

Sorten der Zukunft nur noch im Club?

Das Marketing von Obstsorten im Club ist ein Thema, das Obstproduzenten und -vermarkter stark beschäftigt. Beim Sortenclub wird die ganze Kette von der Züchtung bis zum Verkaufsregal vertraglich geregelt in das Marketingkonzept einbezogen. Welches sind die Spielregeln in solchen Clubs, welche Auswirkungen haben sie auf den Obstbau in der Schweiz und was müssen wir vorkehren, um nicht im Abseits zu sein? Auf diese Fragen gehen wir näher ein.

MARKUS KELLERHALS, EIDGENÖSSISCHE FORSCHUNGSANSTALT
WÄDENSWIL

Die Clubidee fasst vor allem bei neuen Apfelsorten Fuss. Die erfolgreiche Vermarktung des Apfels wird seit Beginn der 90er Jahre zunehmend schwieriger. Die Preise fallen, der Konkurrenzdruck nimmt zu und manche Sortenneuheit stellt sich als Flop heraus, nicht zuletzt deshalb, weil sie nicht professionell lanciert wurde.

Die Bildung von Sortenclubs will diesen Tendenzen entgegenwirken. Das Geheimnis liegt darin, die ganze Kette von der Züchtung bis zum Verkaufsregal vertraglich geregelt in das Marketingkonzept einzubeziehen. Damit soll dem Apfel ein neues, besseres Profil gegeben werden. Der Club soll Sicherheit für eine erfolgreiche Sortenlancierung und eine geordnete, mit Qualitätsnormen definierte Sortenvermarktung geben. Eine Apfelsorte soll wie ein neues Industrieprodukt professionell lanciert werden. Die Vermarktung geht Verpflichtungen gegenüber der Produktion ein und umgekehrt.

Züchtung zunehmend privatisiert

Eine wichtige Ursache für die Bildung von Sortenclubs ist die zunehmende Privatisierung der Apfel-

Züchtungsprogramme. In vielen Ländern wie England, Neuseeland, Frankreich, den Niederlanden, Belgien usw. hat sich der Staat teilweise oder ganz aus der Züchtung zurückgezogen. Neue Modelle der Finanzierung müssen deshalb gesucht werden. Auch das Programm an der Eidg. Forschungsanstalt Wädenswil (FAW) wird von den europäischen Vermarktungspartnern mitfinanziert (KSB Südtirol; Artus Group, Deutschland; Mondial Fruit, Frankreich). Die Sortenzüchtung ist zeitaufwändig und teuer. Bisher flossen den Züchtungsinstituten beziehungsweise deren Trägerschaften als Lohn für die Aufwendungen Lizenzgebühren für die Abgabe von Vermehrungsrechten zu. Die Sortenvermarktung im Club ist eine Möglichkeit, neben den Lizenzgebühren für die Baumvermehrung auch Lizenzgebühren für den Verkauf des Produktes, also pro verkauftes Kilo Äpfel zu erheben. Diese Einnahmen dienen auch dem Sortenmarketing und der Umsetzung der Clubidee.

Sortenschutz und Markenschutz

Clubsorten haben Sorten- und Markenschutz. Am besten lässt sich das bei Cripps Pink (S) – Pink Lady® zeigen. Die Sorte Cripps Pink darf von lizenzierten Baumschulen vermehrt werden. Die produzierten Früchte dürfen unter der Markenbezeichnung «Pink



Sortenclubs wollen die Züchtung neuer Sorten zur Geltung bringen. Die Kette von der Züchtung bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten wird ins Konzept zur Lancierung und Vermarktung einbezogen.

Sortenportrait Pink Lady

Abstammung	Kreuzung von Lady Williams × Golden Delicious gezüchtet von der Forschungsanstalt Stoneville, Australien, durch John E. L. Cripps, 1973, EU-Sortenschutz 1997.
Baum	Mittelstark bis stark, gut garniert, halbaufrecht. Früh einsetzende und gute Erträge, leichte Alternanzneigung. Anfällig für Feuerbrand, Schorf, Krebs. Leichte Neigung zu Fleischbräune, Hautbräune, Mehltau. Blüte früh, diploid.
Frucht	Mittelgross, hochgebaut, walzenförmig, regelmässige Form, grüngelb mit $\frac{1}{2}$ bis $\frac{3}{4}$ pinkroter Deckfarbe, färbt erst kurz vor der Ernte, Schattenfrüchte schlecht gefärbt. Fleisch fest, saftig, knackig, harmonisch, mit viel Zucker und angenehmer Säure, leicht grob, keine Stippe.
Ernte und Lagerung	Ernte anfangs November (nach Granny Smith), mehrmaliges Überpflücken nötig, gute Lagerfähigkeit, etwas CO ₂ -empfindlich.
Bemerkungen	In der Schweiz wegen der Klimasprüche höchstens im Wallis prüfenswert. Es gibt bereits eine Mutante «Pink Kiss – Pink Rose», wobei die Unterscheidung zu Pink Lady noch unsicher ist.

Die australische Pink-Lady® ist das Paradebeispiel einer Clubsorte. (Foto: Füglistner AG, Früchte en Gros, Dietikon)



Sortenportrait Tentation

Abstammung	Kreuzung von Golden Delicious × Blushing Golden, gezüchtet von der Baumschule Delbard, Malicorne, Frankreich, 1979, seit 1994 verbreitet.
Baum	Mittelstark, gut garniert, ähnlich Golden Delicious. Früh einsetzende und gute Erträge. Schorfanfällig.
Frucht	Mittelgross, hochgebaut, leicht walzenförmig, grüngelb mit leicht rötlicher Backe (Blush). Fleisch fest, saftig, etwas säuerlicher als Golden Delicious. Neigt zu Fruchtoberstung.
Ernte und Lagerung	Ernte Ende September, etwa eine Woche nach Golden Delicious, gute Lagerfähigkeit.
Bemerkungen	In der Schweiz ist noch kein virusfreies Material erhältlich und eine falsche Sorte wurde in die Prüfung aufgenommen. In den Niederlanden wird die Sorte von der Versteigerungsgruppe «The Greenery» stark gestossen. Sie besitzt die Verkaufsrechte der Früchte für Deutschland und die Beneluxländer.

Delblush-Tentation®, eine goldenartige Clubsorte aus Frankreich.



Lady» über die definierten Kanäle verkauft werden. Beim Sortenschutz allein ist nur das Pflanzmaterial von den Schutzbestimmungen tangiert, Sorten- und Markenschutz ermöglichen eine umfassendere Kontrolle. Diese Kombination von Sorten- und Markenschutz kennen wir bereits von der Sorte Rubinette (Sortenname Rafzubin, Markenname Rubinette). Bei den Clubs werden Anbau und Verkauf der Sorte weiter eingeschränkt auf die Clubmitglieder. Nicht mehr jeder Obstproduzent kann also diese Sorten anbauen und vermarkten. Die Aufbereitung, Qualitätssicherung und der Verkauf erfolgt organisiert vom Club. Bei «Pink Cripps» werden Produktionskataster angelegt, die Koordinaten der Produktionsanlage werden mit dem satellitengestützten global positioning system (GPS) festgehalten.

Vorteile und Methoden der Sortenclubs

Bei den Sortenclubs wurde erkannt, dass für eine erfolgreiche Lancierung einer neuen Sorte die ganze Kette von der Züchtung über Sortenprüfung, Beratung, Produktion, Lagerung, Qualitätssicherung und den Verkauf einbezogen werden muss. Der Obstproduzent steht nicht allein im Wind, sondern erhält organisatorische Unterstützung durch den Club. Ein weiteres Ziel ist die Begrenzung der produzierten Menge. Damit soll ein Preiszerfall vermieden werden und eine nachhaltig wirtschaftliche Produktion und Vermarktung erreicht werden. Ob sich dieses Ziel tatsächlich erreichen lassen wird, bleibt abzuwarten. Im heutigen Umfeld mit starker Marktkonkurrenz und einem weltweiten Angebot, das über dem Bedarf liegt, sind auch die strengen Qualitätsvorschriften im Club ein Plus. Bei Pink Lady liegt die Latte höher als bei den üblichen Handelsklassen. Neben Grösse und Farbe sind ein Mindestzuckergehalt und eine Mindestfestigkeit vorgeschrieben (Baab, 1999). Die Konsumentinnen und Konsumenten werden über Werbespots am TV sowie Werbung in Presse und Radio

und mit Degustationen angesprochen. Beim Club «Pink Lady Europa» sind die folgenden drei Gruppen je zu einem Drittel beteiligt:

- Sortenvertreter-Baumschulist (Star Fruits, Frankreich)
- Produzenten
- Fruchthandelsbetriebe

Noch offen ist, wie die 2. Klass-Qualität vermarktet werden soll. Eine Herausforderung wird auch sein, die Produktion der Nordhemisphäre mit der Südhemisphäre zu koordinieren.

Die Zukunft

Bereits zeichnet sich ab, dass neben Pink Lady und Tentation weitere Sortenclubs entstehen werden. In Belgien läuft seit einigen Jahren ein vorwiegend privat finanziertes Züchtungsprogramm. Auch dieses Programm soll clubmässig organisiert zur wirtschaftlichen Geltung gebracht werden (Nicolai, 2000). Bei diesem Programm ist neben konventioneller Züchtung auch die Gentechnologie mit Gentransfer einbezogen. Gerade in diesem Bereich erscheinen umfassende Schutzrechte interessant.

In der Schweiz ist die Sortenlancierung ebenfalls im Wandel. Während früher die Neuheiten der Forschungsanstalt Wädenswil wie Maigold oder Arlet zur freien Vermehrung freigegeben wurden, ist mit Idu-na, Marina und Ariwa der Sortenschutz eingeführt worden. Die Sortenvermarktung erfolgt über die Delley Samen und Pflanzen AG. Bisher wurden Unterlizenzen praktisch uneingeschränkt vergeben. Bei der Lancierung von weiteren Sorten ist ebenfalls ein gezielteres Vorgehen geplant.

Eines ist sicher: auch wenn die Clubidee sich langfristig nicht als optimale Form herausstellen sollte, sie gibt zumindest wertvolle Impulse in die Apfelszene. Clubsorten sind Hochpreissorten. Daneben wird sich das Normal- und Billigsegment weiterhin mit anderen Sorten bedienen. Auch in der Schweiz dürfte es in Zukunft verschiedene Preisschienen beim Apfel geben. Clubsorten werden sicher ein Thema sein in einem Land wie der Schweiz, wo ein Markt für hochwertige Äpfel vorhanden ist. Da bleibt wohl die bange Frage: werden wir Clubsorten bloss auf dem Gaumen geniessen oder auch in unseren Obstkulturen vorfinden? Die Branche ist gefordert, aktiv zu werden.

Literatur

- Baab G.: Cripps Pink (cov) die Sorte, «Pink Lady®» die Frucht. Obstbau 5, 266–269, 1999.
- Mathieu V., Tronel C., Mazollier J., Masseron A. und Trillot M.: Pink Lady®, CTIFL, 76 S., 1998.
- Nicolai J.: Strategie di mercato e nuove mele per affrontare con successo i mercati europei. Frutticoltura 6, 17–22, 2000.
- Werner B.: Exklusiv vermarkten im Klub? Obstbau 7, 390–391, 2000.

RÉSUMÉ

Les variétés de l'avenir réservées aux «clubistes»?

Le club semble être la forme de commercialisation de l'avenir pour les nouvelles variétés. Un tel concept de marketing englobe tous les maillons de la chaîne: de la sélection jusqu'à l'étal. La protection des variétés et des marques, ainsi que la culture et la commercialisation limitées aux membres du club permettent de réaliser une publicité systématique, une qualité garantie et une gestion quantitative et de conférer par là un profil particulier à une pomme. Pour les variétés du club, chaque arbre vendu est frappé d'un droit de licence, mais aussi chaque kilo de fruits vendu. Ce qui place automatiquement les variétés du club dans le segment des prix du haut de gamme comme par exemple les variétés Pink Lady et Tentation qui sont d'actualité. Le club a pour objectif de garantir un lancement réussi des nouvelles variétés et une commercialisation ordonnée, régie par des normes de qualité définies.