



Chäsi Worb wird zum modernen Biobetrieb

Milch Neue Anlage für die Biomilk AG.

Bio boomt. Laut Biosuisse ist der Marktanteil der Bioverkäufe am Schweizer Food-Markt 2017 auf 9 Prozent gestiegen. Die Branche hilft auch, die traditionsreiche Chäsi Worb zu stützen. Die Biomilk AG, die 2016 aus der Fusion der Chäsi und Biomilk entstand, hat eine neue Käserei eröffnet. «Es ist ein kompletter Neubau mit neuer Technik», sagt Markus Lüthi, der Verwaltungsratspräsident von Biomilk AG. Die Modernisierung sei ein zum Überleben notwendiger Schritt gewesen. «Unsere bisherigen Anlagen waren bis zu 40 Jahre alt.» Die Produktionskapazität sei nun mehr als doppelt so hoch wie anhin. Der Bau hat rund 10 Millionen Franken gekostet.

Die Biomilk AG verarbeitet die regionale Milch der Käsereigenossenschaft Worb sowie Bio- und Demeter-Milch von lokalen Lieferanten. Die Produktion von Käse, Joghurt oder Rahm verläuft nach strengen Prinzipien. «Milch kann man industriell produzieren, oder man kann es sanft angehen», sagt Lüthi. «Nach unserer Philosophie steht Geschwindigkeit nicht an erster Stelle, teilweise wird von Hand gearbei-

tet.» Wie einige der Bauern befolgt die Manufaktur die Demeter-Richtlinien. Die von der Demeter-Gesellschaft entwickelten Regeln streben eine «biologisch-dynamische» Wirtschaftsweise an und beruhen teilweise auf den Ideen Rudolf Steiners. Dabei soll die Produktqualität mit speziellen Präparaten verbessert werden. Einige Demeter-Vorschriften sind strenger als die der Bioproduktion.

Der grösste Kunde der Biomilk AG ist laut Lüthi der unabhängige Biofachhandel der Schweiz. Bioläden in Wabern oder der Länggasse führen ihre Produkte im Sortiment. Für nachhaltige Milchprodukte sei das Marktumfeld gut. «In der Schweiz ist das Bewusstsein, was eine nachhaltige Produktion angeht, überdurchschnittlich hoch.» Ein grösseres Problem sei der Milchmangel. Im trockenen Sommer habe es nicht genügend frisches Gras gegeben. Ein Demeter-Bauer könne in diesem Fall nicht einfach auf Kraftfutter umsteigen. Die komplexen Richtlinien den Konsumenten zu erklären, sei eine Herausforderung. «Aber wir gehen diesen Weg.» (mck)