

● **Clubsorten: Schliesslich entscheidet der Kunde**

Exklusive Sorten mit Clubsystem werden vermehrt auch in der Schweiz angebaut und vermarktet. Platz für alle wird es auf dem Markt nicht haben. An einer Tagung der Agroscope FAW Wädenswil hat sich die Branche Gedanken zur Zukunft gemacht.

Äpfel sind nicht gleich Äpfel, das wissen die Produzenten und Händler bestens. Es gibt unzählige Sorten, die sich in Geschmack, Aussehen, Anbau- und Lagerverhalten unterscheiden und es werden immer mehr. In den letzten Jahren sind neue, viel versprechende Sorten, aber praktisch ausschliesslich als so genannte Clubsorten auf den Markt gelangt: Pink Lady®, Kiku 8®, Rubens®, Tentation®, Sonya®, Honeycrunch®, Greenstar®, Kanzi®, Cameo® und wie sie alle heissen. Sortenclubs zeichnen sich dadurch aus, dass eine Sorte exklusiv und mengenmässig begrenzt angebaut und vermarktet wird. Zugang zur Sorte haben nur die Clubmitglieder.

Wie bei jedem Club ist die «Mitgliedschaft» nicht kostenlos. Sortenclubs verlangen von den Produzenten Lizenzgebühren, die entweder pro gekauften Baum oder pro verkauftem Kilo verrechnet werden. Für den Produzenten, aber auch die Händler stellt sich damit die Frage: «mitmachen oder draussen bleiben?».

Und noch viel schwieriger: wenn mitmachen, bei welchem Club? Denn schon heute ist klar: Es gibt zurzeit mehr Clubs, als das Marktpotenzial zulässt. Denn allen ist gemeinsam, dass sie ihr Produkt im obersten Qualitäts- und Preissegment platzieren möchten. Und mehr als 10 bis 15% Marktanteil wird dieses Segment auch in der reichen Schweiz nicht erreichen. Vor diesem Hintergrund hat die FAW unter der Leitung des Sortenprüfers Simon Egger Anfang März eine Tagung zum Thema «Profilierung oder Verzettelung mit Sortenclubs?» organisiert.

Ohne Marketing läuft nichts mehr

An dieser haben mit Daniel Hofmann, Centre Frutier Perroy (Clubsorte Tentation), und Roman Füglistler, Charles Füglistler AG (Clubsorte Pink Lady), Exponenten bestehender Sortenclubs in der Schweiz über die Gründe und Erfahrungen ihres Engagements berichtet. «Heute gibt es so viele Sorten, dass es ein professionelles Marketing zur Vermarktung braucht. Bedingung dafür ist ein Club», so die Meinung von Hofmann. Als Obstbauer und Händler müsse man sich für eine bis zwei Sorten entscheiden und dürfe sich nicht verzetteln. Aktuell stehen in der Schweiz 22 ha seiner Clubsorte Tentation®. Bereits neun Jahre Erfahrung mit der Clubsorte Pink Lady® hat die Firma Füg-

listler: «Pink Lady ist nicht nur ein Apfel, sondern das Transportmittel für einen Lifestyle. Der Mehrwert ist die ausgezeichnete innere wie äussere Qualität.» Damit lasse sich auch ein höherer Preis lösen. Dieser sei allerdings unterdessen nicht mehr so hoch wie in den Anfangstagen. «Für den Produzenten ist die Sorte interessant, weil er von einem besseren Preis und der Abnahmegarantie (zumindest für jene Früchte, die den hohen Qualitätsanforderungen entsprechen) profitiert.»

Ende dieses Jahres sollen in der Schweiz rund 10 ha Pink Lady stehen. Einen Teil der inländischen Pink Lady verkauft Füglistler unter der Eigenmarke «Swiss Lady». Für den Anbau kommen in der Schweiz aber nur die besten Lagen im Wallis und Waadtland in Frage. Die im Moment verkaufte Menge von 400 bis 500 t ist deshalb fast ausschliesslich Importware. Gefragt sei eine professionelle Produktion (Ziel 60 bis 75% Anteil Premiumklasse) mit einer gewissen Mindestmenge, so Füglistler.

Ergänzend zu diesen Sortenclub-Vorreitern sprachen Michael Weber, Geschäftsführer der VariCom, und Hans Wicki, Geschäftsführer der Promo-Fruit AG, über Sorteneinführungen ohne Club. Die VariCom vermarktet die von der FAW gezüchteten, interessanten neuen Obstsorten. Ein Beispiel dafür ist die Sorte FAW 5878 (CH-Marke Diwa®), die

unter der Marke «Junami» in Holland in grösserem Stil angebaut wird. Die Promo-Fruit hat mit Rubinette® (Sorte Rafzubin) bereits eine erfolgreiche Sorte als geschützte Marke, aber ohne Club in den Markt eingeführt. Das neuste Kind der Firma, die Apfelsorte Red Boy® (Sorte Furureu) wird aktuell ausschliesslich für die Vermarktung im Direktverkauf abgegeben.

Was meinen die Detailhändler und KonsumentInnen dazu?

«Der Platz in der Auslage ist beschränkt. Für jede neue Sorte, die ins Sortiment aufgenommen wird – ob Club oder nicht – muss eine andere weichen», meinte Lorenz Kreis von der Migros Ostschweiz. Sowieso hätten schon heute die meisten Kunden den Überblick im Sortendschungel verloren. In Bezug auf die Clubsorten gelte: «Mehrpreis muss Mehrwert bieten». Alfred Leder von Coop meinte: «Der Apfel ist für uns ein sehr wichtiges Produkt. Wenn Clubsorten die dringend nötigen neuen Impulse und eine Dynamisierung des Obstmarkts bringen, dann erfüllen sie ihren Zweck.» Das Preis-Leistungsverhältnis müsse aber stimmen. Zudem würden Clubsorten andere Sorten verdrängen. Beide Vertreter der Grossverteiler gaben sich somit verhalten positiv was Clubsorten anbelangt, betonten aber auch, dass sie bereits eigene, gut laufende Marken (Naturaplan, Knospe, Aus der Region für die Region) hätten.

Ruth Gigon von der Westschweizer Konsumentenvereinigung gab zu bedenken, dass der Apfel kein Luxusprodukt sei und auch nicht sein sollte. Aus Produzentensicht ist problematisch, dass jeder Handelsbetrieb eine andere Clubsorte pusht, so der Baumschulist und Obstproduzent Beat Lehner: «Das Vertrauen in den Handelsbetrieb ist deshalb von entscheidender Bedeutung. Persönlich wünsche ich



Ein hochkarätiges Podium diskutierte unter Leitung von Ueli Gremminger (Fachstelle für Obstbau des Kantons Aargau) zum Thema «Profilierung oder Verzettelung mit Sortenclubs?». Von links: Ruth Gigon (Fédération Romandes des Consommateurs), Alfred Leder (COOP), Lorenz Kreis (Migros Ostschweiz), Ueli Gremminger (Fachstelle Kanton Aargau), Ruedi Brüllhardt (Tobi Tafelobst AG, Bischofszell), Hubert Zuffrey (Fédération Valaisanne des Producteurs de Fruits et Légumes), Beat Lehner (Präsident Thuro, Obstproduzent und Baumschulist, Felben-Wellhausen) und Michael S. Weber (VariCom GmbH, Wädenswil). (Foto: Sandra Helfenstein, SOV)

Der konsequente Weg der Holländer

Die Schweiz ist nicht alleine mit ihren Problemen. Auch in Holland macht der Preis- und Importdruck der Branche zu schaffen. Aus diesem Grund haben Produzenten und Händler mit staatlicher Unterstützung im Jahr 2001 die Firma Inova Fruit gegründet, wie Karel van der Linden berichtete: «Ziel der neuen Firma ist die komplette, konsequent konsumentenorientierte Erneuerung des Sortenangebots.» Basis für diese Strategie waren Umfrageergebnisse, welche die Reaktion der Kunden nach einem enttäuschenden Kauf aufzeigten: 58% wählten eine andere Sorte, 31% kauften weniger Äpfel, 24% wechselten zu anderen Früchten, 17% verzichteten zeitweise auf den Kauf und 10% wählten teurere Äpfel.

Dabei wurde festgestellt, dass Preissenkungen nicht zu einem deutlichen Anstieg des Verkaufs führen, neue, geschmacklich und äusserlich attraktive Sorten hingegen schon.

Van der Linden betonte: «Es ist deshalb sehr wichtig, die geschmacklichen Vorlieben der Konsumenten zu kennen. Der Verbraucher muss im Mittelpunkt stehen.» Sie haben zudem bemerkt, dass nicht feste, sondern knackige Äpfel gefragt sind und sich die Konsumenten in drei Segmente einteilen lassen:

- 62% haben am liebsten knackige, nicht zu saure Äpfel
- 33% bevorzugen knackige, säuerliche Äpfel
- 5% sucht weiche, nicht zu saure Äpfel

Inova Fruit hat in der Folge über 400 Apfelsorten getestet und aufwändige Konsumententests durchgeführt. 40 viel versprechende Sorten wurden weiter geprüft, vor allem auch auf ihre Anbaueignung in Holland. Dabei haben acht Pilotbetriebe je 6 Sorten à 500 Bäume näher unter die Lupe genommen. Schliesslich suchte Inova Fruit vier Sorten aus:

- Junami® (= Sorte FAW 5978, CH-Marke Diwa®, Agroscope FAW Wädenswil)
- Rubens® (= Sorte Civni, Consorzi Italiano Vivaisti)
- Wellant® (= Sorte CPRO-47, Plant Research International, NL)
- Autento® (= Sorte Delcoros von Delbard, F)

Das Angebot der Inova-Apfelproduzenten soll sich in Zukunft auf diese vier Sorten konzentrieren, mit denen klar definierte Kundensegmente abgedeckt werden sollen.

Die Umsetzung erfolgt konsequent nach dem Clubsystem. Ohne Vertrag gibt es keine Bäume. In den Verkauf als Tafelfrüchte gelangt nur die Premiumauslese. Die Klasse 2 muss industriell verwertet werden. Von Junami® wurden bereits 76 000 Bäume verkauft. Für die Saison 2005/06 werden mit 243 000 und für 2006/07 mit 400 000 verkauften Jungbäumen gerechnet. Die Werbung wird zentral organisiert. Finanziert wird das Ganze mit den 2.5 Cent/kg Apfel-Lizenzgebühren. Bisher scheint das Konzept aufzugehen: Während für Elstar aktuell 25 bis 40 Cent/kg bezahlt werden, löst der Produzent für die Sorte Junami® (bei allerdings noch kleinen Mengen) 1.15 Euro/kg.

mir eine Clubsorte, mit der ich einfach viele Kilos produzieren kann.» Ein anderer Tagungsteilnehmer sagte: «Geld macht man mit Umsatz, nicht mit Exklusivität. Was wir anbieten müssen, sind nicht einzelne Sorten, sondern Sortimente.»

Die generelle Meinung war, dass zwei, vielleicht drei Clubsorten den Durchbruch schaffen werden, aber mehr als 10 bis 15% Marktanteil werden diesen nicht vergönnt sein.

SANDRA HELFENSTEIN, SOV