

obstbau weinbau

Mitteilungen des Südtiroler Beratungsringes

Inhalt

JÄNNER 1990

	Seite
Der Obstbau auf der Schwelle der 90er Jahre . . .	2
Eröffnung der 37. Südtiroler Obstbautagung . . .	3
Holländische Vorstellungen über die Zukunft des europäischen Obstmarktes . . .	3
Geänderte Verbraucherwünsche - eine Herausforderung für die Obstwirtschaft . . .	6
Integrierter Obstbau: Südtirol im europäischen Wettbewerb . . .	8
Optimaler Erntetermin . . .	11
Wetterstation Laimburg - Witterungsbericht 1989 . . .	13
Weinbaujahr 1989 . . .	15
Erdbeeren . . .	16
Die große Wühlmaus . . .	17
Arbeitsgruppe für Spargelanbau . . .	19

Impressum

Südtiroler Beratungsring
für Obst- und Weinbau,
Lana (BZ), Andreas-Hofer-Str. 9
Genehmigung des Tribunals
Bozen, R.St. Nr. 6/64 v. 6. XI. 1964

Verantwortlicher Redakteur:
Dr. Hermann Oberhofer
Redaktionssekretärin:
Maria Kiem

Für Werbeanzeigen wenden
Sie sich an Fräulein Alma Zöschg,
39011 Lana · Tel. 0473/51298

DRUCK: Medus OHG, Meran
St. Georgenstraße 7/a

obstbau weinbau

Erscheint monatlich. Der Bezug der Zeitschrift ist an die Mitgliedschaft beim Beratungsring gebunden.

Zum Titelbild

Die Ausstellung im Vorraum des großen Kursaales zeigte einige neuere neben bereits bewährten Sorten.

Foto: J. Petermair, Beratungsring.

Der Obstbau auf der Schwelle der 90er Jahre

Nicht gegeneinander, sondern miteinander: dieser Leitspruch hat im wesentlichen die 37. Südtiroler Obstbautagung in Meran geprägt. Produzenten und Vermarkter müssen in Zukunft mehr als bisher zusammenstehen und sich um die Gunst der Konsumenten bemühen.

LH Luis DURNWALDER redete den rund 1.300 versammelten Obstbauern in seiner Grußansprache deutlich ins Gewissen. Der Obstbauer müsse sich in Zukunft mehr als bisher überlegen, nicht nur was und wieviel, sondern auch **wie** er produziert. Nicht nur die Menge und die äußere Qualität, sondern auch eine umweltbewußte Produktionsweise sei künftig hin für den wirtschaftlichen Erfolg entscheidend. Im Südtiroler Obstbau seien die Voraussetzungen dafür geschaffen; es gelte nun diese sinnvoll zu nutzen. Der Obstbauer müsse aus eigener Einsicht und Initiative seinen Beitrag zum Umweltschutz leisten; mit Gesetzen und Vorschriften allein könne man den heutigen Anforderungen nicht mehr genügen.

LR Sepp MAYR schlug in seiner Eröffnungsansprache in dieselbe Kerbe, wenn er meinte: „Zukunftsziel muß es sein, einen Großteil unseres Obstes nach den Richtlinien der Arbeitsgruppe AGRIOS zu erzeugen, um den Obstabsatz langfristig auf den in- und ausländischen Märkten zu sichern und zu festigen“. Auch Luis BRAUN, Obmann des Absolventenvereins, betonte in seiner Begrüßung: „Integrierter Obstbau ist das Stichwort der 90er Jahre“.

In seinen „**Vorstellungen für eine gemeinsame Zukunft am europäischen Obstmarkt**“ hob Klaas-Wilhelm van DEE, Direktor der Obstversteigerung Geldermalsen, NL, die zunehmende Konzentration des Warenumsatzes auf den Supermärkten in den europäischen Ländern hervor. In der BRD kaufen über 80% der Hausfrauen in Supermärkten ein, in den skandinavischen Ländern sind es bereits 90%. Aber auch unter den Großmärkten findet eine zunehmende Konzentration statt. Immer weniger Einkäufer kaufen einen immer größeren Anteil an Obst. Dies stärkt zwangsläufig die Verhandlungsposition unserer Handelspartner und schwächt unsere.

Wenn die Anbieter sich nicht gegeneinander ausspielen lassen wollen, ist ein engeres Zusammenrücken auch im Angebot notwendig, betonte van DEE.

„Der Verbraucher von heute will nicht mehr versorgt, sondern umworben werden“. Diese grundsätzliche Feststellung traf Ministerialrätin Charlotte DANIEL vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in ihrem Referat: „**Geänderte Verbraucherwünsche, eine Herausforderung für die Obstwirtschaft**“. Den Verbraucher schlechthin gebe es nicht. Die Wünsche des Verbrauchers wechseln, sie seien zeitabhängig und vor allem beeinflussbar, betonte DANIEL.

Der heutige Konsument verlange vom Obst vor allem Qualität, Frische und Gesundheit. Um dies zu bieten, sei eine ökologisch orientierte Produktion aber auch eine darauf abgestimmte Werbung hilfreich.

„Wenn nicht alle Anzeichen trügen, werden eine umweltschonendere Landwirtschaft und eine konsumentenfreundlichere Nahrungsmittel-Produktion zu den großen Themen der 90er Jahre zählen“, betonte Hermann OBERHOFER, Leiter des Südtiroler Beratungsringes, in seinem Vortrag zum Thema: „**Integrierter Obstbau - Südtirol im europäischen Wettbewerb**“. Es gebe bereits ein gutes Dutzend verschiedener schriftlicher Programme zum integrierten Obstbau, die in den verschiedenen Anbaugebieten Europas im Jahre 1990 zur Anwendung kommen. Die meisten dieser Obstbaugebiete treten damit heuer erstmals auf den Plan. Sie versprechen sich zumindest eine Sympathie-Werbung für ihr Obst beim Konsumenten. Diese gleichsinnigen Initiativen in zahlreichen Anbaugebieten sind sicher ein Zeichen, daß viele Obstbauern bereit sind, dem Wunsch vieler Konsumenten nach einem vorsichtigen Umgang mit Chemikalien entgegenzukommen. Die über 30 schriftlichen Anfragen und Stellungnahmen aus dem Publikum zu diesem Referat zeigten, daß im Südtiroler Obstbau großes Interesse und die Bereitschaft besteht, den integrierten Anbau auf breiter Ebene praktisch in diesem Jahr zu verwirklichen. Es werde also, so OBERHOFER abschließend, von uns abhängen, ob das Thema für uns eine interessante Herausforderung oder eine Bedrohung darstellt.

In den Versuchsberichten aus der Laimburg behandelten schließlich Martin NISCHLER den **optimalen Erntezeitpunkt** und Reinhold STAINER die **Sorten Gala, Braeburn, Fuji**. NISCHLER verwies in seinen Ausführungen auf die Bedeutung von Reifetestes zur Bestimmung des optimalen Pflückzeitpunktes. Besonders der Penetrometer-, der Refraktometer- und der Stärkewert seien sehr informativ, relativ einfach und könnten flächendeckend von den einzelnen Vermarktungsbetrieben durchgeführt werden.

Die Sortenwahl nehme im Obstanbau eine zentrale Stelle ein, betonte R. STAINER in seinen Ausführungen. Eine neue Sorte aufnehmen bedeute nicht nur Pflanzen erzeugen, Anlagen erstellen und pflegen, es müsse auch der Markt für dieses spezielle Produkt vorbereitet und aufnahmefähig gemacht werden. Dies sei Aufgabe eines guten Marketings. Ein konstruktives Miteinander zwischen Produktion und Vermarktung sei besonders in diesem Bereich allemal Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Gelingen.

Willy Christoph