

# Markteinführung neuer Apfelsorten: global denken, lokal handeln!

Der Apfelanbau in der Schweiz, der EU und der ganzen Welt steht in diesem Jahrzehnt vor einigen Herausforderungen, die es für alle Beteiligten zu meistern gilt. Die Rahmenbedingungen verändern sich. Es entstehen neue, grosse globale Wirtschaftsräume; der grösste Apfelproduzent China drängt auf die Weltmärkte und neue Apfelsorten sind den Produzenten teilweise nicht mehr frei zugänglich. Das Zauberwort «Marke» zieht ein in den Obstbau. Technische Fortschritte und der intensive Austausch an Erkenntnissen lassen eine deutliche Kostensenkung der Produktions- und Anlagekosten in der westlichen Welt kaum mehr zu. Daher könnte die Wahl für oder gegen eine neue Apfelsorte und Marke in der Zukunft der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Apfelproduktion werden.

MICHAEL S. WEBER, WEBFRUIT GMBH, LANGENARGEN (D)  
[mweber@web-fruit.de](mailto:mweber@web-fruit.de)

Nicht erst mit der Erfindung des Internets gibt es eine weltweite Verständigung. Obstarten sind schon seit Jahrhunderten über Kontinente «gewandert». Ein berühmtes Beispiel ist die Mitnahme der chinesischen Stachelbeere eines Reisenden zu Beginn des 20. Jahrhunderts nach Neuseeland. Darauf folgte der Siegeszug einer Frucht in die weite Welt, der die Einwohner Neuseelands sogar ihren Namen, die Kiwi, gaben. Neu in der heutigen Zeit ist die Beschleunigung, mit der sich Entwicklungen gegenseitig beeinflussen und Veränderungen am Markt stattfinden. Neuseeland hat auch im Apfelanbau Geschichte geschrieben, vor allem wegen des Erfolgs bei der Lancierung von Weltsorten.

Aufgrund weltweit steigender Produktion im Apfelanbau, Verlagerung der Gewichtung der Herkünfte

und einem Ganzjahresangebot steht der Apfel aktuell in heftigem Wettbewerb. Welche Erfolgsmuster gibt es für den Betriebsleiter bei der Lancierung heutiger Weltsorten, im internationalen Kontext die richtigen Investitionen vor Ort und für die Zukunft zu treffen?

## Sortenentwicklung

Die heutigen Apfelsorten, die auch in der Schweiz eine führende Marktstellung haben, stammen fast alle aus weit entfernten Herkünften. Zwischen Züchtung, Prüfung und Markteinführung vergingen meist dreissig und mehr Jahre. Der Zugang zu den Sorten war gratis. Seit Beginn der 90er Jahre nehmen der intensive Austausch und die gegenseitige Beeinflussung zwischen den Kontinenten bei der Gestaltung des Sortiments deutlich zu. Die weltweite Dominanz

Abb. 1: Diwa® – gezielte Markteinführung mit Konzept. (Foto: Markus Kellerhals, FAW)

Tab. 1: Entwicklung der Herkunft weltweit produzierter Äpfel im Jahr 2005.

Land/Kontinent	Mio. t	Anteil in %	Bevölkerung (Mio.)
EU (EU-15)	9	13	365
Ost-Europa	5	7	362
USA	6	9	291
Mexiko/Kanada	1	1	137
China	26	38	1,289
Asien (o. China)	12	17	2,541
Neuseeland	1	1	4
Südhalkugel	4	6	1,326
Sonstige	5	8	0
Gesamt	69	100	6,315

(Quelle: Schätzung des World Apple Review 2000; DSW 2004)



**Tab. 2: Entwicklung der wichtigsten Apfelsorten (weltweit, ohne China), Reihenfolge und Anteil in Prozent.**

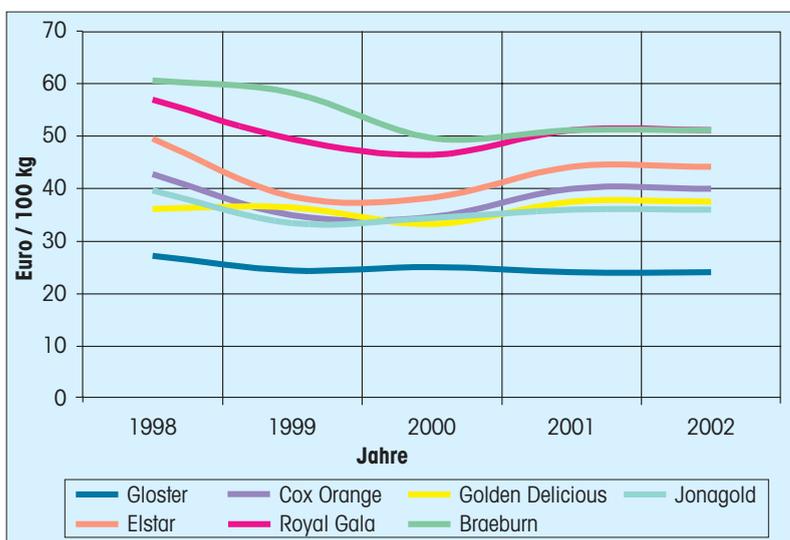
Sorten	Ø 2001-03 Rang/Anteil	Schätzung 2010 Rang/Anteil
Red Delicious	1 – 20.31	1 – 18.66
Golden Delicious	2 – 19.69	2 – 18.29
Gala/Royal Gala	3 – 9.21	3 – 11.45
Granny Smith	4 – 6.25	5 – 5.75
Fuji	5 – 6.04	4 – 6.33
Idared	6 – 3.51	7 – 3.79
Jonagold/Jonagored	7 – 3.46	6 – 4.13
Braeburn	8 – 2.28	8 – 2.82
Pink Lady(tm)/Cripps Pink	16 – 0.76	14 – 1.38

(Quelle: Schätzung des World Apple Review 2004)

der Delicious-Gruppe wird auch im Jahr 2010 noch gegeben sein. Weitere Sorten wie Gala, Fuji und Braeburn sind für die meisten Länder noch relativ neue, dynamisch wachsende Apfelsorten (Tab. 2) und liegen im Nachfragetrend. Sorten, die unter einer Marke in den Markt eingeführt werden, sind zeitlich gesehen noch in eine sehr frühe Startphase einzuordnen. Das aktuell berühmteste und auch erfolgreichste Beispiel weltweit ist die Apfelmарke Pink Lady™ mit Ursprung in Australien. Die europäische Produktion ist in der Zwischenzeit auf 64'000 t (Ernte 2003) ausgedehnt worden. Trotz dieser relativ kleinen Menge ist die Markenbekanntheit in der Bevölkerung und das Image des Apfels in kürzester Zeit stark gestiegen.

### Produktionslebenszyklus des Apfels

Im Apfelanbau haben Sorten im Vergleich zu manchen anderen Obstarten einen wesentlich ausgeprägteren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg und Misserfolg. Daher lohnt es sich für jeden Betriebsleiter, die Dynamik von Apfelsorten im Markt etwas genauer zu analysieren. Ähnlich wie in der Industrie können Obstarten und -sorten in einem Lebenszyklus beschrieben werden. Sie durchlaufen

**Abb. 2: Einfluss ausgewählter Apfelsorten auf den Durchschnittserlös deutscher Erzeugerorganisationen. (Quelle: ZMP 2003)**

nicht nur in der Obstanlage, sondern auch am Markt einen Produktionslebenszyklus. Auch die Apfelwirtschaft ist dadurch gekennzeichnet, dass sie sich im Sortiment ständig erneuert. Sorten kommen und gehen. Manche sind kurze Stars und verschwinden schon bald am Horizont. Andere entwickeln sich zum Klassiker wie zum Beispiel Golden Delicious oder Elstar und halten sich zeitlich gesehen teilweise Jahrzehnte in der Reife- und Sättigungsphase. Die Bedeutung der Sorte und ihr Einfluss auf die Auszahlungspreise deutscher Erzeugerorganisationen ist erheblich (Abb. 2). Somit reflektiert der Preis die Angebotsverhältnisse am Markt und die Kaufpräferenz der Marktteilnehmer. Die relativ «neuen», frei zugänglichen Sorten Royal Gala und Braeburn liegen im Produzentenpreis im Vergleich zur Referenzsorte Golden Delicious um zirka Euro 13.- je 100 kg oder 27% darüber. Diese Differenz beeinflusst zukünftig massgeblich den Gewinn und damit das Betriebsergebnis.

### Apfelzüchtung

Weltweit arbeiten zahlreiche Züchter daran, bereits im Markt etablierte Sorten bezüglich Geschmack, Aussehen, «shelf-live» und Robustheit gegen Krankheiten und Schädlinge zu übertreffen. Gleichzeitig findet in der Züchtung ein Paradigmenwechsel statt. Öffentliche Züchtungsprogramme wie das von East Malling/England in den 90er Jahren oder kürzlich das von HortResearch in Neuseeland werden zur Zeit reorganisiert und zum Teil privatisiert. Bereits über Jahrzehnte gewachsene Strukturen, ausgestattet mit modernen biotechnischen Verfahren und erfahrener Personal, dürften sicherlich für die gesamte Obstbranche – auch im Interesse des Handels – ein wichtiges Instrument darstellen, um sich im Wettbewerb zu behaupten. In einzelnen Ländern wie Australien, Neuseeland, Frankreich und Italien ist der Zugang zu neuen Sorten über die nationale Apfelzüchtung von herausragender Bedeutung. Aus internationalem Blickwinkel gilt dies sicherlich auch für die langjährigen Züchtungsaktivitäten der Agroscope FAW Wädenswil und Agroscope RAC Changins mit Blick auf die Interessen des schweizerischen Obstbaus. Der einheimische Konsument, aber auch der Produzent profitieren von einer nachhaltigen Züchtungsarbeit.

### Von Sorten zu Marken?

Europa geht zur Zeit durch eine schwierige, aber auch interessante Phase der Einführung neuer Apfelsorten. Die Einführung der neuseeländischen Sorten Royal Gala und Braeburn haben in den 90er Jahren die «Szene» dominiert. Ein schneller Einstieg erfolgte vor allem in Frankreich und Italien mit entsprechenden Mengenvorteilen. Aktuell trifft dies bei Italien auch für die Sorte Fuji zu. Die bisher führenden Apfelsorten wie Golden Delicious und Red Delicious sind rückläufig. Andere Sorten wie Cox Orange, Boskoop oder Glockenapfel werden zur Rarität oder Arlet und Maigold zum Nischenapfel.

**Kaufkriterien von Apfelkunden in Italien  
(gemäss eigener Beobachtung)**

Rang	Eigenschaften
1	Aussehen
2	Festigkeit/Frische
3	Geschmack
4	Markenbezeichnung
5	Preis
6	Naturbelassenheit
7	Anbaugebiet
8	Sorte

Viel versprechende Züchtungen sind weltweit in der «Pipeline» und warten darauf entdeckt und gefördert zu werden. In der Vergangenheit haben meist Produzenten, Baumschuler und Berater neue Sorten eingeführt. In Zukunft bedarf es jedoch ganzheitlicher Marketing- und Markenkonzepte, um eine Apfelsorte erfolgreich zu positionieren. Nicht jede geschützte Sorte wird jedoch das Rüstzeug dazu haben eine globale Marke zu werden. Dazu ist der Wettbewerb zwischen Hersteller- und Handelsmarken zu gross. Italienische Kunden haben in einer Umfrage (siehe Kästchen) die Markenbezeichnung beim Kauf eines Apfels bereits an die vierte Stelle gesetzt. Diese Rangfolge ist nicht repräsentativ. Sie beschreibt jedoch mögliche Veränderungen von Präferenzen seitens des Verbrauchers.

«Club-Sorten» beherrschen aktuell die Diskussion, wenn es um die Markteinführung von neuen Apfelsorten geht. Dahinter stehen Gesellschaften und Firmen, die sich neben der Markteinführung auf Produktionsebene auch um Marketing und Vermarktung der lizenzierten Sorte kümmern. Die Kosten für eine erfolgreiche Markteinführung werden zumeist unterschätzt. Alles dreht sich um den Club, also das Konzept zur Markteinführung. Neuer Aspekt ist die Erhebung einer produktionsabhängigen Lizenz auf den Verkauf der Frucht. Einige bekannte Clubsorten sind Cameo®, Pink Lady™, Rubens® und Tentation®. Eine besondere Rolle nimmt die weltweit geschützte Apfelmарke KIKU™ ein. KIKU®8 ist eine rot-gestreifte Selektion der Apfelsorte Fuji. Der Apfel selbst kann als Sorte Fuji vermarktet werden. Will der Produzent jedoch KIKU®8 unter dem geschützten Markenzeichen KIKU™ vermarkten, muss er mit den Lizenzgebern in Kontakt treten. Hier wird der «Club» also nicht auf der Produktions-, sondern auf der Vermarktungsebene gebildet.

## Marketing

Grundsätzlich ist das Engagement der Branche, mit einem professionellen Marktauftritt für das Produkt Apfel etwas zu tun, der richtige Ansatz. Dieser bringt Innovation, will der Überproduktion mit einer geführten Angebotsmenge begegnen und animiert die Verbraucher durch Öffentlichkeitsarbeit das Produkt Apfel aus einem anderen Blickwinkel zu sehen. Ziel ist eine langfristige Absatzsicherung. Dabei werden Eigeninteressen von Produzenten, Vermarktern und Handel dem Gesamtkonzept der Marke und dem Auftritt nach Ausen untergeordnet. Dies verlangt eine professionelle

Kommunikation und Abstimmung aller Beteiligten in der Versorgungskette. Ein wichtiges Erfolgskriterium wird sein, welche internationalen Partner eine «Sortenorganisation» sowohl auf Produktions- als auch auf Handelsseite zu bieten hat. Es werden also die Internationalität und die Vernetzung solcher Organisationen eine bedeutende Rolle spielen. Da die meisten Clubkonzepte bisher auf die organisierte Vermarktung ausgerichtet sind, wird es in Zukunft sicherlich auch weitere Modelle der Finanzierung der Züchtung durch selbstvermarktende Produzenten zur Nutzung neuer Sorten geben. Diese sind dann auch für Privatvermarkter interessant, ohne auf die «grosse Vermarktungsschiene» zu gelangen. Die gezielte Markteinführung einer neuen Apfelsorte kann nur mit privatem Engagement auf Produzenten- und Vermarktungsebene gelingen. Wie exklusiv diese Markteinführung sein darf, entscheiden das Konzept und die Zielsetzung. Eine strenge Exklusivität verursacht für die wenigen Lizenznehmer hohe Kosten bei langsamer Mengenentwicklung. Gleichzeitig ist aber für das Erreichen einer «kritischen Mindestmenge» eine gewisse Dynamik notwendig, um Erfolg zu haben. Daher wird es vermutlich in Zukunft auch sehr flexible, aber gleichzeitig geführte Modelle geben. Die zur Verfügung gestellten Leistungen der Koordination und Markteinführung müssen jedoch von den Lizenznehmern getragen werden und werden häufig unterschätzt.

## Produzent

Namhafte Investitionsentscheide zu treffen ist für den Produzenten als wichtigsten Entscheidungsträger auf der Produktionsebene aktuell nicht einfach. Der zunehmende Schutz geistigen Eigentums durch Sorten- und Markenschutzrechte schafft neue Verbindlichkeiten. Diese gab es bereits zuvor zwischen Produzenten und Handel, nur mit weniger Konsequenzen. Als Beispiel kann die vorzeitige Rodung einer Obstanlage bei Ausstieg des Produzenten aus der Markennutzung verlangt werden. Der Produzent muss sich heute innerhalb der gesamten Versorgungskette («supply chain») noch stärker bewusst werden, wo seine Vorteile liegen und gleichzeitig auch das gesamte Marketingkonzept und die Vermarktung bewerten. Er muss die Forde-

Markenlabel auf jedem Apfel – Beispiel KIKU®.



rungen und Wünsche der Kunden stärker in sein Bewusstsein verankern und sein Handeln in der Obstanlage und auf dem Betrieb mit dem Obsthandel darauf abstimmen. Dazu ist eine Verstärkung der Kommunikation zur vor- und nachgelagerten Stufe aller Marktteilnehmer notwendig. Diese Leistung ist Teil eines guten Marketingkonzepts.

Der Trend im Apfelanbau ist geprägt von

- zunehmend globaler Konkurrenz
- zunehmender Preistransparenz
- Veränderung des Geschmacks der Verbraucher («Coca-Cola» Generation)
- Anforderungen an die Frische (Shelf-Life / Kühltheke)
- Marktforschung; welche Märkte was wollen
- Ausrichtung des Sortenangebots nach Kundengruppen
- Marketing bei hohem Angebotsdruck
- Einstieg in neue (Club-) Sorten
- Aufbau und Pflege von Hersteller- beziehungsweise Handelsmarken
- einer verstärkten Bedienung regionaler Absatzkanäle.

## Ausblick

Der Produzent muss sich in Zukunft mehr mit der wachsenden Vernetzung in der Welt beschäftigen. Dies kann über das Internet, den persönlichen Kontakt zu international arbeitenden Firmen und – vor allem – seinem Vermarkter erreicht werden. Die Aus-

weitung der Freihandelszonen und WTO-Abkommen werden in Zukunft den internationalen Warenaustausch und das wirtschaftliche Wachstum weiter fördern. Daher ist es wichtig, sich mit anderen europäischen und weltweiten Anbaugebieten sowohl bezüglich des Sortiments als auch der Produktionskosten auseinander zu setzen. Der Produzent ist gut beraten, wenn er sich eine Art «Überlebensstrategie» zurecht legt, die sein Risiko mindert. Diese könnte lauten:

- Ich produziere das, was ich gut kann und wozu meine Anbaulage geeignet ist.
- Ich pflanze bereits erkennbar erfolgreiche neue (Welt-)Sorten wie Gala und Braeburn.
- Ich beteilige mich an einer neuen «Club»-Sorte, dessen Marketingkonzept mich überzeugt.

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Fragen zur Leistungsfähigkeit eines Marketingkonzepts und die Aussicht auf den Erfolg zeitlich den Antworten der Gegenwart vorausseilen. Eine gewisse «Sicherheit» bieten daher die Argumente der Vorteile einer Sorte auf jeder Wertschöpfungsstufe, die Personen, die an diesem Konzept arbeiten sowie eine solide Finanzierung.

Der Verlust der vermeintlichen Freiheit, die dem Landwirt durch die ehemals freie Nutzung von Apfelsorten genommen wird, ist bei der Nutzung interessanter Marketingkonzepte kein Nachteil. Sie schafft auch eine Abgrenzung zum Mitbewerber in einem gesättigten Markt. Die gezielte Markteinführung mit integrierten Konzepten bis zum Konsumenten bietet dem Produzenten Schutz vor schnellem Preisverfall durch Qualitätsstandards, Schutz vor Überproduktion durch eine aktive Gestaltung der Nachfrage und einen intensiveren Austausch mit der Marktlage. Gleichzeitig steigt jedoch die Anforderung an den ganzheitlich denkenden und handelnden Betriebsleiter. Weg vom reinen Landwirt und hin zum Manager. Nicht zuletzt sorgen die Anstrengungen der aktuell tätigen Marketingorganisationen für Aufmerksamkeit, durch Ideenreichtum und eine bunte Vielfalt dem Verbraucher gegenüber zu gefallen, der heute in jedem Markt die Auswahl weltweit erzeugter Produkte hat.

## Literatur

- AIGN: AIGN grades up with joint venture for global expansion of New Zealand's pipfruit breeding program, Pressemitteilung, St. Truiden 2004.
- Baob G.: Neue Wege in der Apfelvermarktung, Obstbau, S. 11–13, 1/2000.
- Braun J.: Fuji KIKU(r) 8: ein neuer Klon setzt sich durch, Obstbau Weinbau 3/2001, S. 74–76, 2001.
- Elvers J.: Der deutsche LEH im internationalen Kontext – eine Situationsanalyse, 01/2002.
- Sopexa: Pink Lady auf dem deutschen Markt, Besseres Obst 12/2001, S. 15, 2001.
- Weber M.: Sorteninnovation als Ausweg?, Fruchthandel 34/1999, S. 44, 1999.
- Weber M.: Apfelltrends in den USA – Marketing neuer Apfelsorten in den USA, Obstbau 10/2001, S. 516–517, 2001.
- Werner-Gnann B.: Exklusiv vermarkten im Klub?, Obstbau 7/2000, S. 390–391, 2000.
- Zambujo C.: Pink Lady® Europe – Affirmer et renforcer le positionnement marketing, L'arboriculture fruitière, 12/2000, S. 13–14, 2000.
- ZMP, Marktbilanz Obst, S. 68–70, 2003.

## RÉSUMÉ

### Introduction de nouvelles variétés de pommes sur le marché: penser globalement, agir localement!

*Dans la production de pommes, les variétés ont une influence beaucoup plus marquée sur le succès ou l'échec commercial que pour de nombreux autres types de fruits. Tout dirigeant d'entreprise aura donc intérêt à étudier de très près la dynamique des variétés de pommes présentes sur le marché et d'analyser sa propre position. Par analogie aux produits industriels, on peut discerner un cycle de vie pour les différents types et variétés de fruits. Ils subissent un processus de vieillissement, pas seulement dans l'installation de production, mais aussi sur le marché.*

*Les programmes de sélection publics sont actuellement réorganisés et en partie privatisés. Simultanément, des nouveaux programmes de sélection sont initiés dont certains sont cofinancés par des producteurs soucieux de développer leurs forces et de défendre leur position sur le marché.*

*L'apparente amputation de sa liberté que représente pour l'agriculteur la régularisation de l'accès aux variétés de pommes jadis libre ne fait pas obstacle à l'application de concepts de marketing intéressants. Cette régularisation permet aussi de se démarquer par rapport aux concurrents sur un marché saturé. L'introduction ciblée sur le marché avec des concepts intégrés jusqu'au consommateur protège le producteur contre un effondrement rapide des prix grâce aux normes de qualité élevées, à la suppression de la surproduction et au façonnement actif de la demande, mais grâce aussi à une interaction plus étroite avec la situation sur le marché. Dans le même temps, les défis montent pour le dirigeant d'une exploitation qui doit adopter une vision globale et agir en conséquence. De simple agriculteur, il se transforme en manager.*