

Mit ständigen Veränderungen zurechtkommen



So viele Besucher wie noch nie, 16.017 aus über 60 Ländern, haben sich auf der 8. Interpoma Mitte November über Produkte und Dienstleistungen rund um den Apfel informiert. Die 374 Aussteller aus 17 Ländern konnten sich über das mangelnde Besucherinteresse nicht beklagen.

Besonders auffällig war der Andrang bei jenen Ständen, wo es vor allem neue Apfelsorten und –

klone zu sehen gab. Aus der Südtiroler Perspektive gesehen ist das nicht verwunderlich: Schon seit Jahren fehlen neue Sorten, in die unsere Apfelproduzenten so viel Vertrauen haben, sie auch tatsächlich zu pflanzen. Tatsache ist, dass die Umstellungsrate im Südtiroler Apfelanbau schon seit Jahren lahm ist. In den wenigen Neuanlagen, die im Frühjahr 2012 erstellt wurden, sind abermals zu 80% traditionelle Sorten zum Zug gekommen, wie Harald Weis im nachfolgenden Artikel aufzeigt. Einzige Lichtblicke sind, dass Golden Delicious fast nur mehr dort gepflanzt wird, wo er auch hingehört und ein Viertel aller Neuanlagen mit hochfarbigen und farbstabilen Galaklonen erstellt wurde. Aber noch stehen in Südtirol an die 1.000 ha betriebswirtschaftlich uninteressante, rodungsreife Galaanlagen, die farblich nicht mehr mithalten können. Dabei darf sich der Bauer nicht vom großen Angebot an Klonen, Namen und Marken verwirren lassen. Der Beratungsring kann aufgrund seiner Feldbeobachtungen sowie der Zusammenarbeit mit dem VZ Laimburg und den Vermarktern eine aktuelle Orientierung für den Obstbauern geben, mehr dazu auf Seite 364 dieser Ausgabe. Auch mit den neuen Red Delicious-Klonen dürfte die äußere Qualität noch einmal steigen. Einige Obstbauern sehen auch in den neueren Fuji-Klonen eine Chance, ihr Einkommen zu sichern. Gemessen an den Auszahlungspreisen pro Hektar lag Fuji in den vergangenen Jahren immer auf den vorderen Plätzen.

Aber wo bleibt die Erneuerung? Einige Sorten würden die Südtiroler Apfelbauern zwar gerne pflanzen, diese sind aber, wie es bei Pink Lady® und Kanzi® der Fall ist, nicht verfügbar, weil die Clubquote schon voll ist. Das flächenmäßig eher bescheidene Jazz®-Projekt ist abgeschlossen, die neuen - Ambrosia® und Envy® - werden gut angenommen, Modi® scheint ungerechterweise das ungeliebte „Aschenputtel“ zu sein. Dabei kann diese Sorte geschmacklich durchaus mit Red Delicious mithalten, ist schorfresistent und die Ernte fällt zeitmäßig zwischen Gala und die Herbstsorten. Flächen- und mengenmäßig werden all diese Sortenprojekte die Südtiroler Sortenlandschaft nicht wesentlich verändern.

Dabei wären Veränderungen dringend notwendig. Denn diese finden bereits unaufhaltsam statt, wie Desmond O'Rourke, emeritierter Wirtschaftsprofessor der Washington State University, mit eindrucksvollen Zahlen am ersten Kongresstag auf der Interpoma belegte. In Europa, den USA und in Japan ist der Apfelkonsum zwischen 2000 und 2010 um 4 bis 6% gesunken, weil die Bevölkerung altert und andere Früchte dem Apfel Konkurrenz machen. Die neuen Märkte im fernen Osten sind nicht für alle Vermarkter ein Ausweg, weil sich dort alle mit China messen müssen, das die fernöstlichen Apfelmärkte dominiert. Zudem wird die Weltapfelproduktion bis 2020 um ein weiteres Viertel steigen, der Weltapfelverbrauch aber nur um 12%. Nach O'Rourke ist die Zeit reif für eine Überprüfung der Sortenstrategie. Der Professor sieht die Clubsorten eher kritisch, weil sie zwar traditionelle Apfelsorten aus den Regalen verdrängt, nicht aber den Apfelkonsum gesteigert haben. Die größte Herausforderung für die Obstwirtschaft ist, so O'Rourke, den Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs an Äpfeln aufzuhalten und er empfiehlt, die Latte für neue Sorten noch höher zu setzen. Gutes Aussehen und guter Geschmack reichen in Zukunft nicht mehr aus. Es muss zusätzlich hinterfragt werden, ob mit einer neuen Sorte auch die Gesamtnachfrage nach Äpfeln gesteigert werden kann, ob die Sorte für junge Menschen, Frauen, ethnische Gruppen interessant ist, ob sie einzigartige gesundheitliche Vorteile hat und ob sie umweltfreundlicher produziert werden kann. Schließlich muss sie auch dem Handel zusätzliche Vorteile bringen.

O'Rourke schloss seine Ausführungen mit dem Appell, professioneller herauszufinden, was der Endverbraucher will, besser mit ihm zu kommunizieren und dafür auch die neuen sozialen Medien, wie etwa Facebook und Twitter, zu nutzen.

Mit der Gründung von NovaMela haben VOG, VI.P, Melinda, La Trentina und das Familienunternehmen „Rivoira und Söhne“ einen innovativen Schritt gewagt. Das Hauptziel dieses Konsortiums ist die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der angeschlossenen Obstbetriebe durch die Forschung, Entwicklung und Bewertung neuer Apfelsorten und der Erwerb von Rechten für den Anbau und die Vermarktung von vielversprechenden Apfelsorten. NovaMela ist in diesem Sinn seit kurzem Partner von IFORED, einem internationalen Konsortium von Vermarktern aus 11 Ländern aus fünf Kontinenten, das die Selektion von rotfleischigen Apfelsorten vorantreiben und diese in den nächsten fünf Jahren auf dem Markt einführen will. Einige dieser Sorten werden wir in der nächsten Ausgabe dieser Zeitschrift vorstellen.

walther.waldner@obstbauweinbau.info