

MILCHVERARBEITUNG



Blick in eine Hofmolkerei: Ein schöner Raum hinterlässt einen guten ersten Eindruck, bedarf aber recht grosser Investitionen. (Bilder: Daniel Hasler)

Königsdisziplin in der Direktvermarktung

Die Milchverarbeitung ab Hof bietet grosses Potenzial und viel Engagement. Was in zahlreichen Bauerhaushalten noch für den Eigenbedarf gemacht wird, kommt nun immer öfter als Betriebszweig zum Zug.

DIE AUTORINNEN UND DER AUTOR



Daniel Hasler ist Redaktor beim «Schweizer Bauer» und betreibt in seiner Freizeit

selbst eine Hofkäserei auf dem Betrieb seiner Eltern.

daniel.hasler@schweizerbauer.ch



Monika Gerlach ist Redaktorin beim «Schweizer Bauer» und schätzt den lokalen Käse aus dem Berner Jura sehr.

monika.gerlach@schweizerbauer.ch



Susanne Sigrist ist freie Mitarbeiterin des «Schweizer Bauer» und hat mit verschiedenen Ziegenhaltern gesprochen.

dossier@schweizerbauer.ch

Während der stengen Corona-Zeit im März und April erreichten die Verkäufe der Direktvermarkter Höchststände. Es bildeten sich Schlangen vor den Hofläden, wie man sie noch nie gesehen hat. Produkte ab Hof boomen. Auch verarbeitete Produkte wie Milchprodukte erfreuten sich grosserer Kundschaft. In «normalen» Zeiten macht aber laut dem Schweizer Bauernverband der direkt verkaufte Anteil der Milch in der Schweiz nur rund ein Prozent des Gesamtmarktes aus. Eigentlich ein grosses Potenzial, das aber viel Engagement benötigt, um es auszu-schöpfen.

Der Bau einer geeigneten Molkerei oder Käserei auf dem Hof ist sehr kostenintensiv und verschlingt nicht selten mindestens 100 000 Franken – Betrag gegen oben offen. Damit die Hygiene sichergestellt ist, ist eine gute Planung und Konzepterstellung unabdingbar. Denn Milchprodukte werden in der Regel verbrauchsfertig verkauft, deshalb ist die Herstellungshygiene zentral.

Wenn die Hürde der Infrastruktur gelöst ist, kommt eine noch grössere Hürde: der Absatz. Der Konsument ist sich oft nur gewohnt, industriell gefertigte Milchprodukte zu geniessen.

Homogenisiert, standardisiert und mit Zusatzstoffen versetzt. Der Gaumen des Konsumenten muss zuerst wieder auf den Geschmack der Milchprodukte aus handwerklicher Herstellung gebracht werden. Dann kommt der Produktpreis ins Spiel. Produkte aus handwerklicher Herstellung werden nie günstiger sein als Produkte aus industrieller Fertigung. Deshalb dürfen sich diese Produkte auch nie am Preis von Industrieprodukten orientieren. Das ist zwar oft schwer zu kommunizieren und braucht viele Argumente, um Wiederverkäufer anzuwerben oder Konsumenten von den Vorzügen der Produkte zu überzeugen. Anspruchsvoll, aber machbar.

Für dieses Dossier hat Famillie Kilchsperger ihre Käsereien geöffnet. Im Berner Jura, oberhalb der Ortschaft Sonvilier, bewirtschaften Rahel und David Kilchsperger-Rotzler seit 2009 einen kleinen Demeter-Betrieb mit eigener Hofkäserei. Beide sind sie Agromomen.

Rahel Kilchsperger hat den Betrieb 2003 kennengelernt. Damals machte sie ein halbjähriges Praktikum und erlernte das Käsehandwerk. Zwei Alpsommer mit Käseherstellung folgten sowie einige Kurse und Weiterbildungen. «2009 ging der Traum vom eigenen Hof in Erfüllung», so Kilchsperger. Ge-

meinsam mit ihrem Mann bewirtschaftet sie heute 21 ha Land in der Bergzone I. Sie halten 13 Original-Braunvieh-Kühe und melken im Durchschnitt 4000 Kilo Milch pro Kuh und Jahr. Die gesamte Milch wird auf dem Hof veredelt und direkt vermarktet.

Im Bereich der Ziegenmilch ist die Verarbeitung ab Hof ein zentrales Thema. Doch an diesem Horizont ist bereits eine Barriere in Sicht. Wie begehrt sind eigentlich Ziegenprodukte? «Die Nachfrage nach Ziegenmilch und Ziegenmilchprodukten besteht und nimmt zu», meint Direktvermarkter Hansruedi Rusterholz, der in Männedorf ZH 55 Saanenziegen hält. Er relativiert: «Die Abneigung von SchweizerInnen gegenüber jeglicher Art von Ziegenprodukten ist jedoch ein Hindernis, welches nicht unterschätzt werden darf.» Ein Widerspruch? «Wir werden nächstes Jahr unsere Preise beim Käse nach oben korrigieren müssen. Da wird es sich dann zeigen, ob der Absatz wie bis anhin immer noch leicht steigt, oder eben nicht», meint Familie Steffen aus dem Kanton Neuenburg, die auf ihrem Biohof 125 Milchziegen halten.

Peter Blaser, Ziegenhalter aus Wangen an der Aare BE, ist vorsichtig: «Die Entwicklung zeigt eine gewisse Sättigung des Marktes. Seit der Krise im

März merken wir aber, dass vermehrt regional eingekauft und allgemein Schweizer Produkte gegessen werden. Die Nische ist jedoch sehr klein und ist – wenn viele umstellen – schnell voll.» Zu bedenken sei jedoch, dass man sich im komplett freien Markt befindet, das heisst: Es werden meist keine Milchkaufverträge abgeschlossen, da der Markt sehr wechselhaft ist. «Dazu muss man in Kauf nehmen, auch mal auf der Milch sitzen zu bleiben. Das ist der «Preis» für den hohen Preis», sagt Blaser.

Daniel Hasler



Leidenschaft und wichtiges Standbein

Auf dem Hof Combe d'Humbert von Rahel und David Kilchsperger-Rotzler liefern 13 Kühe der Rasse Original Braune die Milch für die Hofkäserei. Im kleinen Kupferkessi werden Halbhartkäse und Mutschli produziert.

MONIKA GERLACH

Im Berner Jura, oberhalb der Ortschaft Sonvilier, bewirtschaften Rahel und David Kilchsperger-Rotzler seit 2009 einen kleinen Demeter-Betrieb mit eigener Hofkäserei. Beide sind sie Agronomen.

Rahel Kilchsperger hat den Betrieb 2003 kennengelernt. Damals machte sie ein halbjähriges Praktikum und erlernte das Käsehandwerk. Zwei Altsommer mit Käseherstellung folgten sowie einige Kurse und Weiterbildungen. «2009 ging der Traum vom eigenen Hof in Erfüllung», so Kilchsperger. Gemeinsam mit ihrem Mann bewirtschaften sie heute 21 ha Land in der Bergzone I. Sie halten 13 Milchkühe der Rasse Original Braune, und melken im Durchschnitt 4000 Kilo Milch pro Kuh und Jahr. Das ist nicht viel, wie man in einer Studie vom FiBL zum Thema Milchviehfütterung ohne Kraftfutter, feststellte. Aber die Tiere sind gesund und die gesamte Milch kann auf dem Hof veredelt und direkt vermarktet werden.

Rücken entlasten

In der kleinen Hofkäserei hält Rahel Kilchsperger das Zentrieren der Hand. Am Morgen

nehmen 230 Liter grossen Kupferkessi über offenem Feuer. Ein Mantel schützt vor unnötiger Rauchentwicklung und verteilt die Wärme gleichmässig um das Kessi herum. Daneben ist ein kleiner Presstisch aus Holz. «Mittlerweile benutze ich Järbe aus Plastik, sie sind viel einfacher zu spannen als die aus Holz», sagt Kilchsperger.

Auf dem Hof wird mit Trockenkultur gekäst. Heraus kommen verschiedene Mutschli und Halbhartkäse. Bei den Mutschli gibt es welche mit Chili, Bärlauch, Pfeffer oder Bockshornklee. Der Halbhartkäse ist mild, misalé und rezent zu haben. Die Geschmäcker der Kundschaft sind unterschiedlich. Für Kilchsperger ist es eine Herausforderung, ein immer gleiches Produkt herzustellen. Es ist ein Handwerk und kein Industrieprodukt.

Mengensteuerung

Die Kontinuität im Geschmack ist die eine Sache, eine weitere Hürde ist die Mengensteuerung. Nach zehn Jahren hat Kilchsperger mittlerweile Erfahrung, doch es gibt immer wieder Unbekannte. Zum Beispiel die Coronakrise. Planungssicherheit gibt die feste Kundschaft. So beliefern sie zwei Heime in der Region mit Quark und Joghurt.

Am Wochenende produziert Kilchsperger Quark und Joghurt. Jeden Dienstag werden die Produkte an die Heime geliefert. Weitere Stammkunden sind Bioläden. Die Läden haben sich bewusst für die Produkte von Kilchsperger-Rotzler entschieden. Zum einen wegen der Produktionsbedingungen. Dem

Saignelégier», der coronabedingt dieses Jahr abgesagt wurde. Ein Markt ist immer mit der Möglichkeit verbunden, Menschen direkt zu treffen und Kontakte zu schliessen. Daraus entstehen immer wieder neue Kundenbeziehungen, denn neben den Läden und Heimen, besteht das Kundennetz auch aus vielen Privatpersonen.

Hof und Familie

Einige Kunden und Kundinnen kommen direkt auf den Hof, um Käse oder Quark zu kaufen, doch das ist selten. Wenn jemand den Weg zu ihnen findet, ist es möglich, bar oder via Twint zu bezahlen. Das sei neu, sagt Kilchsperger. Ob es sich lohnt, wird sich noch zeigen müssen. Ein Kundenbesuch bringt den Tagesablauf kurz durcheinander.

Die grösste Herausforderung sieht Kilchsperger jedoch in der Vereinbarkeit von Hof und Familie. Der Ablauf beim Käsen ist klar vorgegeben. Das Rezept ist «einfach», aber man muss feste Zeiten und Temperaturen einhalten. Wenn man den Käse ausziehen muss, im selben Moment ein Kind jedoch gerade die Mama braucht, ist das schwierig. Eine weitere Herausforderung ist die Hygiene, sie hänge wie ein Damoklesschwert immer über dem Kopf, sagt Kilchsperger. Man könne sich nie zurücklehnen.

Wichtiges Standbein

Die Hofkäserei ist nicht nur eine Leidenschaft von Rahel Kilchsperger, sie ist auch ein wichtiges Standbein vom Betrieb geworden. «Mit unserer Betriebsgrösse könnten wir



Rahel Kilchsperger präsentiert stolz ihren Käse. (Bilder: mge)



Es braucht viel Platz.



Der Halbhartkäse bleibt 24 Stunden im Salzbad, die Mutschli mit Bockshornklee nur kurz.

hält Rahel Kilchsperger das Zepter in der Hand. Am Morgen erledigen die Lehrtöchter die Käsepflege im Käsekeller, wenn die Morgenmilch gemolken wurde, übernimmt sie die Käseherstellung. Die Milch kommt in 40-Liter-Kannen vom weiter unten gelegenen Stall hinauf zum Ökonomiegebäude. Im alten Eingangsbereich wird sie in einem Naturbrunnen gekühlt. Um den Rücken zu entlasten, haben sie einen elektrischen Kettenzug angebracht. So kann man die Kannen ohne Hilfe reinstellen und hinausholen.

Die Sennerei ist angrenzend und einfach, aber funktional eingerichtet. Gekäst wird in ei-

schieden. Zum einen wegen der Produktionsbedingung Demeter, aber es ist auch ein bewusster Entscheid, um den Zwischenhandel auszuschalten und direkt beim Produzenten zu kaufen. Die Käsevielfalt ist explodiert, und man muss sich von der Masse absetzen.

Menschen direkt treffen

Die Bestellungen werden per Post versendet. Einige Bioläden-Kunden konnten Kilchsperger-Rotzler von ihrem Vorgänger übernehmen, andere Kunden kamen im Laufe der Jahre dazu. «Wir gehen acht Tage pro Jahr auf Märkte wie zum Beispiel den Marché Bio in

trieb geworden. «Mit unserer Betriebsgrösse könnten wir nicht überleben.» Die Futterfläche ist begrenzt, und die Lage auf 900 m u.M. ist von einer kurzen Vegetationszeit geprägt. Ausserdem sind ihre 13 Original Brauen eine extensive Zweinutzungsrasse, und auf ihrem Betrieb werden sie nur mit betriebseigenem Futter versorgt. Der Verkauf ihrer Milch an den regionalen Milchverarbeiter in St. Imier würde sich für sie nicht rechnen.

Bald kommt die Wintersaison, und Kilchsperger schätzt die Zeit sehr, wenn sie in der warmen Sennerei feinen Hofkäse produzieren kann. ●

Der Halbkäse bleibt 24 Stunden im Salzbad, die Mutschli mit Bockshornklee nur kurz.



In der kleinen Sennerei ist es wichtig, die Übersicht nicht zu verlieren und Ordnung zu halten.



Käsen im Kupferkessi über offenem Feuer.

«Was blauäugig und spontan gestartet hat, ist zum ...»

«Schweizer Bauer»-Redaktor Daniel Hasler verarbeitet auf dem Betrieb seiner Eltern Milch und betreibt Direktvermarktung.

INTERVIEW: DANIEL SALZMANN

«Schweizer Bauer»: Wie sind Sie, wie bist Du, mein Arbeitskollege bei der Zeitung, in die Direktvermarktung gestartet?

Daniel Hasler: Nach einem Alpsummer bin ich mit rund 100 kg Alpkäse topmotiviert und etwas blauäugig – rückwirkend betrachtet – in die Direktvermarktung eingestiegen. Ein Online-shop und Lieferservice war schnell aufgebaut, und sogleich folgten auch die ersten eigenen Milchprodukte aus Milch von unserer knapp 20-köpfigen Kuhherde. Ich esse für mein Leben gerne feines Joghurt, und mein Anspruch war schon damals, das beste Joghurt der Region herzustellen, insbesondere ohne Ma-



Hygieneschleuse zur Molkerei: Handwaschgelegenheit und Mittel zur Schuhdesinfektion. Die Fliegentüre im Eingang erledigt beim Trocknen wichtige Dienste.



Gute Produktbilder sind wichtig für den Onlineverkauf. Der erste Eindruck ist wichtiger, als man sich eingestehen mag.

germilchpulver. Dieses Projekt hat sich als anspruchsvoller herausgestellt, als ich gedacht habe. In dieser Zeit habe ich auch viel Lehrgeld bezahlt.

Was ist der heutige Stand?

Zusammen mit meinen Eltern ist eine moderne Hofmolkerei für die professionelle Verarbeitung

entstanden. Eines vorneweg: Grosse Gewinne habe ich bis heute nicht eingefahren, und es braucht immer noch viel Einsatz nach dem normalen Feierabend.

Wie ist die Produktpalette?

Auch wenn ich schon etwas länger direkt vermarkte, betreiben wir die Milchverarbeitung jetzt

seit gut eineinhalb Jahren. Wir stellen regelmässig Pastmilch und Joghurt her, daneben schnittfesten Frischkäse, und in Kürze kommen nun auch Quark und Mutschli dazu.

Wie verkauft ihr?

Rund 50 Prozent der Erzeugnisse gehen direkt via Online an die Kunden per Lieferservice, und die andere Hälfte steht bei Wiederverkäufern wie anderen Hofläden in den Regalen. Standortbedingt gehen nur sehr wenig Produkte direkt ab Hof weg.

Wie sieht Euer Verarbeitungsraum aus?

In unserem ehemaligen Abferkelstall hat mein Vater in sehr viel Eigenarbeit den Raum hergerichtet, Boden und Wände sind gefliest, die Kunststoffdecke mit entsprechender Farbe gestrichen. In beinahe allen Ecken sind passende Steckdosen.

Fortsetzung auf Seite 21

Der spezielle Hype um die Ziegenmilch

Der höhere Milchpreis könnte manchen Bauern in Versuchung führen, seine Kühe gegen Ziegen auszutauschen. Doch macht ein Wechsel Sinn? Und bringt er das erhoffte Geld? Erfahrene Ziegenhalter äussern sich kritisch.

SUSANNE SIGRIST

«Ziegen muss man lieben», sagt Pierre Schlunegger, Ziegenhalter aus dem Lavaux. Wobei es nicht unbedingt Liebe auf den ersten Blick sein muss, der zweite geht auch: «Wer Ziegenmilch produzieren will, muss eine Leidenschaft für diese Tiere haben – oder sie noch entwickeln», erklären Sonia und Robert Steffen, Landwirte aus dem Kanton Neuenburg. Sie führen einen Biohof mit Mutterkühen, Legehennen und 125 Milchziegen der Rasse Gämbsfarbige Gebirgsziege. Die Ziegenmilch verarbeiten sie täglich zu Weich- und Halbhart-/Hartkäse.

Absatz selber machen

«Der Kuhmilchpreis als Vergleichsbasis ist dermassen tief, dass der Ziegenmilchpreis schon deswegen einiges höher sein muss», sagen Steffens. Wobei es wie bei der Kuhmilch entscheidend ist, wer den Absatzkanal in den Händen hält: Ist es der Landwirt oder die Industrie? «Direktvermarkter haben ganz andere Möglichkeiten, den Preis zu steuern», meint Andrea Zemp, Vizepräsidentin des Schweizerischen Ziegenzuchtverbandes und selber auch Direktvermarkterin. «Ihre Situation darf darum nicht mit Betrieben verglichen werden, welche Industriemilch liefern.»

Ein weiteres, nicht unwesentliches Detail: Den höchsten Preis bekommen die Ziegenhalter im Winter für die sogenannte Wintermilch, weil die Ziegen anders als die Kuh saisonal und nicht rund ums Jahr brünstig werden. Andrea Zemp: «Von Dezember bis März fallen die meisten Geburten an. So steigt



Junglandwirt Marcio Rusterholz beim Melken der Ziegen. (Bilder: Susanne Sigrist)



Die Warteschlange vor dem Melkstand bei Familie Rusterholz.

be angefangen, asaisonal zu decken.

Selber verarbeiten

ben einen modernen Melkstand, wie zum Beispiel Familie Rusterholz aus Männedorf ZH, welche 55 Saanenziegen hält und bereit

Grossteil ihrer Produkte verkauft sie im Hofladen, auf dem Dorfmarkt oder an Restaurants.

Wohl bekommen sie für ihre Produkte einen guten Preis, doch der Arbeitsaufwand darf nicht unterschätzt werden. «Aus ökonomischer Sicht ist – neben den Investitionen in passende Lokalitäten – der Arbeitsaufwand ein wesentlicher Faktor», betonen auch Sonia und Robert Steffen. «Entscheidend für die Rentabilität der Selbstverarbeitung und Vermarktung ist vor allem, welche Art von Käse in grösseren Mengen zu einem möglichst guten Preis an Abnehmer verkauft werden kann. Zudem ist die Verarbeitung und Vermarktung ein komplett anderes Metier als die Produktion der Milch selber.» In anderen Worten: Milch produzieren ist einfacher, als diese auch noch zu Käse zu verarbeiten und zu verkaufen.

und Ziegenmilchprodukten besteht und nimmt zu», meint Hansruedi Rusterholz, «Die Abneigung von SchweizerInnen gegenüber jeglicher Art von Ziegenprodukten ist jedoch ein Hindernis, welches nicht unterschätzt werden darf.» Ein Widerspruch? «Wir werden nächstes Jahr unsere Preise beim Käse nach oben korrigieren müssen. Da wird es sich dann zeigen, ob der Absatz wie bis anhin immer noch leicht steigt, oder eben nicht», meint Familie Steffen.

Peter Blaser, Ziegenhalter aus Wangen an der Aare, ist vorsichtig: «Die Entwicklung zeigt eine gewisse Sättigung des Marktes. Seit der Krise im März merken wir aber, dass vermehrt regional und allgemein Schweizer Produkte gegessen werden. Die Nische ist jedoch sehr klein und ist – wenn viele umstellen – schnell voll. Zu bedenken ist doch, dass

befindet sich im freien Markt. Dazu muss man in Kauf nehmen, auch mal auf der Milch sitzen zu bleiben. Das ist der «Preis» für den hohen Preis.»

Anspruchsvolle Haltung

Ein weiterer Punkt ist der Aufwand. «Wenn man bedenkt dass man für 100 000 kg Milch etwa 11 Kühe benötigt, so sind es bei der Ziegenmilch rund 110 Tiere. Somit hat man mit 10 Mal mehr Fällen von Vierteln, Verdauungsstörungen und so weiter zu tun», sagt Blaser. Seine Familie hält 74 Ziegen und 45 Milchschafe, von beiden Herden produziert der gelernte Käser Weich- und Hartkäse, den er direkt verkauft, einen Teil davon in Solothurn. «Wir müssen die Klauen der Tiere viel häufiger pflegen, als dies bei Kühen nötig ist. Und das Entwurmen muss auch immer wieder sein.» Ein weiterer Nachteil ist der Futtermittelverlust: Ziegen sind heikel. «Es empfiehlt sich, neben den Milchziegen noch Mutterkühe oder anderes Rindvieh zu halten», sagen Steffens. «Diese können die qualitativ guten Futterreste der «Feinschmecker» ideal verwerten.»

Eigenwillige Charaktere

Sowohl Steffens wie auch Pierre Schlunegger schätzen, dass mit einer Ziegenherde von 50 Tieren ein guter finanzieller Ertrag erzielt werden kann. Vorausgesetzt, man kann bestehende Infrastruktur geschickt zu einem Stall plus Verarbeitungsraum umbauen und alle Milch verarbeiten und verkaufen. Wenn die Herdengesundheit stimmt und die Genetik bezüglich Milchleistung und Inhaltsstoffen passt. Und man nicht auf den schnellen Erfolg setzt.

Und – ohne das geht es nicht: Wenn man die eigenwilligen Feinschmecker ins Herz geschlossen hat. Münsterchen gefällig? Peter Blaser: «Sie reissen Elektroleitungen runter, fressen im Vorbeilaufen noch schnell die Geranien usw. Einmal hat eine Ziege, als sie über eine Abschrankung klettern konnte,

Wintermilch, weil die Ziegen anders als die Kuh saisonal und nicht rund ums Jahr brünstig werden. Andrea Zemp: «Von Dezember bis März fallen die meisten Geburten an. So steigt im Frühjahr die Milchmenge an und der Preis fällt.» Um den höheren Preis der von den Milchkäufern begehrten Wintermilch zu erhalten, haben viele Betrie-

Die Warteschlange vor dem Melkstand bei Familie Rusterholz.
be angefangen, asaisonal zu decken.
Selber verarbeiten
Andrea Zemp, welche in Bärenswil ZH den Geissehof führt, gehört zu einer Minderheit, welche ihre Tiere noch von Hand melkt. Die meisten Betriebe ha-

ben einen modernen Melkstand, wie zum Beispiel Familie Rusterholz aus Männedorf ZH, welche 55 Saanenziegen hält und bereit war, für diesen Artikel ihren Panoramahof ob Boldern als Illustration zur Verfügung zu stellen. Familie Rusterholz hat den Vertrieb ebenfalls in der Hand, den

komplett anderes Metier als die Produktion der Milch selber.» In anderen Worten: Milch produzieren ist einfacher, als diese auch noch zu Käse zu verarbeiten und zu verkaufen.

Ein Nischenprodukt

Doch wie begehrt sind eigentlich Ziegenprodukte? «Die Nachfrage nach Ziegenmilch

wir aber, dass vermehrt regional und allgemein Schweizer Produkte gegessen werden. Die Nische ist jedoch sehr klein und ist – wenn viele umstellen – schnell voll. Zu bedenken ist doch, dass man sich im komplett freien Markt befindet, das heisst: Es werden meist keine Milchkaufverträge abgeschlossen, da der Markt sehr wechselhaft ist. Man

fällig? Peter Blaser: «Sie reissen Elektroleitungen runter, fressen im Vorbeilaufen noch schnell die Geranien usw. Einmal hat eine Ziege, als sie über eine Abschrankung klettern konnte, Nachbars neues Auto angeknabbert. Ich war froh, dass ich gut versichert bin. Und auch wenn ich manchmal fluche: Ich liebe sie trotzdem.»

... professionell gestalteten Betriebszweig geworden»

Fortsetzung von Seite 20.

Welche Tipps hast Du bezüglich Verarbeitungsraum?

Daniel Hasler: Haltet bei der Planung die Eckdaten der Geräte, die ihr einbauen möchtet, bereit, so erlebt ihr bei der ersten Inbetriebnahme keine Überraschung. Über rund ein Jahr habe ich online und bei Geschäftsaufösungen das passende Inventar gekauft. Edelstahlische, -werkzeuge und -eimer. Den 150-Liter-Pasteur mit elektrischer Heizung, Abfüllmaschine, Kühlshränke und die Gastroabwaschmaschine habe ich neu gekauft.

Wieviel hast Du investiert?

Es kommen für das Mobiliar bei mir rund 40 000 Franken zusammen, investiert über gut ein Jahr, laufend finanziert über mein Einkommen ausserhalb des Betriebes, Erspartes und über den kleinen Gewinn aus der Vermarktung. Der Pasteur ist von «dueC», die Abfüllmaschine ist von «Fil-



Das Kühlfahrzeug ist wichtig für eine sichere Auslieferung. Die Beschriftung hat einen Werbeeffect, der nicht zu unterschätzen ist. Das Auto ist geleast. (Bilder: Daniel Hasler)



Frischkäse-Kreation mit Wappen. Die Schablone kommt aus dem 3D-Drucker.

logy» (ideal für Gläser, ein echter Geheimtipp, mit Drehtisch für halbautomatische Abfüllung unter 15000 Franken), die Abwaschmaschine ist eine Winterhalter, die beste Maschine im Betrieb. Sie sorgt mit dem Brühprogramm und Platz sogar für die Eimer für Tophygiene bei den Gläsern und Utensilien – das bestätigen auch die mikrobiologischen Untersuchungen unserer Produkte.

Und die Aufzeichnungen?

In einem Monat produzieren wir so viele Aufzeichnungen wie für den Rest des Betriebes im ganzen Jahr. Der Lebensmittelinspektor im Kanton Bern hat ein strenges Auge, steht einem aber bei der Kontrolle auch beratend zur Seite.

Wieviel Milch verarbeitet ihr?

In einer guten Woche verarbeiten wir etwa 250 Liter Milch. Unsere Anlagen sind damit noch lange nicht ausgelastet. Für die Direktvermarktung kommen Kosten von rund 25 Arbeitsstunden von Angestellten dazu – meine Arbeitsstunden sind (zurzeit) nicht abgerechnet.

Was sagen die Kunden?

Zu Hause sind wir in einer Randregion des Kantons Berns, im Oberaargau. Für viele Konsumentinnen und Konsumenten sind Milchprodukte aus einer Manufaktur zwar lecker, aber

doch irgendwie «gewöhnungsbedürftig». Sie kennen teils nur die Industriequalität, oft auch mit den gängigen Zusätzen, die wir nicht einsetzen. Wir versuchen, einen Milchpreis von 1 Franken pro Liter ab Stalltüre umzusetzen, so resultiert bei unserer Pastmilch im Glas ein Preis von Fr. 2.90 pro Liter. Nicht alle Kunden verstehen das, so treffen wir auch oft die Haltung an, dass Produkte ab Hof günstiger sein müssten, was natürlich bei verarbeiteten Produkten absolute Utopie ist.

Wie sieht die Zukunft aus?

Wir wollen die gute Qualität halten und mehr Wiederverkäufer für unsere Produkte finden. Ich selbst will immer offene Ohren für Nischen und Ideen haben, denn da können wir mit Produkten ab Hof punkten. Und ja, ich würde wieder in die Verarbeitung einsteigen, auch wenn dies für den grossen Erfolg noch viel Arbeit benötigt.