

● **Neue Sorten – Sortenclubs**

Sortenclubs – ist dies der aktuelle Weg, neue Sorten zu vermarkten? Muss man heute als Obstbauer ein Clubmitglied sein, damit man seine Früchte überhaupt noch verkaufen kann? Was sind Sortenclubs überhaupt?

Zu diesen Fragen haben die Sortenspezialisten Markus Kellerhals (Eidgenössische Forschungsanstalt Wädenswil, FAW) sowie Hans Wicki (Promo-Fruit AG, Rafz) an der Generalversammlung der Zürcher Erwerbsobstproduzenten (ZEO) am 5. Dezember 2002 Stellung genommen.

Bedeutung und Zukunft der Clubsorten (Markus Kellerhals, FAW)

Die Entwicklung auf dem Weltapfelmarkt geht neue Wege; die Rede ist von Clubs. Es handelt sich nicht um Obstproduzenten, die am Abend jassen oder Fussball spielen, sondern um Interessengemeinschaften, die dieselbe Sorte anbauen, züchten und

vermarkten. Das heisst, alle, vom Züchter bis zum Ladenbesitzer, sitzen im selben Boot.

Weshalb gibt es Sortenclubs?

Heute sind weltweit viele Apfelzüchtungsprogramme voll oder teilweise privatisiert. Jeder Züchter und jede Organisation, die eine Sorte professionell aufbauen will, hat Geldbedarf.

Neben einer besseren Marktdurchdringung hat der Sortenclub auch Schutzrechte, das heisst, Sortenschutz und Markenschutz. Hier das bekannte Beispiel: Die Sorte «Cripps Pink» wird unter der Marke «Pink Lady» vermarktet. Auf die Frage, ob der heutige Schweizer Obstmarkt Clubsorten brauche, antwortete Kellerhals: «Der Markt verlangt nach einem professionellen Auftritt und der Apfel muss Wertschöpfung auf allen Stufen ermöglichen. Die Kette von der Züchtung bis zum Konsum ist zentral. Ein Clubsystem kann diesen Anforderungen gerecht werden, aber auch andere Ansätze sind möglich.

Clubsorten sind heute im Trend und verfügen über hohe Qualitätsstandards. In der Schweiz können wir hohe Qualität für das Hochpreissegment produzieren. Das Know-

Vorteile eines Clubs:

- Wertschöpfung: Alle Partner kommen auf ihre Rechnung
- Gemeinsame Offensive der verschiedene Partner
- Profil, ein Nachfragesog wird erzeugt.
- Mengensteuerung
- Qualitätssicherung
- Meist weltweit tätig

Nachteile:

- Beschränkter Zugang für Forschung, Produktion und Handel
- Es müssen Verträge eingegangen werden
- Schützt nicht vor Flops
- Hochpreissegment
- Bindung an den Club
- Risiko der Unterwanderung besteht
- Was passiert mit Klasse 2?

Die Clubs und clubähnliche Systeme in der Übersicht:

Echte Clubs	z.B. Pink Lady, Cameo, Rubens, Sonya
Clubartige Sortenproduktion	z.B. Fuji Kiku 8
Gezielte Markteinführung	z.B. Topaz, Rubinola, Mairac, Rubinette, Diwa
Sortenherausgabe ohne Konzept	z.B. Pinova



Diwa, die neue Apfelzüchtung der FAW. (Foto: Markus Kellerhals, FAW)



Red Boy, die neue Apfelzüchtung (Redwinter × Rubinette) der Promo-Fruit AG, Rafz. (Foto: Promo-Fruit, Rafz)

how und die klimatischen Voraussetzungen sind vielerorts vorhanden.

Sortenpräsentation

Markus Kellerhals stellte neue Sorten wie Diwa und Mairac sowie Rubens, Cameo, Tentation, Goldrush und Sonya vor, die auch degustiert werden konnten.

Auf die Frage, welche Sorten im Raum Zürich zu diskutieren sind, meinte Kellerhals:

- Diwa [(Idared × Maigold) × Elstar], die neue Züchtung der FAW, in geringen Mengen verfügbar (Produzentenvertrag).
- Mairac [Gala × Maigold], die neue Züchtung der RAC, verfügbar (Produzentenvertrag).
- Rubens [Gala × Elstar], Züchtung aus Italien, mit Firma Iseppi absprechen (Clubsorte).
- Topaz [Rubin × Vanda], schorffresistente Züchtung aus Tschechien, verfügbar.
- Golden Orange eine schorffresistente Züchtung aus Trento, Italien. Diese Sorte wird vor allem im Wallis propagiert, noch keine Erfahrung an der FAW.

Kellerhals schlägt vor, dass die Produktionsgebiete definieren, welche Sorten sie im Rahmen einer landesweiten Pla-

nung schwerpunktmässig anbauen wollen und dass sie entsprechende Kontakte mit den Sorteninhabern aufnehmen.

Red Boy (Hans Wicki, Promo-Fruit AG, Rafz)

Hans Wicki schickte seinem Vortrag voraus, dass die Firma Promo-Fruit Erfahrungen aus der zwanzigjährigen Einführung des Rubinette habe. Red Boy, die neue Apfelzüchtung der Promo-Fruit AG, Rafz, soll nach folgenden Ideen vorerst im ausländischen Markt eingeführt werden.

Grundlegende Unterschiede bei der Einführung eines Industrieprodukts und einer neuen Fruchtsorte

Mit dem Vergleich von der Einführung eines Industrieprodukts und einer neuen Fruchtsorte beginnt Wicki den Vortrag. Die Einführung eines Industrieprodukts wird von A bis Z zentral gesteuert. Die Produktion und der Verkauf können auf den Tag genau geplant werden.

Nicht so bei Fruchtsorten; die Züchtung und Testungen brauchen viele Jahre. Die Einführung kann nur schrittweise über viele Jahre erfolgen, dabei besteht die Gefahr, dass einzelne Schritte fast unüberwindbare Hindernisse sein

können. Hinzu kommt, dass die Einführung im Grosshandel anders ist als beim Direktvermarkter.

Sortenclubs können dazu beitragen, solche Stufenhindernisse zu überwinden und auch mithelfen, die Einführungszeit wesentlich zu verkürzen.

Zwingende Kriterien für zukünftige Clubsorten

Die Sorte muss für den Produzenten, den Lagerhalter sowie für den Konsumenten überdurchschnittlich und eindeutig erkennbar sein, das sei der Kern einer Clubsorte. Die Grossverteiler müssten bereit sein, ein überdurchschnittlich gutes Produkt zu einem höheren Preis zu verkaufen. Zum Vergleich führt Wicki an, dass Filets auch nicht den gleichen Preis haben wie Voressen.

Die Cluborganisation

Den Produzenten sollte vom Club ein höherer Preis für die Früchte zugesichert werden. Demgegenüber sind überhöhte Preise für Bäume und hohe Lizenzgebühren zusätzliche Risikofaktoren für den Produzenten. Besser wäre zu Beginn eine niedrigere Lizenzgebühr; erst wenn die Sorte erfolgreich ist, sollte der Club nach vier bis fünf Jahren eine Zusätzli-

chenz bei den Produzenten erheben.

Mögliches Clubmodell mit Zukunft

Neben der klaren Regelung für den Anbau soll der Direktvermarkter nicht als Konkurrent für Handel und Grossverteiler gelten. Die Direktvermarkter haben den direkten Kundenkontakt und erfahren somit die Kundenbeurteilung einer neuen Sorte sehr schnell. Mit dieser Kombination von Grossverteiler und Direktvermarkter würden wichtige Synergien entstehen.

Die Konsequenzen für Red Boy

Es soll ein halb offenes Clubsystem sein, das dem Direktvermarkter eine Produktion für die eigenen Kunden (nur Konsumenten) erlaubt.

Dies wiederum verlangt konsequente Kontrollen mit einschneidenden Sanktionen bei Zuwiderhandlungen. Damit wird eine bessere Verteilung von Nutzen und Risiken auf allen Stufen erreicht. Auf den Prinzipien «mehr Fairness auf allen Stufen» sowie «leben und leben lassen» soll Red Boy voraussichtlich in einem halb offenen Clubsystem eingeführt werden.

MARKUS BÜNTER,
STRICKHOF FACHSTELLE OBST