



Schweizer Obst



Obstgetränke online

Was twittert die Welt über
Bier, Cider und Wein?

Seite 12

Ökologischer als der Markt

Der Obstproduzent Luc Magnollay aus Etoy, VD.

Dossier Seite 24

Agrarpolitik

Fahrplan zur Bekämpfung der
extremen Agrar-Initiativen.

Seite 32



PRIM PAC

Verpackungen Emballages Imballagi

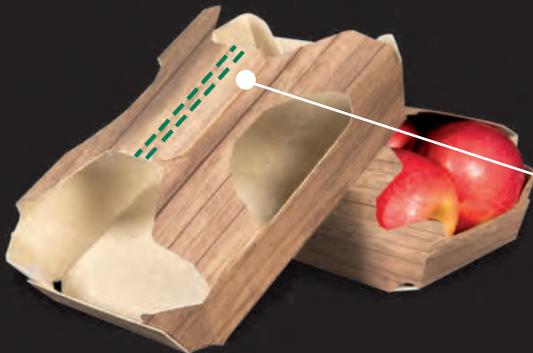
&

frutmac

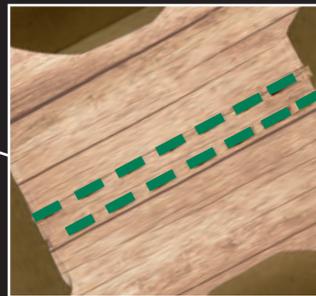
the packaging solution

Verschiedene Früchte. Verschiedene Größen. Eine nachhaltige Lösung: **BLITZ**

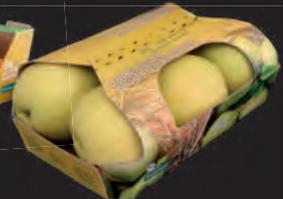
Lösung_01



**ECO-ZIPPER
VERSCHLUSS**



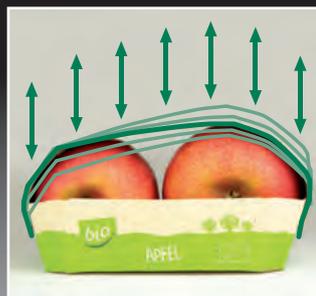
ZIPPMATIC



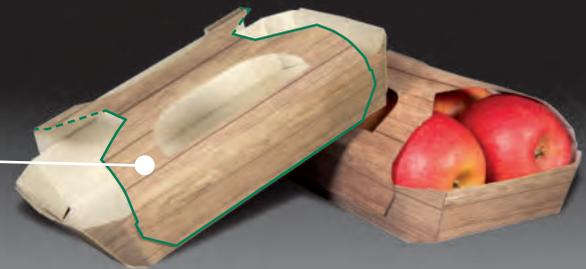
Lösung_02



BLITZMATIC+



**ANPASSUNGSFÄHIG
AN VERSCHIEDENE
FRÜCHTE/GRÖSSEN**



- _ hohe **Sichtbarkeit** der **Produkte** garantiert
- _ für **verschiedene** Früchte, Gemüse & mehr

- _ **perfektes Kommunikationstool** - personalisiertes Design und Layout
- _ Material in **abbaubarer Wellpappe** oder **kompostierbarer Grasfaser** (40%)

PRIM PAC AG

Steinhaldenring 7 - 8954 Geroldswil CH
T +41 44 749 33 00 - info@primpac.ch - www.primpac.ch

FRUTMAC GMBH

Vilpianer Str. 46 - 39010 Nals (BZ) Italy
T +39 0471 676 700 - info@frutmac.com - www.frutmac.com



Beatrice Rüttimann
Redaktionsleitung

Das steckt drin:

- 4 **Roboter schneidet Hochstammbäume**
Querbeet
- 5 **Musterknabe Obstbau?**
Eingemachtes
- 8 **Zürich und Luzern**
Region
- 12 **Was twittert die Welt über Cider?**
Innovation
- 16 **Baumpflege heute und vor 100 Jahren**
Damals & Heute



4



16

Dossier: Zukunft Verkauf

- 18 **Wie und wo kaufen wir in Zukunft ein?**
Marktanalyse
- 22 **Bauernhof-Erlebnis online**
Ausgespreist
- 23 **Einkaufserlebnis mit Marktcharakter**
- 24 **Dem Markt voraus: Luc Magnollay aus Etoy**
Feldstudie
- 29 **Werbetricks für Hofläden**
Handfestes



24

SOV «aktiv» 🍏

- 31 **Trends, Fakten & Zahlen**
- 32 **Agrar-Initiativen**
- 35 **Agenda**
- 38 **Kommentar**
- 39 **Personelles**

Coverbild:

Luc Magnollay begutachtet die zarten Blüten der Bonita-Äpfel nach den Frostnächten.
(Foto vom 13. April)

Folgen Sie uns auch auf:



32

Alles neu macht der Mai. Auch wenn der Frühling kalendarisch bereits im März begonnen hat, verbinden wir die schönsten Frühlingstage mit dem Wonnemonat Mai. Jetzt blüht und duftet die Natur besonders intensiv. Ein Gefühl von Neubeginn stellt sich ein. Auf der Redaktion des «Schweizer Obst» herrschte in den vergangenen Monaten Aufbruchstimmung und wir freuen uns ausserordentlich, Ihnen das neue «Schweizer Obst» zu präsentieren. Ab heute erscheint das Fachmagazin in einem neuen Look, mit neuen Inhalten, konkreten Tipps und Anregungen. Das modernisierte Konzept will den heutigen Lesegewohnheiten Rechnung tragen, indem wir eine höhere Gewichtung auf Bilder legen. Eine stärkere Bündelung der Inhalte und der Einsatz von Kästen und Infografiken erlauben ein schnelleres und gezielteres Erfassen relevanter Informationen. Das neue Logo und der mutige Einsatz der angepassten Farbpalette zeichnen das neue «Schweizer Obst» aus und machen Lust aufs Lesen. Oder?

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen und freue mich über Ihren Kommentar.

Behind the Scenes



Die Gestaltung des «Schweizer Obst» hat Simon Sägesser zu verantworten. Er bewahrte auch in hektischen Redaktionszeiten immer ruhig Blut (bei mir ist das nicht immer der Fall). Leider ist dies die letzte Ausgabe, welche Simon gestaltet hat. Ich bedanke mich ganz herzlich bei ihm für diese tolle Zeit und die ausgezeichnete Zusammenarbeit.

Baumpflege

Roboter schneidet Hochstammbäume

Während heute verschiedene landwirtschaftliche Maschinen, wie Baumschüttler und Auflesemaschinen, dem Obstbauern bei der Ernte und dem Auflesen der Früchte gute Dienste leisten können, muss der für den Erhalt der Bäume so wichtige Baumschnitt immer noch von Hand durchgeführt werden.

Abhilfe soll hier ein autonomer Roboter schaffen, den der Hohenheimer Agrartechniker David Reiser zusammen mit dem Doktoranden Jonas Straub und der wissenschaftlichen Hilfskraft Jonas Boysen im Fachgebiet für Verfahrenstechnik in der Pflanzenproduktion entwickelt.



Ein aktuelles Wissenschaftsvideo der Universität Hohenheim erläutert und demonstriert die Funktionsweise des intelligenten Roboters. Zu sehen ist es auf YouTube.



Zum YouTube-Video:
youtu.be/3NOyP7eOhxo



Weltweiter Tafeläpfel-Konsum

Pro-Kopf-Verbrauch sinkt

Der Pro-Kopf-Konsum von Tafeläpfeln nimmt in der Schweiz, aber auch weltweit seit Jahren ab. Valérie Bossi Fedrigotti und Christian Fischer von der Freien Universität in Bozen haben in einer umfassenden Studie folgende vier Hauptursachen identifiziert:

- Das steigende Durchschnittsalter der Europäer: Ältere Menschen essen generell weniger und insbesondere weniger harte Lebensmittel. Dies häufig wegen schlechter Zähne.
- Wirtschaftliche Faktoren wie das Konsumenteneinkommen und Apfelpreise in Kombination mit anderen demografischen Merkmalen (Merkmalskombinationen, wie z.B. hohe Einkommen und geringe Bildung oder geringes Einkommen und weibliches Geschlecht) erhöhen zumindest in einigen Bevölkerungsgruppen die Wahrscheinlichkeit, dass der Apfelverzehr sinkt.
- Die Unzufriedenheit einiger Konsumenten mit den verfügbaren Mainstream-Apfelsorten (die Lieblingsapfelsorte rückläufiger Apfelverbraucher ist Braeburn).
- Der im Vergleich zu anderen Früchten unterdurchschnittliche Nährstoffgehalt von Äpfeln ist für gesundheitsbewusste Konsumenten ein Problem. Rückläufige Apfelverbraucher gaben an, dass sie Äpfel primär aus Gesundheitsgründen verzehren, und stufen gleichzeitig und richtigerweise Kiwifrüchte als gesündeste Obstsorte ein.

Die komplette Studie ist im Südtiroler Fachmagazin «Obst- und Weinbau» erschienen.



Zur kompletten Studie:
members.swissfruit.ch/node/8970



Schweizer Obstsorte des Jahres 2021 Der Usterapfel

FRUCTUS, die Vereinigung zur Förderung alter Obstsorten, ernannt mit dem Usterapfel die bekannteste Sorte aus der Gruppe der Süssäpfel zur Schweizer Obstsorte des Jahres 2021. Als Süssäpfel werden Sorten bezeichnet, die besonders reich an Zucker und gleichzeitig säurearm sind. Als Tafeläpfel entsprechen sie nicht den heutigen Anforderungen an ein ausgewogenes Zucker-Säure-Verhältnis und sind deshalb weitgehend in Vergessenheit geraten. Selbst in ihrer Ursprungsregion um Uster sind die meisten der mächtigen Usterapfelbäume verschwunden. Der einst so beliebte Usterapfel ist jedoch viel mehr als eine geballte Ladung Fruchtzucker. Äusserlich ist er gut zu erkennen an den kleinen, länglichen und leicht unregelmässig geformten Früchtchen mit hellgelber Schale. Mit seinen besonderen Aromen lässt er sich vielfältig verarbeiten und passt damit bestens in den aktuellen Ernährungstrend, bei dem die Entdeckung traditioneller Produkte und vergessener Geschmäcker eine grosse Rolle spielt.



Jimmy Mariéthoz

Direktor SOV

Musterknabe Obstbau?

Die politische und gesellschaftliche Agenda dreht sich in diesem Jahr um den Pflanzenschutz. Der Weg ist vorgespurt und nichts führt an einer noch nachhaltigeren Produktion vorbei. Der Obstbau ist gut aufgestellt. Gemeinsam gilt es nun, die Annahme der extremen Agrar-Initiativen zu verhindern und für eine faire Abgeltung Ihrer Mehraufwände zu kämpfen.

Der Aufschrei war gross, als das Parlament in der Frühjahrssession die Weiterentwicklung der Agrarpolitik ab 2022 (AP22+) sistiert hat.

Der Bundesrat ist nun damit beauftragt, einen neuen Bericht auszuarbeiten, die Umsetzung des Gesetzespakets verzögert sich um Jahre. «Nun braucht es die Trinkwasser-Initiative erst recht!», ertönte es von Umweltverbänden und grünen Parteien, sogar von jener Wachstumspartei, die sich wenigstens teilweise dem Liberalismus verschreibt.

Wie wichtig ist die AP22+ für den Obstbau?

Seitens SOV waren wir mit der grundsätzlichen Stossrichtung der AP22+ einverstanden: Sie fordert mehr Unternehmertum und eine noch nachhaltigere Produktion. Diese Entwicklung verfolgt der Obstbau ohnehin seit über 30 Jahren konsequent. Noch wichtiger wäre es uns aber gewesen, dass das Parlament endlich Nägel mit Köpfen gemacht hätte. Obstkulturen entwickeln sich über Jahre, umso zentraler ist Planungssicherheit. Mit dem erfolgreichen Lobbying im Parlament hat uns der Schweizer Bauernverband (SBV) hoffentlich keinen Bärenienst erwiesen. Denn unabhängig von der AP22+ werden die Anforderungen an den Obstbau stark steigen, in den Köpfen der Öffentlichkeit bleibt aber das Bild einer

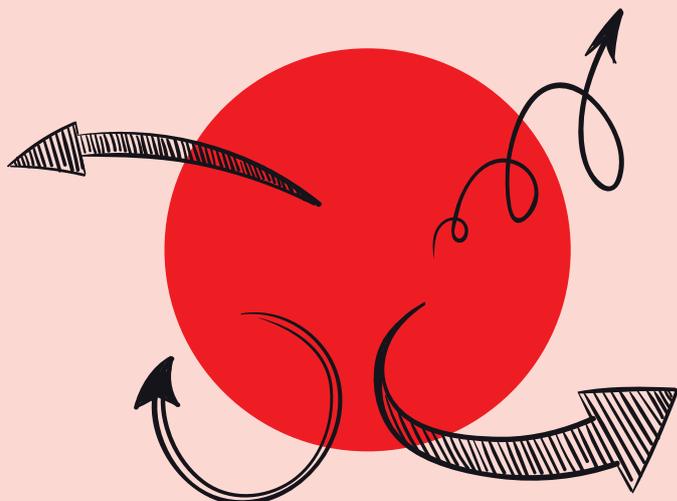
Landwirtschaft haften, die sich gegen jeglichen Fortschritt wehrt.

Der Weg ist bereits vorgespurt

Dieser Eindruck einer Fortschrittsresistenz ist sehr ärgerlich und inhaltlich falsch. Erstens ist der Obstbau seit 30 Jahren Vorreiter in der Nachhaltigkeit. Er hat die integrierte Produktion in der Schweiz eingeführt. Und er arbeitet weiterhin mit Nachdruck an einer noch nachhaltigeren Produktion. Beweis dafür ist der Rückgang von Pflanzenschutzmitteln in der integrierten Produktion um 40 Prozent in den letzten zehn Jahren. Zweitens hat die AP22+ wenig mit der Weiterentwicklung im Bereich des Pflanzenschutzes zu tun. Viel relevanter ist die Umsetzung des Aktionsplans Pflanzenschutzmittel, die aufgrund einer parlamentarischen Initiative verpflichtend wird. Bis 2027 werden wir die Risiken von Pflanzenschutzmitteln halbieren müssen. Der Bund hat die Vernehmlassung dafür; die Vorarbeiten zur Umsetzung sind bereits im Gange.

Wegweisende Weiterentwicklung der Branchenstandards

Schliesslich orientieren wir uns drittens an den Marktbedürfnissen. Diese deuten in eine Richtung: in jene



einer noch nachhaltigeren Produktion. Einzelne Marktpartner sind bereits vorgeprescht und haben leider eigene Programme lanciert, prominentestes Beispiel ist das Nachhaltigkeitsprojekt der Migros im Kernobst. Wir haben umgehend interveniert und Mitte Februar zu einem runden Tisch mit dem Handel aufgerufen. Die teilnehmenden Parteien haben sich geeinigt, gemeinsam an einer nationalen Branchenlösung zu arbeiten, um die Schweizer Obstproduktion noch nachhaltiger zu gestalten. Die Branchenlösung soll für alle Marktteilnehmer gelten und verhindern, dass die Abnehmer eine Vielzahl von unterschiedlichen Anforderungen an die Produktion stellen. Es geht also an allen Fronten vorwärts. Auf nationaler Ebene kämpfen wir mit allen Mitteln dafür, dass Sie für Ihren Mehraufwand, der mit einer noch nachhaltigeren Produktion einhergeht, fair entschädigt werden. Dazu brauchen wir aber eine geschlossene Branche, die gemeinsam für höhere Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette kämpft.

Was bedeutet das für Sie?

Diesen Entwicklungen zum Trotz stimmt die Bevölkerung am 13. Juni 2021 über die extremen Agrar-Initiativen ab. Die Trinkwasser-Initiative fordert, dass

Direktzahlungen nur noch an Betriebe erfolgen, die keine Pflanzenschutzmittel einsetzen. Die Pestizidverbots-Initiative will gar ein komplettes Verbot von Pflanzenschutzmitteln. Eine Annahme hätte massive Folgen auf die Produktion. Umso wichtiger ist Ihr Einsatz im Abstimmungskampf, geschätzte Mitglieder. Erklären Sie Ihrem Umfeld, wie Sie produzieren. Zeigen Sie auf, welche Fortschritte in den letzten Jahren erzielt wurden. Denn Sie sind die besten Botschafterinnen und Botschafter für unsere Sache.

Vielen Dank für Ihr grosses Engagement.



Nimrod®

Der einzigartige Echte Mehltau-Spezialist

- > Einzigartige chemische Wirkstoffgruppe
- > Einfach anwendbar
- > Sehr gutes Umweltprofil



 **Nimrod®**

syngenta®

Mehr Informationen unter: www.syngenta.ch
Pflanzenschutzmittel vorsichtig verwenden.
Bitte beachten Sie die Warnhinweise auf der Packungsaufschrift.

TM

In dieser Rubrik möchten wir die Gelegenheit zum Austausch mit Ihnen nutzen.

Der Platz steht den regionalen Fachorganisationen, aber auch Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, zur Verfügung.



Schreiben Sie
direkt dem
Redaktionsteam:
beatrice.ruettimann@swissfruit.ch



AZO

Ein bewegtes Jahr

An der Delegiertenversammlung der Arbeitsgemeinschaft Zentralschweizer Obstproduzenten (AZO) schaute der neue Präsident, Jacky Wildisen, auf ein Jahr mit vielen Veränderungen zurück. Nebst dem neuen Präsidenten gab es Wechsel bei gut einem Drittel des AZO-Vorstandes (inklusive der kantonalen Obstfachstellen), was aber durch die gute Zusammenarbeit einwandfrei funktionierte. Das AZO-Sekretariat ist nun fest beim Kanton Schwyz angesiedelt.

Die zwei Themen, welche den Vorstand im laufenden Jahr am meisten beschäftigen dürften, sind einerseits die beiden Agrar-Initiativen und andererseits die Planung neuer Absatzförderungsprojekte. Die Initiativen werden unter der Führung des SOV und in Zusammenarbeit mit dem VSGP mit Verteil- und Versandaktionen und dem Tag der offenen Obstanlagen am 8. Mai bekämpft. Zur Ausarbeitung neuer Absatzförderungsprojekte priorisierte der Vorstand bei einem Brainstorming für das Jahr 2022 die Ideen zu einer mobilen Chriesisteinspuck-Anlage und einer Pausenapfelaktion für Firmen. Im Jahr 2021 wird das Chriesifascht durch eine Chriesi-Verteilaktion ersetzt.

✎ Jacky Wildisen, Kathrin von Arx



Region Innerschweiz

Neue Beratungskräfte



Neue und junge Beratungskräfte für Spezialkulturen am BBZN Hohenrain. Vorgestellt wurde Mario Kurmann als Nachfolger von Markus Hunkeler. Er ist zuständig für Kernobst, Spezialkulturen und Pflanzenschutz und startete Anfang Jahr. Und neu seit Anfang Februar dabei ist auch Aurelia Jud, zuständig für Steinobst, Beeren und Pflanzenschutz.

✓ Kathrin von Arx

Fachstelle Obst, Strickhof

Überkantonales Beeren-Webinar

Die Fachtagung zum Beerenbau, die vom BBZN Hohenrain LU traditionell vor der neuen Saison veranstaltet wird, wurde dieses Jahr erstmals online als Webinar veranstaltet und gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum Strickhof in Zürich ausgeschrieben. Die grosse Zahl der Teilnehmenden, nicht nur aus den Kantonen Luzern und Zürich, war ein Beweis für den Erfolg dieser neuartigen Fachtagung.

Die Themen der neuartigen Beeren-Fachtagung vom 8. März waren Pflanzenschutz und Kulturführung im Beerenbau. Die Referenten zu diesen Themen kamen sowohl aus der Forschung von Agroscope als auch aus den kantonalen Beratungen der Kantone Thurgau, Luzern und Zürich. Und das interessante Programm hatte Erfolg, denn am abendlichen Anlass waren rund 60 Teilneh-

mende anwesend: grösstenteils Produzenten aus der Zentral- und Ostschweiz, aber auch einige Berater und sogar Teilnehmende aus dem benachbarten Ausland.

Dieser Erfolg motiviert die Veranstalter der Kantone schon jetzt, auch in Zukunft im Bereich Beerenberatung enger zusammenzuarbeiten.

✓ Hagen Thoss



Im Panorama stellen Firmen aus der Obstbranche neue Produkte oder Dienstleistungen vor.

Rufen Sie Frau Ursula Notz Maurer an, wenn Sie auch dabei sein möchten!

Telefon +41 34 423 21 41
E-Mail ursula.notz@bluemail.ch

Damit aus Ihrem Tutti Frutti kein welkes Früchtchen wird.

Cooler Lösungen für Ihr Obst und Gemüse. Geplant, gebaut und gekühlt von FRIGEL. Ihrem Partner für Gewerbe-, Kühl- und Klima-Anlagen. Und für clevere Sparfüchse haben wir immer günstige Vorführmodelle und Occasionen an Lager. Mehr Infos unter www.frigel.ch.



AG für Kälte - Planung - Service
9524 Zuzwil | Tel. 071 914 41 41 | www.frigel.ch

Das Beste der Welt für die Schweizer Landwirtschaft

Calshine®



- Die rasch wirkende Chelatform bei Calciummangel
- Gute Mischbarkeit und Verträglichkeit
- Wirksam gegen Stress, verbessert die Qualitätseigenschaften
- Enthält wichtige Spurenelemente

Stähler
Stähler Suisse SA
Hermannstrasse 17A, 4800 Zofingen
Tel. 062 746 80 00, www.staehler.ch

... wir liefern die Beilage



AG FÜR FRUCHTHANDEL

Aliothstrasse 32, 4142 Münchenstein, Tel. 061 225 12 12

safruits

www.safruits.com

Mostereigeräte



Durstig?

Wälchli Maschinenfabrik AG ■ www.waelchli-ag.ch



Damit Frisches auch frisch bleibt!



MODEL PACK SHOP

Bestellungen unter: 0842 626 626 oder packshop.ch

FT LOGISTICS

Der neutrale Spezialist für:
Umschlag, Transport und Lagerung
von Frischprodukten

FT Logistics AG

Kästeliweg 6
Postfach
4133 Pratteln
SWITZERLAND

Tel.: +41 (0) 61 / 826 94 44
Fax: +41 (0) 62 / 826 94 40

ISO 9001:2008
ISO 14001:2004

eMail: info@ft-logistics.ch
www.ft-logistics.ch



STOROPack

Telefon +41 (0)56 677 87 00
Fax +41 (0)56 677 87 01
Mail packaging.ch@storopack.com
Webseite www.storopack-shop.ch

Storopack Schweiz AG
Industriestrasse 1
CH- 5242 Birr

Die Problemlöser in allen Verpackungsfragen



EINFACH HIMMLISCH-KÖSTLICH!

Pink Lady™

www.pinklady.ch | www.apfel.ch
Tobi Seeobst AG, Bischofszell | Tel. +41 71 424 72 27
Steffen-Ris fenaco Genossenschaft, Utzenstorf
Tel. +41 58 434 17 17 | www.steffen-ris.ch
GEISER agro.com AG, Rüdtilgen-Alchenflüh
Tel. +41 58 252 11 11 | www.geiser-agro.com



Der Tobi-Biss

Für Jung und Alt. Qualität und Biss in den Bereichen Kernobst, Beeren und Steinobst.

knack

Tobi Seeobst AG
Ibergstrasse 28
9220 Bischofszell
Tel. +41 71 424 72 27
www.tobi-fruechte.ch

Tobi
Früchte mit Biss



Mit stabilisierter Kieselsäure helfen Sie der Pflanze zu

- ✓ stärkeren Zellwänden
- ✓ erhöhter Widerstandskraft
- ✓ gesteigerter Trockenheitstoleranz
- ✓ grösserer Wurzelaktivität
- ✓ besserer Lagerfähigkeit der Ernteprodukte

SilIFER.

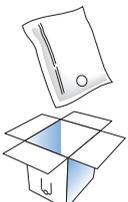
Gratis-Beratung
0800 80 99 60
landor.ch

LANDOR
Die gute Wahl
der Schweizer Bauern
www.landor.ch



SAROBAG in BOX

Die Komplettlösung für flüssige Produkte



Ein überzeugendes Verpackungssystem für Flüssigkeiten. Molkeprodukte, Speiseöle, Konzentrate, Säfte, Dressings, Wasser oder Wein. Aseptisch oder nicht-aseptisch: Prinzipiell können alle flüssigen, nicht-brennbaren oder nicht-explosiven Produkte in SAROBAGinBOX verpackt werden.



Fragen Sie uns! Unsere Beratung wird Ihnen zum Erfolg verhelfen.

Saropack AG ■ Seeblichstrasse 50 ■ CH-9401 Rorschach ■ Telefon 071 858 38 38 ■ saropack@saropack.ch ■ www.saropack.ch



Finser Packaging ⁺
Packaging Solutions



Finser Packaging S.A. - www.finser.ch



Was twittert die Welt über Bier, Cider und Wein?

✍️ Jonas Inderbitzin, Agroscope



Jonas Inderbitzin
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter

Agroscope
Kompetenz-
bereich Pflanzen
und pflanzliche
Produkte

Seit der Jahrtausendwende sind soziale Netzwerke ein bedeutender Treiber für Veränderungen und ein fester Bestandteil unserer Kultur. Mit rund 330 Millionen aktiven Nutzern pro Monat (www.brandwatch.com) und durchschnittlich über 6000 verfassten Tweets pro Sekunde (www.internetlives-tats.com) gehört Twitter zu den bedeutendsten Netzwerken überhaupt. Blickt man auf die wichtigsten Themen, zu denen getwittert wird, sind das: Reisen, Filme, Fernsehen, Berühmtheiten, Politik, Gesundheit, Sport, Kunst oder Mode. Wie aber die vorliegende Studie verdeutlicht, bezieht sich ein beachtlicher Teil der Inhalte auch auf Essen und Trinken.

Linguistische Analyse von Tweets

Für die vorliegende Arbeit wurde der Fokus auf drei Produkte gelegt, die als Substitutionsgüter gelten: Bier, Cider und Wein. (Zum Begriff «Cider» ist zu erwähnen, dass dieser mehrdeutig ist: Apfelwein, aber auch naturtrüber Apfelsaft in Teilen der USA). Dazu wurden zwischen dem 26. August und dem 9. November 2020 insgesamt 150 000 englischsprachige, aber geografisch nicht begrenzte Tweets gesammelt und mittels computerlinguistischer Methoden analysiert. Die damit gefundenen, produktspezifischen Begriffe werden in Abbildung 1 dargestellt. Die Begriffe werden ausserdem

Suchbegriffe

Das gezielte Einsetzen

durch Kollokationen, also direkt nebeneinander auftretende Begriffe (Tab. 1) und Emojis (Tab. 2) ergänzt. Es ist auffällig und zugleich charakteristisch für die verwendete Methode, dass die so gefundenen Begriffe häufig zu Stereotypen passen. So finden wir zum Beispiel Sport, Fast-Food und insgesamt eher maskuline Themen bei Bier. Bei Wein dominierten Weiblichkeit, Sinnlichkeit, Erholung und Wellness.

Begriffe rund um Cider

Der starke Bezug zum Herbst, zur Natur und zur Lokalität stand bei Cider im Vordergrund. Es ergaben sich erstaunliche

Verbindungen zu den Begriffen Donuts, Halloween, Kürbis, Gewürze und Wärme. Verständlich werden diese, wenn man die Kultur im Nordosten der USA kennt. Besonders in Neuengland werden um Thanksgiving und Halloween traditionelle Herbstfeste gefeiert, bei denen man sich mit der Familie zur «cider mill» (Mosterei) begibt, um dort Apfelwein oder frischen Apfelsaft zu geniessen. Kürbis-Cider, «mulled cider» (Glühwein auf Apfelsaft- oder Apfelwein-Basis) und «apple cider donuts» sind bei diesen Anlässen beliebte Produkte, die in der Schweiz bisher wenig bekannt sind. Eine Adaption ähnlicher ▶

Wortfolgen, nach denen Nutzer auf Twitter suchen, liefern Hinweise auf die Themen, mit denen sie sich aktuell beschäftigen. Der starke Bezug zum Herbst, zur Natur und zur Lokalität stand bei Cider im Vordergrund.

Mit dem Keyword-Targeting können Tweets genau dann angezeigt werden, wenn Nutzer nach Themen suchen, die etwas mit dem Unternehmen zu tun haben. Diese Art von Targeting ist besonders effektiv, wenn kulturelle, saisonale oder branchenrelevante Veranstaltungen mit Bezug auf ein Unternehmen anstehen, zum Beispiel Herbstfeste.

Herbstfeste zu Beginn der Verarbeitungssaison oder um Halloween sind auf alle Fälle auch hierzulande eine Überlegung wert.

Produzentinnen und Produzenten könnten also beispielsweise Cider-Werbung an Nutzende ausstrahlen, welche die Suchwörter «Apfel», «Herbst», «Mosterei» oder weitere relevante Wörter aus der Analyse eingegeben haben.

✂ Beatrice Rüttimann

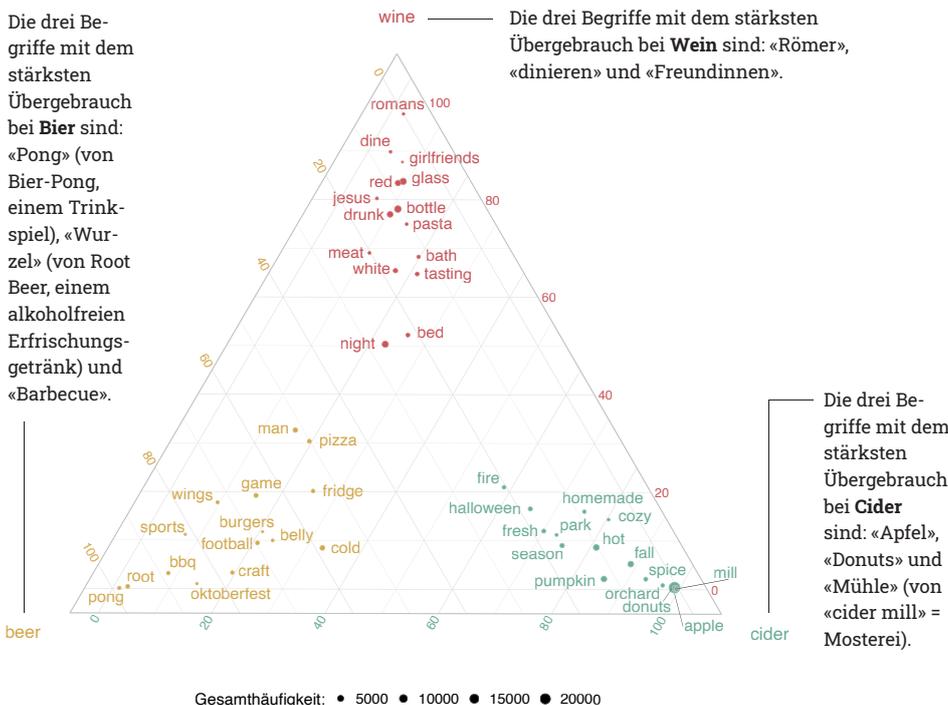
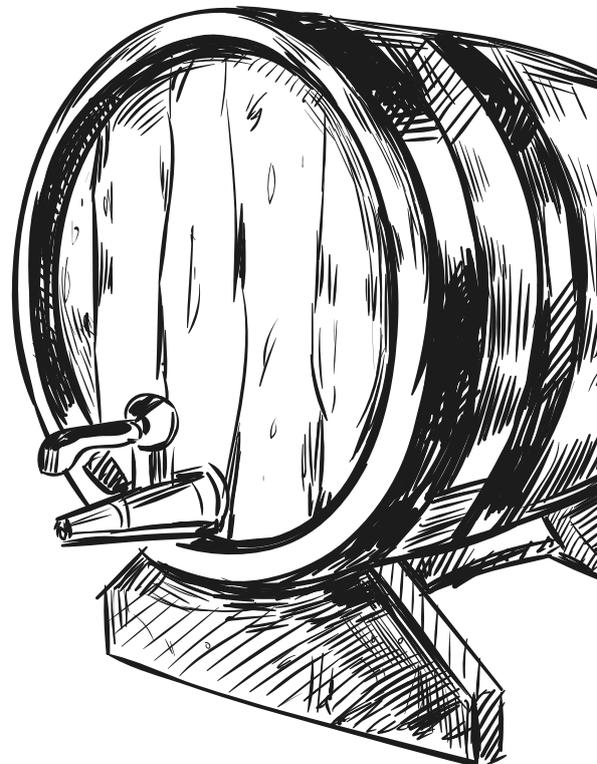


Abb. 1: Auswahl von je 15 Begriffen mit starkem Übergebrauch pro Produkt. Je näher zur Ecke der Begriff liegt, desto ausschliesslicher ist der Zusammenhang mit dem entsprechenden Produkt. Die Fläche der Punkte repräsentiert die Gesamthäufigkeit der Begriffe.



	Bier		Cider		Wein	
1	beer	pong	hocus	pocus	self	care
2	man	utd	trader	joe	bubble	bath
3	craft	beer	haunted	houses	eat	meat
4	beer	belly	corn	maze	happy	birthday
5	6	pack	looking	forward	too	early
6	beer	run	ice	cream	water	into
7	ice	cold	scary	movies	aging	like
8	free	beer	carve	pumpkins	two	bottles
9	beer	cans	cinnamon	sugar	by	myself
10	after	work	caramel	vodka	while	watching

Tab. 1: Auswahl von zehn Kollokationen, geordnet nach Übergebrauch.

Herbstfeste zu Beginn der Verarbeitungssaison oder um Halloween ist auf alle Fälle auch hierzulande eine Überlegung wert.

Von Sehnsüchten und Nostalgie

Bei der Durchsicht der Tweets ist aufgefallen, dass Wein vermehrt mit einem Verlangen in der Zukunft (Bsp.: Vorfreude auf ein Glas Wein zur Lieblingsfernsehserie) und Cider eher mit nostalgischen Erinnerungen in Verbindung stehen. Bier und Cider werden häufiger in einem aktiven und sozialen Kontext erwähnt, Wein vermehrt in einem ruhigen, sehnsüchtigen, einsamen oder gar kummervollen Kontext (Bsp.: Wunsch nach Gesellschaft bei einem Glas Wein am Abend). Bestärkt wird dieser Eindruck durch die Emojis in Tabelle 2.

Quintessenz

Auch wenn Twitter-Nutzer nicht immer repräsentativ für die Konsumenten in der Schweiz sind, so lassen sich durch eine solche Analyse Denkanstösse finden, um Trends frühzeitig zu erkennen oder das Verständnis von soziokulturellen Aspek-

ten zu erweitern. Des Weiteren bieten die Resultate eine Quelle der Inspiration für Motive, die in die Kommunikation oder ins Grafikdesign miteinfließen können. Es liegt dabei nahe, die produktspezifischen Besonderheiten entweder bewusst zu betonen oder sich von den gängigsten Klischees abzuwenden, um neue Nischen zu betreten.

Dank

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Text Crunching Center der Universität Zürich durchgeführt. **I**

	Bier	Cider	Wein
1	🍺	🍏	🍷
2	👤	🍂	😭
3	🍻	🍁	😄
4	🇺🇸	🍊	👄
5	🕶️	🍏	😞
6	🍷	🍩	😞
7	🍷	😄	🍇
8	👤	😄	✈️
9	😞	❤️	🍷
10	👤	🍦	😞

Tab. 2: Zehn Emojis mit dem stärksten Übergebrauch pro Produkt.

Substratkulturen Beeren

Fliegtunnels Wandertunnels Boden- Metalrinnen



Maschinen zum mieten



Jetzt auch für Himbeeren



Schattierungsnetze Alu
Einfach zum abdecken



6.40 M Ø 60 mm Bogen



Chemin de l'autoroute 5, 1926 FULLY
Tél. 027 746 33 03 - Fax 027 746 33 11
www.ccdsa.ch Mail : info@ccdsa.ch

Die vitalen Beerenjungpflanzen

 **Hengartner
Pflanzen** GmbH



- **Erdbeeren**
Frigo-Pflanzen
Topfgrünpflanzen
- **Himbeeren**
Enrosadira exklusiv
San Rafael exklusiv
- **Brombeeren**



**Erdbeer-Topfgrün-
pflanzen jetzt bestellen!**
5% Frühbestell-Rabatt
bis 31.05.!



Tel: 071 470 08-44
Fax: 071 470 08-45
E-Mail: th@CH-Pflanzen.ch
www.Hengartner-Pflanzen.ch

Netzteam⁺

Ihr Partner für Witterungsschutz seit 1992

FRUSTAR



Wir schützen Ihre Ernte mit System

- **Hagelschutzabdeckung**
System FRUSTAR & CMG Reissverschluss
- **Folienabdeckungen**
System Pilatus | Delta Zick-Zack | Dächli | zum Einhängen
- **Bewässerung**
- **Wind- & Schattiernetze**
- **Totaleinnetzungen**
NEU: Wanzenetz schwarz
- **Weinbau**
MZ-Rollsystem | Zubehör Grundgerüst

www.netzteam.ch

Netzteam Meyer Zwimpfer AG | Brühlhof 2 | 6208 Oberkirch
Büro: +41 41 922 20 10 | info@netzteam.ch | www.netzteam.ch
Montagebetrieb: Urs Meyer 079 643 46 18

**Herbizidfreie Lösungen
für Ihren Obst- und Weinbau:**



- Bodenlockerung im Obst- und Weinbau
- Hemmung des Unkrautwuchs
- Zeit- und kostensparende Bodenbearbeitung
- Front-, Heck- und Zwischenachsenaufbau möglich

**Überzeugen Sie sich selbst und verlangen
Sie eine unverbindliche Offerte**



Amriswilerstrasse 42
8580 Hefenhofen
www.eggmann-landmaschinen.ch
071 411 10 89



1920

Dieses Foto ist während eines Baumwärters-kurses in Biglen entstanden. Zu dieser Zeit fertigten Leiternmacher oder Wagner Holzleitern. Heute gibt es nur noch einzelne inländische Hersteller von Holzleitern.

2020

Eine Baumschneidegruppe unterwegs im Kanton Thurgau. Die Hebebühnen etablieren sich immer mehr, da sie einen effizienten Schnitt der Hochstämme zulassen und deutlich Arbeitszeit einsparen. Auf dem Bild zu sehen sind Andreas Schmid (links im Korb), Peter Rutishauser (rechts im Korb), unten am Boden Sandro Mock, mittig. Mit dem Rücken zur Kamera steht der Gruppenchef Hans Forster.

In luftiger Höhe

Zwischen diesen zwei Aufnahmen liegen genau 100 Jahre! Es liegen aber auch neue Sicherheitsrichtlinien dazwischen. Heute müssen sich Personen, welche auf einer Leiter ab einer Absturzhöhe von drei Metern arbeiten, mit einem Gurt sichern.

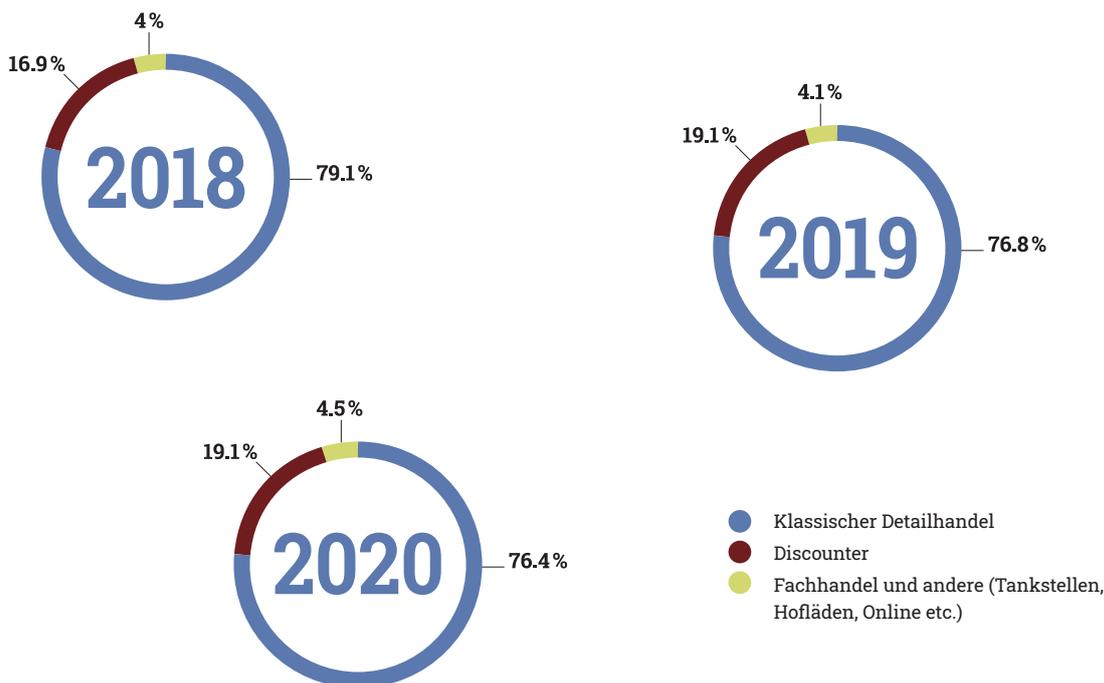


Wohin des Weges?



**Immer mehr Menschen möchten ihre Früchte online, regional und
saisonal kaufen – heisst es. Doch stimmt das überhaupt?
Wir haben uns umgehört, analysiert und diskutiert, um die beste
Verkaufsstrategie von morgen zu finden.**

Absatzkanäle Tafelobst



Discounter und Onlinehandel legen zu

Der Schweizer Detailhandel ist mit Abstand der wichtigste Absatzkanal für Schweizer Früchte. Drei Viertel aller Waren gehen bei Migros, Coop und Co. über den Ladentisch. Doch neue Akteure setzen die etablierten Absatzkanäle unter Druck. Es sind dies vor allem Discounter sowie der Onlinehandel. Aber auch die Direktvermarktung hat im Zuge der Corona-Pandemie einen Boom erlebt.

✓Beatrice Rüttimann

+ 18%

Der Onlineumsatz von Lebensmitteln stieg über alle Kategorien betrachtet um 18.8 % gegenüber 2019.

2/3

Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, beim Einkaufen Schweizer Produkte zu bevorzugen.

3/4

Rund drei Viertel der Lebensmittelausgaben tätigten Schweizer im klassischen Detailhandel.

Der Schweizer Detailhandel ist der wichtigste Absatzkanal für die Schweizer Landwirtschaft. Discounter haben in der Schweiz als Einkaufsort für frisches Obst an Bedeutung gewonnen. Zwischen 2017 und 2020 stieg der Marktanteil von Aldi, Lidl und Denner bei Tafelobst. Dennoch genießt der klassische Detailhandel in der Schweiz einen hohen Stellenwert. Rund drei Viertel der Lebensmittelausgaben tätigten Einwohnerinnen und Einwohner in der Schweiz im klassischen Detailhandel.

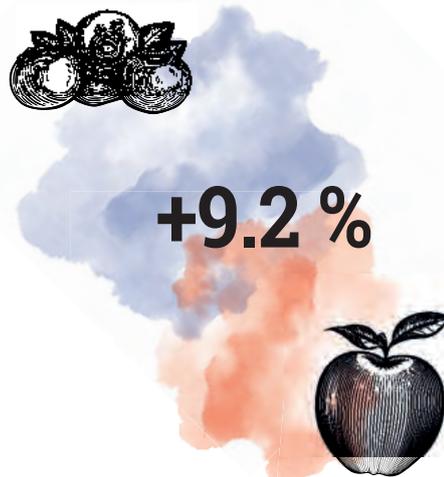
Online-Verkaufszuwachs

Die Onlineverkäufe von Lebensmitteln haben im vergangenen Jahr einen deutlichen Zuwachs erlebt. Über alle Kategorien betrachtet, stieg der Onlineumsatz gemäss Nielsen-Monitoring um 18,8% gegenüber 2019. Auch nach der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Massnahmen wird der Onlinehandel seinen festen Platz in den Konsumgewohnheiten der Bevölkerung finden und ausbauen. Dabei ist zu beachten, dass jede Generation bezüglich Kauf- und Konsumverhalten so ihre Eigenheiten hat. So zeichnet sich die Generation Z, geboren ab 1995, durch ihre technologische Versiertheit und ihre hohen Anforderungen an sich selbst und andere aus. Das Smartphone ist ihr ständiger Begleiter und die Nutzung digitaler Produkte ist selbstverständliche Normalität. Das zeigt sich auch am Einkaufsverhalten der Generation Z, die verstärkt auf online setzt. Die Generation Z ist jedoch nicht völlig auf digitale Kanäle fixiert, auch der stationäre Handel steht hoch im Kurs. Das gemeinsame Shoppen mit Freunden wird zum Erlebnis. Dazu braucht es eine ansprechende Präsentation. Wichtig ist dieser Generation zudem, dass der Handel schnelle und einfache Bezahlmethoden unterstützt und kostenloses WLAN mit einem unkomplizierten Login-Verfahren anbietet.

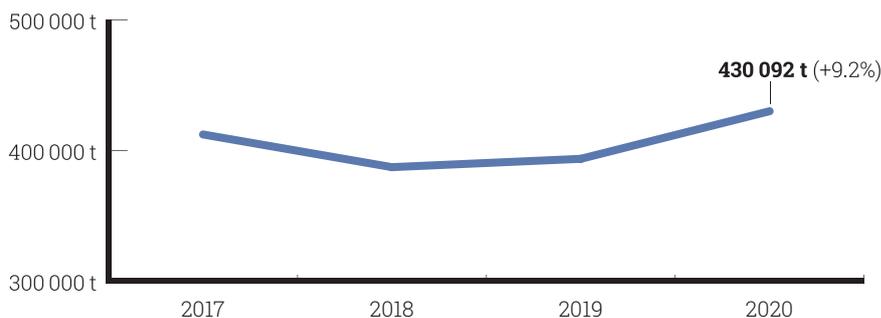
Boomende Hofläden? Auch nach Corona?

Eine Studie der Hochschule Luzern vom April 2020 zeigt erstmals, wie sich

das Konsum- und Freizeitverhalten der Schweizer Bevölkerung in den letzten Monaten verändert hat – und befasst sich mit der Frage, ob die Krise einen nachhaltigeren Konsum fördert. Dabei gaben fast zwei Drittel der Befragten an, beim Einkaufen Schweizer Produkte zu bevorzugen. Jeder Zweite achtet zudem auf regionale Herkunft, gut jeder Dritte auf ökologische Nachhaltigkeit und fairen Handel. Die Studie wagt auch einen Blick in die Zukunft. Beim Einkaufsverhalten äussern die Befragten, dass sie vorhaben, auch nach der Corona-Krise beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs vermehrt auf die Regionalität zu achten. Einige geben an, in Zukunft öfters im Quartierladen oder direkt auf dem Bauernhof einkaufen zu wollen. **1**



Früchte-Absatz Schweiz
in Tonnen



Zum Fruchtportal-Beitrag
«Pandemie verändert den
Lebensmitteleinzelhandel».
www.fruchtportal.de



OMB Kreisel-
mulchgerät



NEU!

Das neue humus
Kreiselmulchgerät OMB
speziell zur Kultivierung
des Blühstreifen in
Obstanlagen.

Aggeler
FÖRDER- UND
HEBETECHNIK

Aggeler AG · Amriswilerstr. 49
CH-9314 Steinebrunn TG
Tel. 071 477 28 28 · www.aggeler.ch

Ausstattungsmerkmale

- Anbau: Heck, Kat. 1 und 2
- Zapfwelle 540 U/min
- Hydraulische stufenlose Arbeitsbreiten-
einstellung (min. Arbeitsbreite 2,07 m
bis max. Arbeitsbreite 3,10 m)
- Hydraulische stufenlose Blütenstreifen-
Schnitt Höheneinstellung (30 – 350 mm
bei Grundgerät-Schnitthöhe 30 mm)
- Schnitt Höheneinstellung (Grundgerät)
über höhenverstellbare Laufräder

Waldis
IHR PROFI IM OBSTBAU

Bewässerungssysteme

Witterungsschutz

Rinnen- Substratkulturen

Obst- Beerenbaubedarf

»Bewässerung«

Eine professionelle Bewässerung
kann Ihre Lösung sein. Erzielen Sie
höhere **ERTRÄGE** und eine bessere
QUALITÄT der Ernte.

Weitere Informationen auf:
„waldisswiss.ch“

Waldis Swiss AG · Kreuzlingerstrasse 83 · CH-8590 Romanshorn
T +41(0)71 463 44 14 · info@waldisswiss.ch · www.waldisswiss.ch



DIE NÄCHSTE GENERATION - ILMER FR-Evo
Fadenmäher. Für Mulchgeräte und Geräteträger.

ilmer
MASCHINENBAU

DUBLER
AGRAR SERVICE

DUBLER AGRAR SERVICE
2575 Hagneck
032 396 23 49
info@dubler-agrar-service.ch
www.dubler-agrar-service.ch



Spritzprogramm – modern und flexibel



**Ein biologisches Fungizid
gegen Schorf im Obstbau**

- **Rasche Wirkung**
- **Sehr geeignet für das
Ende der Saison**
- **Hinterlässt keine Spuren**



**Ein biologisches Insektizid
gegen Blattläuse und
Spinnmilben**

- **Kurze Wartezeit**
- **Ungefährlich für Bienen**
- **Hinterlässt keine Spuren**

syngenta®

Mehr Informationen unter www.syngenta.ch

Der Onlinesupermarkt Farmy hat den Umsatz im vergangenen Jahr um 170 Prozent gesteigert. Er wuchs von 9.5 Millionen auf 26 Millionen Franken. Auch das Angebot wurde im vergangenen Jahr ausgebaut. 200 neue Produzentinnen und Produzenten und damit über 2000 neue Produkte wurden aufgenommen.

✓ Katharina Relling



«Bauernhof-Erlebnis auch online»

Zur Person

Roman Hartmann ist Co-CEO und Mitgründer von Farmy.

Roman Hartmann, warum sollte ich meine Früchte über Farmy verkaufen? Wenn man Konsumenten online erreichen möchte, dann hat man als Produzent nicht viele Möglichkeiten: Vielleicht versucht man, einen eigenen Onlineshop aufzubauen. Das ist aber nicht unbedingt rentabel. Schliesslich hat man vielleicht nur zehn bis dreissig unterschiedliche Produkte anzubieten, mit jeweils relativ geringem Wert. Verpackung, Versand oder Lieferung rentieren da kaum. Auch in die Reichweite des Shops müsste man durch Marketing investieren. Oder aber man versucht, in die Onlineshops von Coop oder der Migros reinzukommen. Oft ist das nicht möglich, weil man als kleiner oder mittelständischer Betrieb die logistischen Strukturen gar nicht hat. Jetzt bleibt noch Farmy, eine Plattform, auf der sich viele Betriebe zusammenschließen, um ein breites Angebot zu schaffen. Natürlich kann man aber auch in der Offlinewelt bleiben.

Immer mehr Konsumenten kaufen ihre Lebensmittel aber online ein. Ja, die Zahlen nehmen seit Jahren zu. Besonders aber im letzten Jahr durch die Pandemie. In der Schweiz geht man davon aus, dass 2020 rund 5 Prozent aller Bestellungen im Bereich Lebensmittel online getätigt wurden. Auch wir spüren den Sprung stark: Farmy ist um 170 Prozent gewachsen, also um das 2.7-Fache. Obst und Gemüse werden bei uns am meisten verkauft, die Kategorie macht je nach Saison etwa 30 Prozent der Bestellungen aus.

Wie wird sich der Markt weiterentwickeln?

Das kann man in einigen Ländern Europas, aber auch in Asien und Nordamerika beobachten, wo der Markt schon etwas weiter ist: In Grossbritannien etwa werden 10 bis 13 Prozent der Einkäufe online getätigt. In Südkorea sind es schon über 20 Prozent. Man kann also erahnen, wo die Reise hingeht. Es gibt keinen Grund, der gegen weiteres Wachstum der Onlineanteile hierzulande spricht.

Wo aber bleibt das Einkaufserlebnis?

Die Lebensmittel erlebt man in der Küche und auf dem Teller. Aber sicher, viele Kunden werden hin und wieder auch direkt in den Laden oder auf den Markt gehen wollen. Wir versuchen, das Erlebnis des Einkaufens direkt vom Produzenten, was zeitlich nicht immer drinliegt, in die Onlinewelt zu übertragen. So kann man an einem Ort alles kaufen, was man für eine Arbeitswoche braucht – ohne fünfzig Bauernhöfe abzufahren.

Wie schaffen Sie das Erlebnis konkret?

Durch absolute Transparenz: Bei uns liegt der Fokus auf den Produzenten. Wir zeigen in Video, Text und Bild ganz genau, wo die Produkte herkommen. Über 70 Prozent des Sortiments stammen aus der Schweiz. Der ersten Bestellung liegt ein Willkommensbrief bei, in dem wir uns und unsere Werte vorstellen. Wichtig ist etwa auch die nachhaltige Verpackung. Und: Rund 65 Prozent unserer Waren haben Bioqualität.

Farmy in Zahlen:



Ort:
Buckhauserstrasse 28,
8048 Zürich



Gründung:
2014



Anzahl Mitarbeitende:
220



Angebot:
Über 14 500 Produkte
von über 1200 Produzent*innen



Infos unter
www.farmy.ch

Warum Farmy? Man sieht idyllische Bilder vom Bauernhof auch auf Discounter-Plakaten.

Die Plakate von Lidl & Co. sind reine Marketingaktionen, bei denen einzelne Produkte für kurze Zeit angeboten werden. Wir täuschen Regionalität und Transparenz nicht vor, sondern bieten das zu 100 Prozent. Im Gegensatz zu anderen Anbietern führen wir keine gesichtslose Markenware, sondern das Gegenteil. Farmy liegt schon auf Platz 3 der grössten Onlineshops in der Schweiz. Das bestätigt uns. **!**



Zur Person

Corina Milz,
Head of Corporate
Communication bei
Lidl Schweiz

«Einkaufserlebnis mit Marktcharakter»

tigkeit in der Lieferkette voranzutreiben. Darum machen wir Lieferketten öffentlich einsehbar, etwa im Bereich Textil- und Schuhsortiment. Wir pflegen zudem eine enge Zusammenarbeit mit unseren nationalen Lieferanten und deren Vorlieferanten. So haben wir gemeinsam mit unseren Schweizer Früchte- und Gemüseproduzenten Verbesserungsaspekte identifiziert. Diese Lieferanten sind in der Regel auf der Transportkiste ersichtlich. Um im Laden Orientierung zu bieten, kennzeichnen wir transparent mit Labels.

Mit der Initiative «klein, aber fein» macht Lidl Schweiz Spezialitäten bekannt, die sonst nur auf Märkten oder in Dorfläden zu finden sind. Warum?
«Klein, aber fein» ist eine tolle Erfolgsgeschichte. Darauf sind wir sehr stolz, denn die Initiative ermöglicht Kleinstlieferanten, ihre Produkte in der ganzen Schweiz anzubieten. Aus den vielen Einsendungen werden während jeweils zweier Wochen rund 100 Produkte angeboten. In der letzten Aktion waren darunter etwa ein Aprikosen- und Birnennektar aus Charrat, ein Apfel-Cider aus Riehen oder getrocknete Kirschen aus Benzenschwil.

Discounter haben in der Schweiz aber nicht unbedingt einen guten Ruf, wenn es um emotionale Themen wie Lebensmittel, Landwirtschaft und Regionalität geht...
Wir sind ein fairer Händler und sind definitiv in der Schweiz angekommen. Wir arbeiten mit über 300 Schweizer Lieferanten zusammen, viele davon aus der ersten Stunde, die mit uns gemeinsam gewachsen sind. Über das ganze Sortiment betrachtet, erzielen wir seit mehreren Jahren über 50 Prozent unseres Umsatzes mit Schweizer Produkten. I

Corina Milz, Lidl Schweiz bildet das Sortiment zwar online ab, bestellen kann man es aber nicht. Warum?
Das stimmt. Die Webseite wird auch sehr rege genutzt. Da haben wir offenbar ein Kundenbedürfnis getroffen, auch wenn derzeit keine Verbindung in ein Onlineformat vorgesehen ist. Wir beobachten aber den Markt und testen Onlineformate bereits in einigen anderen Lidl-Ländern.

Demnach setzen Sie auf das Einkaufserlebnis im Laden...
Absolut. In einem so anspruchsvollen Land wie der Schweiz ist es wichtig, mit einem Ladenkonzept mit Marktcharakter zu überzeugen, bei dem Obst und Gemüse wertig präsentiert werden. Wir haben auch den Anspruch, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten und dabei nachhaltig zu handeln. Nur durch Effizienz ist es möglich, so günstige Preise anzubieten und unseren Lieferanten faire Preise zu zahlen.

Farmy zeichnet sich durch Transparenz aus. Was sagt Lidl Schweiz zum Thema?
Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind wichtige Voraussetzungen, um Nachhal-

Lidl Schweiz in Zahlen:

-  **Markteintritt:**
2009
-  **Anzahl Mitarbeitende:**
Rund 4500
-  **Angebot:**
2000 Produkte des täglichen Bedarfs
-  **Filialen:**
151
-  **Infos unter**
www.lidl.ch

Das rechte Genferseeufer zählt zu den bedeutendsten Obstanbaugebieten der Schweiz. In Etoy, VD, liegen perfekt arrondiert die 50 Hektaren Obstkulturen von Luc Magnollay.

Dem Markt voraus

Luc Magnollay aus Etoy VD reduziert den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Verkaufen lässt sich dieses Engagement noch kaum.

✂ Ursina Steiner
 📷 Beatrice Rüttimann

Obstkulturen, so weit das Auge reicht: Das rechte Genferseeufer zählt zu den bedeutendsten Obstanbaugebieten der Schweiz. Darin liegen perfekt arrondiert die 50 Hektaren Obstkulturen von Luc Magnollay. Der 55-jährige Obstfachmann baut neben Äpfeln (80%) auch Birnen, Kirschen und Zwetschgen an. Er ist bekannt dafür, einen besonders guten Riecher für den Markt zu haben. «In Zukunft werden resistente Sorten gefragt sein», sagt er. «Mittlerweile gibt es eine grosse Palette an qualitativ hochstehenden schorfresistenten Apfelsorten.» Gepflanzt hat Luc Magnollay dieses Jahr dennoch Gala und Rosy Glow. Neue, nachhaltige Sorten hätten es im konventionellen Absatz nach wie vor schwer. Als Vorstandsmitglied des Schweizer Obstverbandes sucht er mit den Handelspartnern nach Lösungen (siehe Interview S. 26).

Handel bremst ökologische Bestrebungen

Inzwischen fährt Luc Magnollay auf seinem Betrieb zwei Schienen: Er produziert, was der Markt heute will – und versucht sich parallel dazu mit zukünftigen, nachhaltigeren Anbausystemen. Auf 1 ha baut er die schorfresistente Sorte Bonita ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel an, 3 ha bewirtschaftet er herbizidfrei und bei der Düngung kommt hauptsächlich Kompost zum Einsatz. Ideen, wie weiter Pflanzenschutzmittel eingespart werden könnten, hätte der unternehmerische Obstproduzent viele. «Ich würde gerne in die Obstreihen Baumarten pflanzen, die für Läuse sehr attraktiv sind. Oder mit Blühstreifen die Nützlinge fördern. Auch in der gezielten Aktivierung des Bodenlebens sehe ich grosses Potenzial.» Dieses Jahr will er in den Fahrgassen einen Altgrasstreifen aufwachsen lassen und auf einigen Parzellen Blumenmischungen für Blühstreifen einsäen. Dazu hat er ein Mulchgerät von Humus OMB gekauft. Doch solange vom Markt kaum Zeichen für eine Entschädigung des ökologischen Engagements kommen, bleibt der Waadtländer zurückhaltend mit grossen Investitionen.

Seinen insgesamt 86 ha grossen Betrieb hat Luc Magnollay sehr rationell aufgestellt. «Grosse Parzellen, alles arrondiert, wenige Sorten und Anlagensysteme – das ist arbeitstechnisch am einfachsten.»

Klassiker, Clubsorten und 1 ha Bio-Äpfel

Bei den Äpfeln setzt Luc Magnollay zwar noch immer auf die Hauptsorte Gala, die in der Genferseeregion Tradi-

«Wir müssen Wege finden, wie wir ohne Abstriche beider Wirtschaftlichkeit um weltfreundlicher produzieren können»

Luc Magnollay

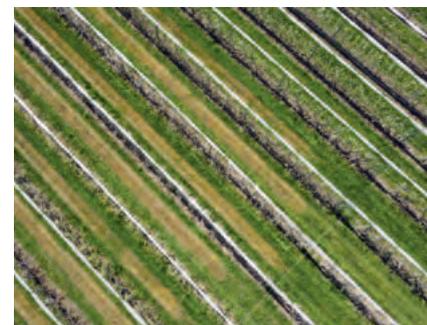
Luc Magnollay Vorstandsmitglied SOV

 **Ort:**
Etoy VD

 **Obstsorten:**
Äpfel, Birnen, Kirschen, Zwetschgen

 **Grösse:**
86 ha, davon 50 ha Obst

 **Mitarbeitende:**
7 Vollzeitangestellte, 35 saisonale PflückerInnen



Dieses Jahr lässt er in den Fahrgassen einen Altgrasstreifen aufwachsen und sät auf einigen Parzellen Blumenmischungen für Blühstreifen ein. Dazu hat er ein Mulchgerät von Humus OMB gekauft.

tion hat. Er scheut sich aber auch nicht vor schwierigeren Kulturen wie Boskoop, Tentation und Kissabel. «Im Boskoop sehe ich nach wie vor ein grosses Potenzial», sagt Luc Magnollay. «Bei der rotfleischigen Kissabel hingegen müssen wir wohl noch auf bessere Mutanten warten. Obschon die Clubsorte geschmacklich überzeugt, ist sie im Anbau sehr herausfordernd und die Rotfleischigkeit je nach Standort sehr unterschiedlich ausgebildet.» ▶

Auch von der Sorte Tentation, die ihn mit ihrem hervorragenden Geschmack in Versuchung gebracht hatte, ist der Westschweizer nicht begeistert. «Wir müssen in vier Durchgängen ernten, weil der Handel keine grünen Früchte toleriert. Und auch so verlieren wir jedes Jahr viele schöne Früchte, weil sie vom Baum fallen.» Mehr Freude hat Luc Magnollay an Jazz und Pink Lady. Auch wenn er dem Markenschutz eher kritisch gegenübersteht: «Clubsorten sind für den einzelnen Betrieb wirtschaftlich interessant. Sie bringen aber auch viel Miss-

gunst unter die Obstproduzenten und Grosshändler. Das schwächt am Ende die ganze Branche.» **f**



Luc Magnollay

«Neues wagen heisst auch aus Fehlern lernen»

Welche Tendenzen beobachten Sie am Markt?

Die Forderungen nach ökologischen Produktionsmethoden werden immer lauter, die Anforderungen an die Standardprogramme immer höher. Gleichzeitig zeigen sich aber sowohl der Gross- als auch der Detailhandel wenig engagiert, die Mehrleistungen der Produzenten an der Ladentheke abzugelten.

Welche Erfahrungen haben Sie diesbezüglich gemacht?

Die Migros beispielsweise fordert von ihren Produzenten, dass sie mindestens 3% resistente Sorten anbauen. Gleichzeitig weigert sich der Konzern aber, diese Sorten zu vermarkten. Ich würde sofort mehr Fläche mit der schorfresistenten Sorte Bonita bepflanzen. Aber solange es noch keinen Absatz dafür gibt, bleibe ich zurückhaltend.

Sie sagen «noch»: Erwarten Sie einen Richtungswechsel?

Ich denke, die Sache wird sich nun beschleunigen. Agroscope intensiviert ihre

Forschung zu nachhaltigen Lösungen im Obstbau. Der Druck, den die Migros anfangs Jahr ausgeübt hat, und ihr Nachhaltigkeitsprogramm haben unsere Branche dazu gedrängt, per 2022 ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm auf die Beine zu stellen. Wir kennen alle die Richtung, in die wir gehen werden: aussteigen aus der Chemie-Ära. Aber den Weg dorthin müssen wir erst bauen. Wir kennen die Produktionstechniken von morgen noch nicht.

Was wird die Herausforderung dabei sein?

Wir müssen Wege finden, wie wir ohne Abstriche bei der Wirtschaftlichkeit umweltfreundlicher produzieren können. Jetzt schon gibt es Möglichkeiten, wie wir im Obstbau auf einen Teil der Pflanzenschutzmittel verzichten können. Wenn der Handel mitmacht, werden wir bald puncto Ökologie ein Stück weiter sein.

Neben den Forderungen nach mehr Ökologie ruht nach wie vor das Damokles-

schwert weiterer Marktöffnungen in der Schublade der Politik...

Klar, der Grenzschutz ist nicht in Stein gemeisselt. Die Konkurrenz des einheimischen Apfels ist aber nicht nur der Apfel aus dem Ausland, sondern jetzt schon die Orange, die Kaki, die Mandarine. Wahrscheinlich werden wir weiterhin Marktanteile verlieren.

Wie schätzen Sie die Preisentwicklung ein?

Ich denke, dass es nicht noch weiter nach unten gehen kann. Zum einen haben wir – in der Schweiz, aber auch weltweit – so ziemlich alles rausgeholt puncto Effizienz- und Ertragssteigerung. Das allein schiebt dem «immer mehr und immer günstiger» einen Riegel.

Und zum anderen?

Zum anderen werden die Konsumenten vielleicht tendenziell wieder mehr ihres Haushaltsbudgets für Nahrungsmittel ausgeben. Auch hier sind wir ja auf einem sehr tiefen Niveau angekommen. Ich vermute, dass man in Zukunft wieder mehr über den eigentlichen Wert der Produkte spricht. Wenn sich die Konsumenten zu fragen beginnen: «Wie viel ist mir persönlich dieses Nahrungsmittel wert?», werden im Verkauf Aktionen und knallharte Preiskämpfe immer weniger wichtig.



Luc Magnollay vor seinem Herrschaftshaus im Dorfkern von Etoy, VD.



Mit Bonita auf Poleposition

Luc Magnollay ist überzeugt, dass schorfresistente Sorten den Durchbruch schaffen werden. Erlebt hat er bisher das Gegenteil. Vor drei Jahren hat Luc Magnollay eine Hektar mit der schorfresistenten Sorte Bonita bepflanzt. «Eigentlich hätten es mehr werden sollen», erklärt er. Die Anlage bewirtschaftet der Waadtländer im Rahmen eines kantonalen Projekts ausschliesslich mit für die Bioproduktion zugelassenen Hilfsmitteln. Dafür erhält er von der öffentlichen Hand CHF 1600.–/ha Ressourceneffizienzbeiträge und vom Markt einen IP-Suisse-Labelzuschlag von 20 Rappen. «Gegen Echten Mehltau und Schorf muss ich tatsächlich weniger spritzen. Diese Sorte hat das Potenzial, Pflanzenschutzmittel einzusparen», berichtet Luc Magnollay.

Noch harze es aber am Markt. Nur Denner und einige kleinere Lebensmittelhändler vermarkten die ökologisch produzierten Äpfel als IP-Suisse-Obst. «Der Detailhandel ist nicht bereit, zwischen Bio und ÖLN eine dritte Preiskategorie zu schaffen», so das ernüchternde Fazit des Obstbauern. Ähnlich sei es bei den drei Hektaren, die Luc Magnollay seit 2011 herbizidlos und im Low-Input-Verfahren bewirtschaftet: Das Entgelt der Ressourceneffizienzbeiträge deckt den Mehraufwand und das Risiko von Ertragsausfällen nicht. Und vom Markt erhält er bis anhin keine Prämie.



Buur on Tour ist eine Produzentenorganisation, die auf der Onlineplattform www.buurontour.ch Produkte verschiedener Höfe und unterschiedlicher Labels in einer Region anbietet. Das Projekt ist in den Regionen Solothurn, Bern, Seeland, Olten, Brugg und Freiamt aktiv. Für rund 100 Betriebe ist Buur on Tour ein Absatzkanal für Obst und Gemüse. Das Angebot wird laufend erweitert. Dafür werden weitere Produzenten gesucht.

Kundinnen und Kunden können online jede Woche eine Tasche mit Obst, Gemüse, Gebäck, Honig, Einge- machtem und vielen lokalen Spezialitäten zusammen- stellen. Die frischen Produkte werden dann per Post vor die Haustür geliefert. Alternativ können die frischen Produkte auch bei einer der Pick-up-Stationen bei den Höfen abgeholt werden. Alle Lebensmittel stammen von Landwirten aus der direkten Umgebung. Damit wird die regionale und saisonale Produktion unterstützt.

Die Bestellungen werden in grösseren Chargen vom Produzenten zu der nächsten Zustellstelle gebracht. Da- nach werden diese direkt vom Postboten übernommen und den Kunden mit der Tagespost zugestellt. Dank der Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post kann auf einen zusätzlichen Lieferservice verzichtet werden. Sie liefert die Ware in der Regel mit Elektrofahrzeugen aus. Die Post unternimmt keine Extradfahrten und integriert die Lieferung in den regulären Zustellprozess.

➤ Beatrice Rüttimann

Buur on Tour – Hauslieferabo

Buur on Tour ist ein Hauslieferabo für Nahrungs- mittel aus der Region. Der Lieferdienst besteht aus mehreren autonom arbeitenden Regionen und deren Produzenten. Nachhaltigkeit, Regionalität, Saisonalität und Fairness sind die Werte dahinter.

Digitales Hoflädeli

Das Hoflädeli24 ist mehr als ein Automat. Die Kundschaft erhält auf dem Bildschirm Informatio- nen zum Produzenten und über die einzelnen Produkte. Die digita- len Möglichkeiten werden zudem weiter ausgeschöpft.

Hoflädeli24.ch ist das erste Verkaufsnetz- werk, welches die digitalen Möglichkeiten beim Verkauf von Produkten direkt vom Hof nutzt und das Einkaufen direkt beim Produzenten revolutioniert. Konsumen- ten haben mittels App die Möglichkeit, Produktverfügbarkeiten in Echtzeit ab- zufragen. Lanciert wurde Hoflädeli24.ch vom Zürcher Bauernverband sowie der Cardedge GmbH. Unterstützt wird das Projekt vom Schweizer Bauernverband.

➤ Beatrice Rüttimann

Über einen integrierten Touchscreen und per bargeldlosem Bezahlsystem können die regio- nalen Produkte gekauft werden.



Fotos: zVg

1 Erschaffen Sie eine Wohlfühlzone

Kundinnen und Kunden sollen sich beim Einkaufen wohlfühlen. Dazu muss eine angenehme Einkaufsatmosphäre geschaffen werden. Achten Sie darauf, dass nicht nur der Laden optisch ansprechend ist, sondern auch der Hof einen gepflegten und einladenden Eindruck erweckt.

2 Mund-zu-Mund-Propaganda

Zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger. Kunden bummeln nicht einfach zum Hofladen. Sie suchen sich bewusst einen Hofladen aus. Sie sind überzeugt von dieser Art des Verkaufes. Vorteil dieser Werbung: Sie ist kostenlos. Aber, die Leistung muss zu 110 % stimmen.

3 Ihre Identität

Wählen Sie ein unverwechselbares Logo und einen passenden Namen. Kunden müssen Ihren Hofladen wiedererkennen. Beschriften Sie alle Produkte, Verpackungsmaterial mit dem Logo. Heben Sie alle Alleinstellungsmerkmale hervor und heben Sie sich damit von den Mitbewerbern ab.

4 Besonderheiten nutzen

Heben Sie die Besonderheiten Ihrer Produkte hervor, auch wenn Sie Ihnen noch so simpel vorkommen. Ein Beispiel: Sie haben eine alte Apfelsorte in Ihrem Obstgarten, voilà. Oder Sie verkaufen Honig aus Ihrer Imkerei. Sie halten eine spezielle Hühnerrasse...

5 Nehmen Sie den Kunden mit auf eine Reise

Erzählen Sie Geschichten aus Ihrem Alltag und über Ihre Arbeit und gewähren Sie den Konsumentinnen und Konsumenten Einblick in Ihr tägliches Leben. Wer zu seinen Produkten eine Geschichte erzählen kann, macht diese zu etwas Besonderem – und zeigt sich selbst nahbar und authentisch.

6 Hofeigene Werbematerialien

Informationen über den Betrieb dürfen nicht fehlen. Hierfür eignet sich eine schön gestaltete Info-Ecke mit Fotos, kurzem Betriebsspiegel, Hinweis auf Hoffest, Ankündigung von Saisonterminen und Serviceleistungen, Hofprospekt, Rezepten, Zubereitungstipps usw.

7 Nutzen Sie die Saisonalität Ihrer Produkte

Laden Sie Kunden mit Handzetteln, Plakaten oder einem Banner zum Start der neuen Ernte auf den Hof ein. Stellen Sie bei einer Tasse Kaffee die ersten Beeren, Äpfel oder später die neu kreierten Konfitüren vor. Nutzen Sie dazu unsere neuen Werbemittel, die Sie als SOV-Mitglied zum halben Preis bestellen können.

Willkommen im Hofladen

9 Tipps zur erfolgreichen Werbung für Ihre Produkte und Ihren Hofladen

8 Lokales Interesse

Lokale Zeitungen sind meist offen für spannende Themen aus der Region. Eine Einladung zum Mosten, den neuen Süssmost zu probieren oder zum Saisonstart der Apfelsaison könnte helfen. Interessante Fotomotive sind dabei wichtig.

9 Ihre Hofladen-Website

Ohne Website geht es heute wohl kaum mehr. Auf sozialen Medien können Sie gut Werbung machen – ohne dass direkte Kosten entstehen. Wer frische Beeren hat und auf Facebook, Instagram oder per WhatsApp die Leute wissen lässt, dass die Beerensaison begonnen hat, wird zusätzliche Kunden gewinnen. Posten Sie gute Bilder, Texte alleine reichen nicht aus.

10



«Es liegt mir am Herzen, dass sich die Hofläden von der schönsten Seite zeigen. Deshalb unterstütze ich sie.»

Katja Lüthi
Wissenschaftliche Mitarbeiterin Verarbeitung, SOV

OBSTBÄUME

Sie können alle aktuellen Sorten bei uns bestellen.
Gerne machen wir Ihnen eine Offerte
für nächste Saison 21/22!

Sortiment Äpfel:

Boskoop Bielaar*, Boskoop Quast®, Braeburn Maririred*
Cox la vera*, Elstar Elshof*, Fuji Kiku8 Fubrax*, Galant*
Gala: Galaxy Selecta*, Jugala*, Schnico®
Galmac*, Golden Parsi®, Golden Reinders*,
Gravensteiner Friedli®, Jonagold Novajo*, Ladina*,
Milwa* (Diwa®), Pinova*, Redlove®,
Rubinette Rossina*, Rustica*, Summerred,
Mostäpfel: Reanda*, Rewena*, Remo* auf MM111
(*Sortenschutz)

Sortiment Birnen:

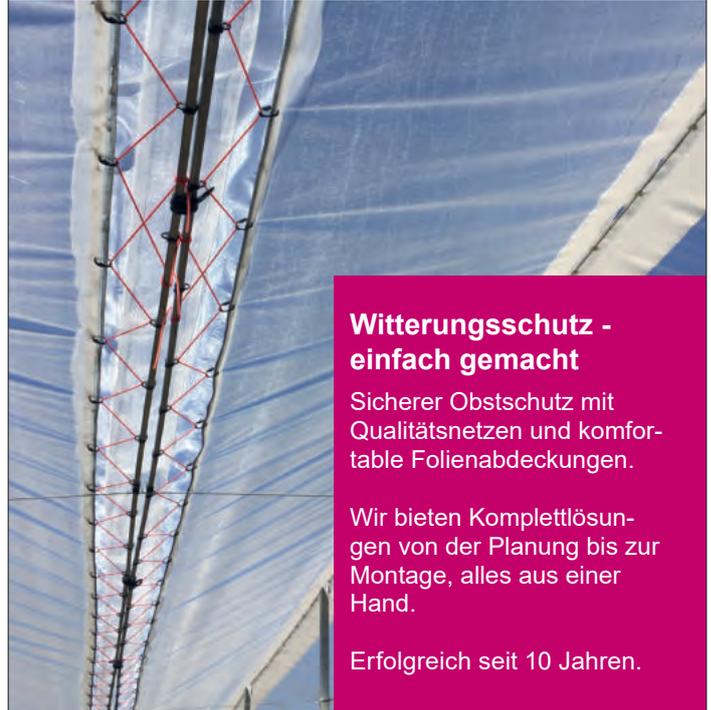
CH-201*, Conference Quitte Eline®,
Kaiser Alexander, Williams

Représentant pour Suisse Romande:

Mr. Cédric Blaser: Tel. 079 362 86 04
blaser.cedric@bluewin.ch



Beat Lehner
8552 Felben-Wellhausen Tel: 052 765 28 63
www.lehner-baumschulen.ch
Mail: info@lehner-baumschulen.ch



Witterungsschutz - einfach gemacht

Sicherer Obstschutz mit
Qualitätsnetzen und komfor-
table Folienabdeckungen.

Wir bieten Komplettlösun-
gen von der Planung bis zur
Montage, alles aus einer
Hand.

Erfolgreich seit 10 Jahren.

Telefon +41 71 640 03 04

www.qualifru.ch



ZEIT FÜR FRISCHE IDEEN

www.sg-ladenbau.de
+49 7133 2297912
Matthias Golze
Dipl.Ing. Innenarchitekt

sg
Ladenbau



Selbstvermarktung

optimale Warenpräsentation
mit den Cargo Plast Kleinkisten



CARGO PLAST

Container & Packaging Systems

In Oberwiesen 23
D-88682 Salem
Tel.: +49 (0) 7553 82 77 888
info@cargoplast.eu



MINI CA-Lager

die moderne Art der Lagerung
effektive Saisonverlängerung

Der praktische Allrounder

Großkisten für die Landwirtschaft
faltbar oder starr



Miet-
mich!



-20%

Die Brennereien leiden unter den wochenlangen Schliessungen der Gastronomie sowie dem Veranstaltungsverbot. Beim Kirsch und beim Zwetschgenbrand beträgt der Rückgang rund 20%, was zu entsprechend hohen Lagerbeständen führt.

Trends, Fakten & Zahlen

Newsletter abonnieren und aktuell bleiben.
sov@swissfruit.ch



Aprikosenanbau

Bioaprikosen erfreuen sich auf dem Markt einer grossen Beliebtheit. Die einheimische Produktion vermag jedoch die Nachfrage nicht zu befriedigen. Die Bioaprikosenproduzenten im Wallis haben gezeigt, dass der biologische Anbau grundsätzlich möglich ist, aber noch grosse Produktionsherausforderungen bestehen, namentlich die Krankheiten Monilia und Bactériose (Pseudomonas). Zudem kann die aktuelle Sortenliste noch keine wirtschaftlich tragfähigen Erträge garantieren. Die Versuche haben gezeigt, dass diese Krankheiten mit den zurzeit verfügbaren, biokompatiblen Pflanzenschutzmitteln nicht ausreichend reguliert werden können. Aufgrund dieser Erkenntnisse aus dem abgeschlossenen Projekt ABBio (2017–2019) wird nun in diesem Bereich weitergeforscht, um Handlungsempfehlungen abzugeben. Die Ziele des VULG-ABBio-Projektes ist die Sicherstellung des Wissenstransfers zu den Produzenten, damit die Umsetzungen in der Praxis erfolgen können und ein wirtschaftlicher Bioaprikosenanbau künftig möglich wird.



Nationalkampagne SOV

Neues Werbematerial

Wir lancieren im Juni 2021 unsere neue Werbekampagne. Dafür produzieren wir Werbematerialien wie Blachen, Plakate, Tragtaschen, Hoftafeln, Gläser, Kartonbecher und einige mehr. Einige Materialien, wie beispielsweise die Blachen, sind personalisierbar. Das heisst, sie können mit dem Logo und dem zur Region passenden Text gestaltet werden. Als Mitglied profitieren Sie von 50% Rabatt. Ab Mitte Mai können Sie die Materialien in unserem Shop bestellen: www.swissfruit.ch/de/shop

Agrar-Initiativen

Beim nächsten Urnengang stimmt die Schweizer Bevölkerung über die Trinkwasser- und die Pestizidverbots-Initiative ab. Wir bekämpfen die beiden extremen Agrar-Initiativen mit vollem Einsatz. Ein Überblick:

1



Der Abstimmungssonntag

Nach über dreijähriger Beratungszeit gelangen die Initiativen gemeinsam am 13. Juni 2021 an die Urne. Die heisseste Phase des Abstimmungskampfes steht damit unmittelbar bevor.

3



Das Preisargument

Nein zu höheren Preisen: Das regionale Angebot sinkt. Die Preise für regionale Produkte steigen. Das spüren Konsumentinnen und Konsumenten ganz direkt. Belastet werden auch Gastronomie, Hotellerie und Lebensmittelhersteller. Bereits angeschlagene Branchen und sozial Benachteiligte trifft das besonders hart.



2



Die Allianz



IG ZUKUNFT PFLANZENSCHUTZ
CI avenir de la protection des plantes
CI futuro della protezione delle piante

Wir sind aktiver Teil einer breiten Allianz mit Vertretern der gesamten Wertschöpfungskette und bestreiten den Abstimmungskampf gemeinsam mit unseren Partnern der IG Zukunft Pflanzenschutz (SOV, VSGP, JardinSuisse, scfa). Unsere Kampagne wird unterstützt von weiteren Partnern wie economiesuisse, SALS, Vitiswiss und dem Konsumentenforum. Wir stehen in einem engen Austausch mit der Kampagnenorganisation des Schweizer Bauernverbandes.

4



Das Angebotsargument

Nein zu weniger regionalen Produkten: Für hochwertige, regionale Produkte braucht es Pflanzenschutz. Ohne Pflanzenschutz ist die Existenz vieler einheimischer Landwirtschaftsbetriebe und Gärtnereien bedroht. Arbeitsplätze sind gefährdet. Regionale Produkte werden durch Importe ersetzt. Der Einkaufstourismus wird angeheizt. Betroffen ist sowohl die konventionelle Landwirtschaft als auch die Bioproduktion.

5



Das Sicherheitsargument

Nein zu weniger Lebensmittelsicherheit und mehr Food Waste: Die Initiativen schränken den Einsatz von Desinfektions- und Reinigungsmitteln ein. Das gefährdet die Lebensmittelsicherheit bei der Verarbeitung und Lagerung. Zudem vermindert der Verzicht auf Pflanzenschutzmittel die Haltbarkeit. Der Food Waste nimmt zu.

6



Das Innovationsargument

Nein zur Schwächung des Forschungsstandorts Schweiz: Verbote schränken die Forschung ein und behindern Innovationen. Damit wird der Weg zu einer noch nachhaltigeren Landwirtschaft blockiert. Die Schweiz als Forschungs- und Innovationsstandort wird geschwächt.

7



Ihr Engagement

Als ProduzentIn sind Sie die glaubwürdigsten Botschafter für unsere Sache. Ihr Engagement ist entscheidend. Lassen Sie nichts unversucht, um möglichst viele Personen an die Urne zu bewegen. Um dort Nein zur Trinkwasser-Initiative und Nein zur Pestizidverbots-Initiative zu stimmen.

8



Unsere Materialien

Auf unserem Kampagnenhub unter <https://bit.ly/3u9MD2R> finden Sie alle wichtigen Informationen zum Herunterladen. Plakate, Broschüren und Sticker können Sie in einem unserer Verteilzentren (Infos dazu auf [swissfruit.ch](https://www.swissfruit.ch)) kostenlos abholen.



9



Unsere Aktivitäten

Wir informieren Sie in unregelmässigen Abständen mit unserem Kampagnen-Newsletter über unsere Aktivitäten. Melden Sie sich per Mail an sov@swissfruit.ch. Falls Sie Infos per WhatsApp mögen, melden Sie sich ebenfalls an die obengenannte E-Mail-Adresse.

10



Unser Dank

Wir konnten in den vergangenen Monaten auf die grossartige Unterstützung von sehr vielen von Ihnen zählen. Wir spüren grosses Engagement und riesige Motivation. Dafür danken wir Ihnen von Herzen.

Immer aktuell bleiben
[swissfruit.ch](https://www.swissfruit.ch)



Christian Schönbächler
Leitung Marketing/Kommunikation SOV



Zur Kampagnen Seite:
[zukunft-pflanzenschutz.ch](https://www.zukunft-pflanzenschutz.ch)



**Sprüher Innovation
auf höchstem Niveau:**

- ökonomische Vorteile durch wirkstoffsparendes Sprühen
- hohe Arbeitsgeschwindigkeit
- kompakte und leichte Bauweise für den Einsatz auf engstem Raum
- wassersparende Düsen

Bühlhofstrasse 20
9320 Frasnacht
071 414 10 20
forrer-landtechnik.ch

Wassergraben 2
6210 Sursee
041 921 77 00
paul-furrer.ch

Amriswilerstr. 42
8580 Hefenhofen
071 411 10 89
eggmann-
landmaschinen.ch



Interessiert?

Jetzt noch vom Förderbeitrag profitieren!



p2raumdesign
erfolgreiche hofladenkonzepte

Architektur für Innen

Ihr zuverlässiger Partner für ihr Objekt-design. Individuelle Planung, Organisation, Abwicklung, Lieferung und Montage – alles aus einer Hand!

p2raumdesign · Telefon 07133 2025-200
info@p2raumdesign.de · www.p2raumdesign.de

**Sicheres Wachstum der Jungpflanzen
durch nachhaltige Tropfbewässerung.**

TIPP DES MONATS

Frühzeitig bewässern lohnt sich!

Tropfbewässerung

- + Gleichmässige Wasserverteilung
- + Gezielte Wasserabgabe pro Tropfer
- + Geringer Wasserbedarf
- + Sicheres Wachstum der Jungpflanzen

www.gvz-rossat.ch 



Agenda

8. Mai

Tag der offenen Obst- und Gemüsegärten



Gemeinsam mit dem VS GP findet der erste Tag der offenen Obst- und Gemüsegärten statt. Die Aktion soll der Bevölkerung den Obst- und Gemüsebau näherbringen und den Mehrwert der Schweizer Produktion sichtbar machen. Aufgrund der coronabedingten Einschränkungen ist eine Anmeldung erforderlich. Die Betriebsführungen finden mit maximal 15 Personen pro Führung statt. Weitere Informationen unter: www.fruechteundgemuese.ch

29. Mai

Breitenhof-Tagung



Agroscope und seine Partner laden Sie herzlich ein zur Breitenhof-Tagung am Samstag, 29. Mai 2021, Vormittag. Sie wird so vorbereitet, dass eine Durchführung sowohl vor Ort mit entsprechendem Schutzkonzept als auch als Onlinetagung möglich ist.

10. Juni

Mosterei-Seminar

Spannende Informationen zur Verbesserung der sichtbaren Eigenschaften von Bundsäften, zu den optimalen Extraktionsparametern für Beerensäften sowie Wissenswertes rund um den Apfelwein (Marktentwicklung und Degustation). Weitere Informationen folgen.



Kompetent für die Landwirtschaft

Buchhaltungen, Steuern
MWST-Abrechnungen
Beratungen, Hofübergaben
Schätzungen aller Art
Liegenschaftsvermittlung
Boden- und Pachtrecht, Verträge

Lerch Treuhand

Lerch Treuhand AG, Gstaadmatzstrasse 5
4452 Itingen/BL, Tel. 061 976 95 30
www.lerch-treuhand.ch



CA- und ULO-Langzeitlager

- Neueste Isoliertechnik
- La technique d'isolation la plus récente
- Zuverlässige Raumabdichtung
- L'calfeutrage sûr des chambres
- Bewährte Torsysteme
- Les systèmes de portail expérimentés



Plattenhardt + Wirth GmbH
D-88074 Meckenbeuren-Reute
Tel. +49(0)7542-9429-0
info@plawi.de · www.plawi.de

Kälte-, Klima- und Energietechnik

Professionalität aus einer Hand

Wir planen, projektieren, installieren
und warten Kälte-/Klimaanlagen
wie auch Kühl-/Tiefkühlzellen



Bauen Sie auf unsere
jahrelange Erfahrung!

<https://www.pava.ch>

Ostringstrasse 16 · 4702 Oensingen · Tel. 062 388 06 06



Justizvollzugsanstalt
Bostadel

6313 Menzingen ZG

Ein Produkt das hält
was es verspricht

Tel.: 041 757 19 39
korbwaren@bostadel.ch
www.bostadel.ch

Obst-Business digitalisieren?

Ja, mit der bewährten Branchenlösung agris – beste Referenzen!



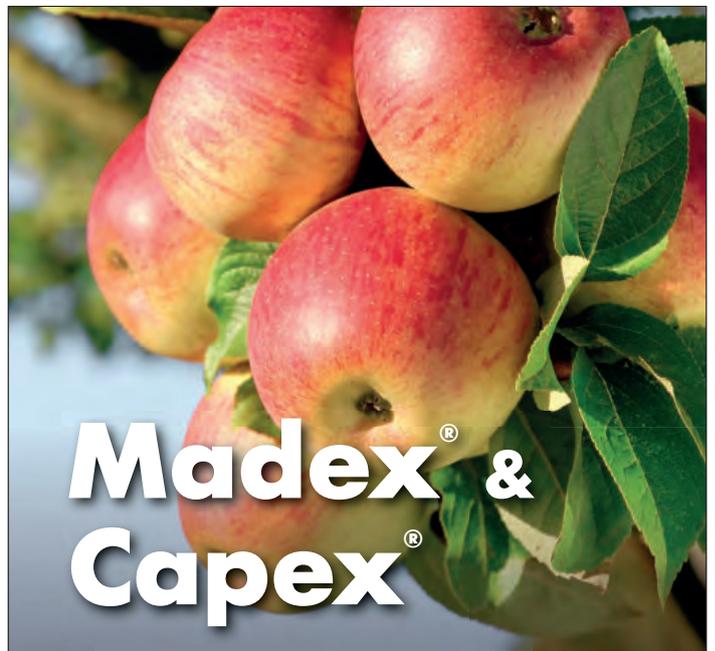
ERP-Branchenlösung – skalierbar für 1 bis 500 Mitarbeitende

Von der Pflanzung bis zur Gewinnverbuchung. Seit über 35 Jahren digitalisieren wir die administrativen Abläufe: Produktion, Einkauf, Verkauf, Hofladen, APP für B2B-Onlinebestellungen, Disposition, Telefonie, Zeiterfassung, Lohn, Finanzwesen, PC, Server, Drucker, Scanner, Waage, Kasse, Cloud – voll integriert. Wir schalten laufend frei, was Sie benötigen. Fragen Sie nach unseren Referenzen, testen Sie uns!



CBT Software AG
4442 Diepflingen
061 981 25 33 | cbt.ch

*IT die mitwächst,
aus einer Hand.*



Madex® & Capex®

Gegen Apfel- und Schalenwickler
Contre le carpocapse et le capua



Andermatt
Biocontrol
Suisse

Andermatt Biocontrol Suisse AG
Stahlermatten 6 · 6146 Grossdietwil
Tel. 062 917 50 05 · www.biocontrol.ch



**Aber
s'Beschte
chunnt
no!**

Wir lancieren im Juni 2021 unsere neue Werbekampagne.
Als Mitglied profitieren Sie von 50% Rabatt.

www.swissfruit.ch/de/shop



Schweiz, Natürlich.



Obstbäume aus der Qualitäts- baumschule

Planen Sie Ihren Erfolg mit Toni Suter Obstbäumen.
Verschiedene Baumformen speziell für den Erwerbs-
obstbau mit vielen neuen, z.T. zertifizierten Sorten.
Wir unterbreiten Ihnen gerne ein interessantes
Angebot. Tel. 056 493 12 12 – www.tonisuter.ch
5405 Baden-Dättwil

ccdsa.ch/shop

MAGASIN EN LIGNE

CCD SA

GRUNDFOS rolland T-Tape NETAFIM DOSATRON

Irrigation
Dosage engrais
Filtration
Pompes

Le spécialiste de l'irrigation vient d'ouvrir son nouveau magasin en ligne

Ein Wechsel lohnt sich!



Finden Sie hier heraus, wieso:

www.verom.ch • info@verom.ch • 044 253 93 70

Ausgleichskasse
Verom **AHV+IV**
AVS



Ihre Verpackungsaufgabe
in bewährten Händen

www.multivac.ch

60
YEARS
MULTIVAC
SINCE 1961

agrisano

Mit uns schützen Sie Ihre
Angestellten: **global**
versichert!

Für die Landwirtschaft!
Alle Versicherungen aus einer Hand.

Wir beraten Sie kompetent!
Kontaktieren Sie Ihre
Regionalstelle.





Mostobst-Markt ausgeschöpft

Der Markt für Most- und Brennobst ist gesättigt, die Lagerbestände sind enorm. Erschwerend hinzu kommt der fehlende Absatz aufgrund der Corona-Pandemie. Das Produktezentrum Mostobst des Schweizer Obstverbandes empfiehlt mit Nachdruck, keine neuen Mostobstintensivanlagen und Hochstammobstgärten zu pflanzen.



Jimmy Mariéthoz
Direktor SOV

In einer ersten Analyse hält das PZ Mostobst fest, dass aktuell in der Schweiz ein strukturelles Überangebot an Mostobst vorliegt. Bei Suisse Garantie übersteigen die Mengen aktuell die Inlandnachfrage und auch bei Bio ist der Markt im Moment mehr als gesättigt. Die aktuelle Produktionsmenge wird daher auch in Zukunft zu hohen Rückbehalten führen. Das Produktezentrum Mostobst richtet deshalb einen dringlichen Appell an die Schweizer Landwirtschaft, keine neuen Mostobstintensivanlagen oder neuen Mostobst-Hochstammobstgärten zu pflanzen. Die gewerblichen Mostereien innerhalb des Rückbehaltensystems können die Übernahme der gesamten Ernte nicht mehr garantieren, ihre Lagerkapazitäten stossen an Grenzen, da sie aktuell Apfel- und Birnensaftkonzentrate mit einer Reichweite von über zwei Jahren lagern.

In der Schweiz liegt ein strukturelles Überangebot an Mostobst vor.

Rückbehaltensystems können die Übernahme der gesamten Ernte nicht mehr garantieren, ihre Lagerkapazitäten stossen an Grenzen, da sie aktuell Apfel- und Birnensaftkonzentrate mit einer Reichweite von über zwei Jahren lagern.

Der Absatz von Spirituosen bricht um fast 20 Prozent ein

Die Corona-Pandemie wirkt sich negativ auf den Spirituosenabsatz aus. Vor allem leiden die Brennereien unter den wochenlangen Schliessungen der Gastronomie

sowie dem Veranstaltungsverbot. Beim Kirschkern und beim Zwetschgenbrand beträgt der Rückgang rund 20%, was zu entsprechend, in den letzten drei Jahren angehäuften, hohen Lagerbeständen führt.

Das PZ Destillate analysiert die Situation aktuell und erarbeitet geeignete Lösungsvorschläge, wohlwissend, dass ohne Bundeshilfe die Ernteübernahme 2021 in Gefahr ist.

Die Arbeiten laufen

Die zuständigen Produktezentren sind sich des Ernsts der Lage bewusst und arbeiten intensiv an der Thematik. Die Lage bleibt angespannt und einfache Lösungen sind nicht zu erwarten. Die beiden Produktezentren und die Branchenverbände Schweizer Obstverband und Schweizer Brenner informieren zum gegebenen Zeitpunkt über die beschlossenen Massnahmen. **f**

Pflanzen Sie keine neuen Mostobstintensivanlagen oder neuen Mostobst-Hochstammobstgärten.

Personelles

Austritt: Simon Sägesser



Wir hätten uns keinen besseren Arbeitskollegen wünschen können. Während fast drei Jahren war Simon in der Abteilung Marketing/Kommunikation tätig. Er zeichnete sich durch seine Kreativität und seine starken gestalterischen Fähigkeiten aus. Zudem brachte er einiges an Innovation und technischem Wissen in unser Team. Wir bedanken uns ganz herzlich bei Simon für seine Arbeit und werden seine umgängliche, hilfsbereite Art sehr vermissen. Auf seinem Fahrrad-Abenteurer wünschen wir ihm viele schöne Momente und beste Gesundheit.

Eintritt: Marina Schenker



Vom 1. Februar bis 30. Juni arbeitet Marina Schenker als Praktikantin in der Abteilung Marketing/Kommunikation. Sie unterstützt hauptsächlich die Arbeiten rund um die Bekämpfung der extremen Agrar-Initiativen. Sie studiert Organisationskommunikation und wohnt in Frauenfeld.



Edi Holliger
Leitung Innovation/Entwicklung, SOV

Obstbau für die Zukunft

Sie leiten seit Februar die Abteilung Innovation und Entwicklung. Welche Hauptaufgaben nimmt die Abteilung für die Branche wahr?

Die grossen Themen sind die Innovation/Entwicklung, die Verarbeitung und die Aus- und Weiterbildung im Obstbau.

Wer sind die Ansprechpersonen?

Katja Lüthi ist die Ansprechperson im Bereich der Verarbeitung (Mostereien, Obstprodukte, Destillate, Direktvermarktung). Marc Fehlmann ist bei der Berufsbildung und Weiterbildung sowie bei der Betriebswirtschaft Beeren aktiv. Bei Gremien im Bereich Pflanzenschutz, bei Forschungsprojekten sowie bei Weiterentwicklungen nehme ich eine aktive Rolle ein, koordiniere und vertrete die nationalen SOV-Anliegen

gegenüber Bundesämtern und Organisationen.

An welchen aktuellen Herausforderungen wird gearbeitet?

Umfangreiche Abklärungen zur Entschärfung der angespannten Situation beim Mostobst sind im Gange. Bei der Berufsbildung Obstfachmann/-frau steht die Revision der Grundbildung im Fokus. Zusammen mit dem Handel arbeiten wir an der Entwicklung einer nationalen Branchenlösung «Nachhaltige Früchte». Zudem konkretisieren wir das Kompetenznetzwerk Obst und Beeren, damit die Zukunft des Obst- und Beerenbaus in der Schweiz gestärkt wird.

Impressum

Fachmagazin des Schweizer Obstverbandes in Zug.
Erscheint sechs Mal jährlich in Deutsch und Französisch.
Die WEMF-beglaubigte Auflage beträgt 2927 Exemplare.

Redaktionsleitung:

Beatrice Rüttimann
Schweizer Obstverband
Baarerstrasse 88, 6300 Zug
Tel. +41 41 728 68 30
E-Mail: pr@swissfruit.ch
www.swissfruit.ch

Layout:

Simon Sägesser
Schweizer Obstverband

Gestaltungskonzept:

Studio Edit, Zürich

Abonnementspreise:

Schweiz: CHF 57.-/Jahr (6 Ausgaben)
Ausland: CHF 120.-/Jahr (6 Ausgaben)

Abonnements:

Schweizer Obstverband
Baarerstrasse 88, 6300 Zug
Tel. +41 41 728 68 50
E-Mail: sov@swissfruit.ch

Anzeigen

Ursula Notz Maurer
Lochbachstrasse 18 A
3414 Oberburg
Tel. +41 34 423 21 41
Fax +41 34 423 21 41
E-Mail: ursula.notz@bluemail.ch

Übersetzung:

Yvette Allimann, Glovelier

Druck und Versand:

Multicolor Print AG
Sihlbruggstrasse 105a
6341 Baar
Tel. +41 41 767 76 76

printed in
switzerland



Sercadis®

Die Innovation
für Kartoffel, **Obst**
und Weinbau!



 **BASF**

We create chemistry

* für max. 67 Fr./ha im Kernobst (0.21 L Sercadis® + 0.48 kg Delan® WG):

- Überlegene und lang anhaltende Bekämpfung von Mehltau und Schorf
- Sehr gute Verträglichkeit/Beste Regenfestigkeit
- Flexibel einsetzbar

Pflanzenschutzmittel vorsichtig verwenden. Vor Verwendung stets Etikett und Produktinformationen lesen. Warnhinweise und -symbole beachten.

BASF Schweiz AG · Pflanzenschutz · Klybeckstrasse 141 · 4057 Basel · Tel. 061 636 8000 · agro-ch@basf.com · www.agro.basf.ch