☐ **Bild A**

☐ **Bild B**

Der Gewinner oder die Gewinnerin wird per Losverfahren ermittelt und schriftlich benachrichtigt. Mitarbeitende des Amtes für Wirtschaft sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung des Gewinnes ist nicht möglich.

Die Lösung können Sie **bis am 5. August 2022** eingeben unter www.berninvest.be.ch/chance

Herzlichen Glückwunsch an den Gewinner unseres Wettbewerbs im «berncapitalarea» 2/2021: Stefan Zingg, Münchenbuchsee.

Frag mal nach bei der

Fachstelle für Qualitäts- und Absatzförderung

Zur Förderung und Stärkung der Berner Landwirtschaft und regionaler Produkte verfügt das Amt für Landwirtschaft über die Möglichkeit, Absatzförderungsmassnahmen und Innovations- sowie Wertschöpfungsprojekte finanziell zu unterstützen. Grundlage ist die Verordnung über Produktion und Vermarktung in der Landwirtschaft (PVLV). Verantwortlich für die Umsetzung der Verordnung ist die Fachstelle für Qualitäts- und Absatzförderung.

Frage: *Wie unterstützt die QAF innovative Ideen?*

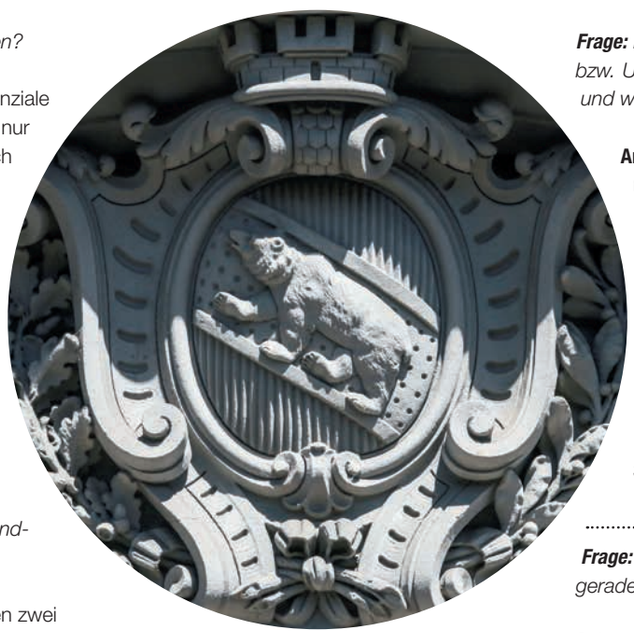
Antwort: Um regionale Wertschöpfungspotenziale zu erschliessen, kann die Fachstelle QAF nicht nur finanzielle Unterstützung bieten, sie kann auch innovative Akteure und Akteurinnen sowie Gruppierungen in der anspruchsvollen Startphase bis hin zur konkreten Innovations- und Wertschöpfungsinitiative begleiten. Durch diese Förderung und Begleitung wird ein Beitrag zur Erhöhung der Wertschöpfung in den ländlichen Regionen und zur Stärkung der Wertschöpfungsketten geleistet und regionale Produkte aus dem Kanton Bern werden gefördert.

Frage: *Welche Art Projekte werden auf der Grundlage der PVLV unterstützt?*

Antwort: Gemäss der Verordnung PVLV können zwei unterschiedliche Projekttypen gefördert werden:
1. Innovations- und Wertschöpfungsprojekte. Diese können während maximal fünf Jahren unterstützt werden. Bedingung ist, dass das Projekt nach Ablauf der Projektierungs-, Start- und Konsolidierungsphase selbsttragend ist. Als anrechenbare Kosten gelten Aufwendungen für Planung, Aufbau (ohne Infrastruktur) und Koordination sowie Massnahmen im Bereich Marketingkommunikation.
2. Absatzförderungsmassnahmen. Die sogenannten Absatzförderungsmassnahmen können unbefristet mit Beiträgen unterstützt werden. Als anrechenbare Kosten werden Aufwendungen im Bereich Marketingkommunikation akzeptiert.

Frage: *Welche Voraussetzungen muss mein Projekt erfüllen, um Unterstützung zu erhalten?*

Antwort: Es gibt zwei kritische Voraussetzungen, erstens muss das Projekt eine sektorenübergreifende Trägerschaft aufweisen, also Akteurinnen bzw. Akteure aus mindestens zwei Sektoren umfassen. Zum Beispiel aus der Landwirtschaft, dem Gewerbe oder der Dienstleistung und der Landwirtschaft. Zweitens muss aufgezeigt werden, wie mit den Projekten die Wertschöpfung in der Landwirtschaft erhalten oder gesteigert werden kann.



PREDIGERGASSE 5
Die Stadt baute das Gebäude von 1905 bis 1907 als Sitz der Polizei.

Frage: *Werden auch einzelbetriebliche Massnahmen gefördert?*

Antwort: Nein, das Projekt muss einer grösseren Gruppe von Produzentinnen und Produzenten zugutekommen.

Frage: *Ich möchte gerne eine Projektidee einreichen bzw. Unterstützung beantragen. Wo mache ich das und wie läuft das ab?*

Antwort: Es kann bei uns ein Gesuch eingereicht werden. Man kann aber auch vorgängig mit uns Kontakt aufnehmen und wir prüfen informell, ob die Projektidee den Voraussetzungen entspricht, und weisen allenfalls darauf hin, welche Voraussetzungen (noch) nicht erfüllt sind. Ein eingereichtes Gesuch prüfen wir dann gemäss den Vorgaben in der Verordnung.

Unsere Kontaktangaben finden Sie auf der Webseite:

Frage: *Welches ist ein aktuelles Projekt, das Sie gerade fördern bzw. begleiten?*

Antwort: Ein Innovations- und Wertschöpfungsprojekt ist das Projekt «Naturfaser als Chance». Es hat zum Ziel, den Flachsanbau in der Schweiz, speziell im Emmental, zu fördern und die gesamte Wertschöpfungskette zu stärken bzw. aufzubauen.

Zusätzlich zu den Projekten, die aufgrund der Verordnung über Produktion und Vermarktung in der Landwirtschaft gefördert werden, begleitet die Fachstelle Qualitäts- und Absatzförderung auch die Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE), die im Kanton Bern lokalisiert sind. Ein PRE umfasst aufeinander abgestimmte Massnahmen verschiedener Akteure. Das Kernziel dieser regionalen Zusammenarbeit ist die Schaffung von Wertschöpfung in der Landwirtschaft. Das Potenzial in der Region soll ausgeschöpft werden und zu einem verbesserten landwirtschaftlichen Einkommen führen. Neben der Unterstützung von Projekten im Bereich der Regionalvermarktung ist die Fachstelle Qualitäts- und Absatzförderung auch verantwortlich für die Absatzförderung in den Bereichen Schlachtvieh und Nutzvieh.

Neue Unternehmen im Kanton Bern

Die Standortförderung Kanton Bern (SFBE) begleitet innovative internationale Unternehmen beim Entscheidungs- und Ansiedlungsprozess im Kanton Bern – wie die Gentics Software AG und Power Integrations. Die SFBE arbeitet hierfür mit dem interkantonalen Partner Greater Geneva Bern area zusammen, der ein Netzwerk in ausgewählten Zielmärkten im Ausland unterhält.

Gentics Software AG

Das Wiener Softwarehaus Gentics entwickelt Content-Management-Systeme (CMS) und E-Portal-Lösungen für Behörden, Unternehmen, Versicherungen und Banken in der DACH-Region. Ihr Dialogportal Acta Nova ermöglicht den Bürgerinnen und Bürgern, eine Reihe von Verwaltungsgeschäften bequem online zu erledigen. Die Interaktion zwischen der Bevölkerung und den Behörden wird so effizienter, transparenter und kostengünstiger. Die Lösung hat bisher einen beachtlichen Erfolg auf dem Schweizer Markt erzielt. In der Schweiz sind die Kunden vor allem Institutionen der öffentlichen Verwaltung, wie das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Die neue Tochtergesellschaft mit Sitz in Bern ist die erste Auslandsniederlassung von Gentics. Sie wird als Vertriebs-, Beratungs- und Projektmanagementgesellschaft fungieren und damit die Internationalisierungsbestrebungen von Gentics unterstützen.

Mit seinem zentralen Standort, seiner Mehrsprachigkeit und der Präsenz der Bundesbehörden bietet Bern dem Softwareunternehmen Gentics die idealen Voraussetzungen, um seine Dienstleistungen schweizweit anbieten zu können. Die Ansiedlung von Gentics ist in Zusammenarbeit mit dem interkantonalen Partner Greater Geneva Bern area zustande gekommen.

Power Integrations

Im März hat das amerikanische Technologie-Unternehmen Power Integrations sein neues Gebäude in Biel eröffnet. Das Unternehmen ist Marktleader im Bereich der Halbleitertechnologie für Hochspannungsenergieumwandlung. Sein einzigartiges Verfahren ermöglicht es, erneuerbare Energie zu erzeugen, zu transportieren und zu verbrauchen.

Power Integrations engagiert sich bereits seit zehn Jahren in Biel, angefangen mit der Übernahme des Unternehmens CT-Concept Technologie AG, dem Marktführer auf dem Gebiet der IGBT-Treiber für mittlere bis hohe Leistungen. 2019 hat Power Integrations das Bauland von der Bieler Gemeinde erstanden, auf dem nun das 4600 Quadratmeter grosse, 20 Millionen Dollar teure Gebäude entstanden ist. Hier arbeiten nun etwa 60 Ingenieure und andere technische Fachkräfte – eine Zahl, die in den kommenden Jahren voraussichtlich noch steigen wird. Neben modernen Büro- und Laborräumen verfügt das Gebäude über eine 25-Kilowatt-Solaranlage auf dem Dach.

#kantonbern

Kaffeehäuser: Revolution und Aufklärung

Seit ihren Anfängen sind Cafés ein voller Erfolg – egal wo und in welchem Kulturkreis. Während sie heute für Gemütlichkeit und Wohlfühlmomente stehen, sorgten sie zu Beginn für explosive Stimmung. Hier ein kleiner Einblick in die bewegte Geschichte der Cafés sowie unsere Café-Empfehlungen.

«Kaffeehäuser sind Pflanzstätten des Aufruhrs», so hat es der amerikanische Autor William H. Ukers 1935 in seinem Klassiker «All about Coffee» formuliert. Kaffee sei das radikalste Getränk der Welt, da er Menschen zum Denken anrege, was sie für Tyrannen gefährlich mache. Die Aussage kam nicht von ungefähr; schon in den ersten Kaffeehäusern im 15. und 16. Jahrhundert im Osmanischen Reich wurde diskutiert, debattiert und politisiert. Die Obrigkeiten in Kairo und Konstantinopel versuchten, die Bewegung mithilfe von Verboten zu unterbinden, waren aber wenig erfolgreich. Gleich erging es Charles II. in England, Friedrich dem Grossen und weiteren Obrigkeiten im übrigen Europa, die ihrerseits Kaffeekonsum, Kaffeehäuser und ihre revolutionslustigen Gäste verbieten wollten. Die wohl bekannteste Revolution wurde in Paris im Café le Foy losgetreten: Ein beherzter Camille Desmoulins stieg am 12. Juli 1789 auf den Tisch und rief sein Publikum dazu auf, zu den Waffen zu greifen. Das Resultat war der Sturm auf die Bastille, der Grundstein für die Französische Revolution und die Raison dafür, dass Kaffee als das Getränk der Aufklärung gilt.

In den Kaffeehäusern entstanden jedoch nicht nur Revolutionen, hier wurden etwa die ersten Postfächer eingerichtet, das Zeitungs- und Literaturwesen vorangetrieben und Wissen popularisiert, was die Gesellschaftsentwicklung massgeblich beeinflusste. Natürlich wurde auch gespielt und manch ein Kaffeehaus war von zwielichtiger Natur, aber generell führten diese zu einer Ernüchterung der europäischen Gesellschaft, die ihren Durst bis anhin meist mit alkoholischen Getränken gestillt hatte.

Auch wenn der Klatsch in den heutigen Cafés weniger revolutionär ist und ihre gesellschaftliche Bedeutung generell abgenommen hat, so sind Cafés noch immer beliebte Orte für Lektüre und Begegnungen.

Jusq'à: Fashion und Coffee, Bern
In diesem Kaffee in der Berner Altstadt gibt's nicht nur Kaffee, sondern auch Tee – manchmal sogar gemischt. Mit den kreativen Kaffee-Tee-Kreationen lädt «jusq'à»-Besitzer und Barista Dany Affolter seine Kundinnen und Kunden dazu ein, den Moment zu geniessen. Die Kaffee-Blends gibt's auch zu kaufen, genauso wie Kaffeetumbler und «Have fun»-Mode. Den Kaffee bezieht das jusq'à vom AROMAWERK, der Tee stammt von Länggass-Tee.

www.jusqa.ch

Kafoj, Kaffeemanufaktur, Biel
Wie nennt man ein Café in einer zweisprachigen Stadt wie Biel? Ganz einfach «Kafoj», dem Esperanto-Wort für Kaffeespezialitäten. Besitzer sind Guy Perrenoud und Fernanda Bergmann. In ihrer eigenen Rösterei veredeln sie Kleinmengen an hochwertigen Kaffeebohnen von nachhaltig und fair produzierenden Bauernbetrieben zu vielfältigen Eigenprodukten, die sie im Kafoj jeweils am Donnerstagmorgen und am Samstag anbieten. Daneben gibt es feines Konfekt, Tee aus Kaffeeblättern und schmucke Kleinigkeiten wie Bialettis oder Vasen.

www.kafoj.ch

Barista Roman, Biel
Die etwas andere Kaffeebar «The Barista Roman» findet man nicht, sondern man wird von ihr gefunden. Wie das geht? Sie ist in einem stylischen Fiat Cinquecento untergebracht und fährt dahin, wo man sie hinbestellt. Einzige Voraussetzung ist ein Stromanschluss. Fahrer und Barista ist Roman aus Biel, der nicht nur schmackhafte, sondern auch schön gemusterte Cappuccinis und Flat Whites serviert. Der Latte-Art-Meister gibt diese Kunst in Form von Kursen weiter – direkt bei den Lernenden zu Hause, damit sie zu perfekten Home-Barista werden.

www.thebaristaroman.ch

Emma & Paul, Bern
Emma & Paul und Tele – die drei stehen für ein Stück italienische Caffè-Kultur. Emma ist ein Bild eines Piaggio APE, der 1966 in Italien zum Brummen gebracht wurde. Paul ist eine zuverlässige Faema E61 und produziert, von Espresso bis Cappuccino, genussvollen Caffè. Tele ist der Barista mit dem Wissen, wie er Paul und Emma in Fahrt bringt. Die drei kann man mieten oder an verschiedenen Orten in Bern antreffen, aber nur, wenn das Wetter stimmt. Die Spezialröstung können Fans in Form von Bohnen und Taps mit nach Hause nehmen.

www.caffemobil.ch

Kaffeekutsche, Thun
Im Co-Working-Space FrachtRaum in Thun gibt es den Kaffee aus der Kaffeekutsche, einem ausgebauten Vintage-Wohnwagen namens Graziella. Neben den gängigen Kaffeespezialitäten und koffeinfreien Alternativen gibt es auch hausgemachten, saisonalen Kuchen der «Tätschmeisterin» Anja. Die Kaffeekutsche und ihre Crew kann man auch mieten, neben dem üblichen Angebot können auf Wunsch Apéros, Glühwein, Dessertbuffets etc. dazugebucht werden.

www.kaffeekutsche.ch

Was braucht es für einen exzellenten Kaffee? Kaffee-Guru Prof. Dr. Chahan Yeretzian (siehe Titelstory, S. 5) gibt Antwort:

1. Herkunft
Zuerst braucht es exzellente grüne Bohnen geeigneter Herkunft. Denn wenn das Ausgangsmaterial nicht stimmt, können Sie nachher alles richtig machen, aber es wird nie ein wirklich guter Kaffee.

2. Wissen
Danach spielt jeder weitere Schritt entlang der Wertschöpfungskette eine entscheidende Rolle: die Röstung, die Mahlung und die Extraktion. Hierbei machten das Wissen und das Verständnis für den Kaffee den Unterschied. Je mehr wir wissen, desto höher die Qualität des Kaffees.

3. Frische
Nach der Röstung sollte der Kaffee möglichst schnell verarbeitet und getrunken werden, damit er möglichst frisch ist.

4. Geschmacksache
Der ideale Kaffee ist aber wie so oft Geschmacksache. Meine Lieblingskaffees: Espresso aus einer Siebträgermaschine, für den eine dunklere Röstung aus einem zentralamerikanischen Land wie etwa Guatemala verwendet wurde. Frisch gemahlener und gebrühter Filterkaffee aus hellen, gerösteten afrikanischen Bohnen.

Erfolgsstrategien starten hier

Im Kanton Bern erzielen innovative Unternehmen immer wieder Höchstleistungen – vorab in der Medizinal-, Energie- und Umwelttechnik, in der Präzisionsindustrie, der ICT und bei Dienstleistungen. Unsere Standortförderung will Ihnen den Weg zum Erfolg ebnen. Wir helfen bei der Standortsuche, bei Finanzierungsfragen und vermitteln Ihnen Kontakte. Planen Sie ein Projekt? Wir beraten Sie gerne. Kontaktieren Sie uns!

www.berninvest.be.ch

Standortförderung
Kanton Bern