Erfolgreicher Schweizer Obstkulturtag

Am 25. Februar 2011 fand in St. Gallen der 9. Schweizer Obstkulturtag im Rahmen der Messe Tier&Technik statt. Willi Haag, Regierungspräsident des Kantons St. Gallen, begrüsste die Tagungsteilnehmer aus Obstproduktion, Handel, Forschung und Beratung. Er hob die Bedeutung des Obstbaus für die Ostschweiz hervor und betonte, wie wichtig es im dynamischen Obstmarkt sei, das Netzwerk und den Dialog unter den Marktpartnern zu pflegen.

Obstkulturtag 2011: Benno Neff, Ernst Möhl, Markus Wyss, Jean-Philippe Mayor, Benno Huber (verdeckt) und Simon Egger.
(Foto: Remo Walder, ACW)

Neulancierung geglückt

In zweierlei Hinsicht war der Obstkulturtag 2011 laut OK-Präsident Simon Egger eine Premiere: Erstmals hatten alle Akteure der Obstbranche diese nationale Obstbautagung gemeinsam organisiert und zum ersten Mal in Zusammenarbeit mit der Tier&Technik. Egger zeigte sich nach der Tagung sehr zufrieden: «Mit 150 Teilnehmern aus allen Bereichen der Branche wurden unsere Erwartungen erfüllt. Ich habe viele positive Rückmeldungen erhalten; das neue Konzept kommt gut an. Viele Besucher schätzten besonders die Möglichkeit, beim Mittagessen und in den Pausen neue Kontakte zu knüpfen und sich mit Branchenkollegen auszutauschen.»

2013 wieder an der Tier&Technik

So ist für die Organisatoren denn auch klar, dass der nächste Obstkulturtag im Februar 2013 wieder im Rahmen der Tier&Technik in St. Gallen stattfinden soll. Damit sei man dem Ziel ein Stück näher gekommen, den Schweizer Obstkulturtag als Fixpunkt in der Agenda der Schweizer Obstbranche zu etablieren. Der Obstkulturtag findet künftig immer im ungeraden Jahr statt im Wechsel mit dem in französischer Sprache geführten «Journée Suisse de l'Arboriculture Fruitière» im Rahmen der Agrovina in Martigny und der Fruchtwelt in Friedrichshafen, die beide in den geraden Jahren stattfinden.

Faktoren für eine erfolgreiche Betriebsführung

Benno Huber, Obst- und Beerenproduzent aus Sion, thematisierte die Erfolgsfaktoren für die Führung eines Obstbaubetriebs. Als wichtige Punkte strich er Begeisterung und Präsenz des Betriebsleiters heraus: Ohne diese gehe nichts. «Reagieren Sie sofort auf personelle Probleme und lösen Sie diese.» Eine konsequente Instruktion und Leistungskontrolle seien unerlässlich. «Es ist aber auch wichtig, dass das Personal die verdiente Wertschätzung erfährt.»

Ebenso wichtig wie die stetige Verbesserung von Arbeitsprozessen sei für den Betriebsleiter der Blick über die Grenzen: «Wir Walliser Obstbauern unternehmen regelmässig Reisen, zum Beispiel nach Frankreich, und nehmen aus Exkursionen wertvolle Impulse für unsere Arbeit mit. Dabei wird auch die Kollegialität gepflegt.»

Den betrieblichen Erfolg bestimmten zudem nicht nur die Grösse der Flächen oder die eingesetzten Maschinen. Meist lohne es sich, zuerst zu optimieren, bevor Flächen ausgedehnt würden. Schliesslich zählten auch die Umsetzung von Visionen und das Vertrauen in die Zukunft.

Fit für die Zukunft

Mit den Voraussetzungen für eine zukunftsorientierte Obstbranche setzte sich auch Benno Neff, Geschäftsführer der Tobi Seeobst AG, in seinem Referat auseinander. Im Ausland warte niemand auf Schweizer Äpfel. Eine verstärkte Grenzöffnung im Rahmen der WTO oder gar eines Freihandelsabkommen, der ohnehin verstärkte Wettbewerb im Detailhandel, aber auch der Einkaufstourismus an der Grenze gingen nicht spurlos an der Branche vorbei, gab Neff zu bedenken. Es sei eine unbequeme Wahrheit, aber am zunehmenden Preisdruck komme niemand vorbei.

Lösungsansätze sieht Neff einerseits auf der Kostenseite. Er gab zu bedenken, dass Handelsbetriebe in der EU im Schnitt deutlich grössere Mengen umsetzen. Bei einer weiteren Wettbewerbsverschärfung sei eine weitere Konzentration der Strukturen wohl unumgänglich. Mindestens so wichtig wie die Grösse sei aber die Kostendisziplin. Einen Heimvorteil der Schweizer Handelsbetriebe sieht er in der hohen Servicebereitschaft.

Wichtig für die Zukunft seien zudem Differenzierungsstrategien. Ein Beispiel dafür sei die Einführung neuer Sorten. Doch Neff warnt: Nicht jede neue Clubsorte habe auch einen Gebietsschutz. Zudem verursachten Differenzierungsstrategien auch Kosten. Dem Konsumenten müsse immer wieder der Mehrwert einheimischer Produkte kommuniziert werden. Der Einsatz für Swissness sei primär im eigenen Schweizer Markt wichtig. Trotzdem lohne es sich möglicherweise, allmählich auch eine Exportstrategie anzudenken.

Zusammenfassungen zu den Vorträgen und Workshops sind auf www.obstkulturtage.ch aufgeschaltet. Simon Egger, ACW ■