

## Bioobstbau: Anpassung der Vermarktungskonzepte an zunehmende Sortenvielfalt

F. Weibel<sup>1</sup>

### Das hochtourige Sortenkarussell fordert alle

Vor allem beim Apfel dreht sich das Sortenkarussell für alle Interessierten, d.h. Konsumenten, Händler, Produzenten aber auch für Berater und Forscher geradezu unzumutbar schnell. Eine Tempoverlangsamung ist nicht in Sicht - im Gegenteil! Laufend neue Sorten ohne oder mit mangelnden Erfahrungswerten über ihre Vermarktungs- oder Produktionseignung erschweren den Einkauf bzw. die Anbauplanung erheblich. Doch sehen wir es in erster Linie positiv: eine reichhaltige Sortenvielfalt - gerade wenn vermehrt krankheits-tolerante und -resistente Sorten dazukommen, ist generell wünschenswert und für den Biolandbau sogar äusserst wichtig. Die Krankheitsresistenz kann hingegen weder im Früchtehandel noch im Anbau das oberste Entscheidungskriterium zur Sortenwahl sein. An erster Stelle gilt es, die Marktsituation zu berücksichtigen: „Was wünscht die Kundschaft?“. Die betrieblich optimale Sortenwahl kann also sehr unterschiedlich ausfallen je nachdem, ob die Direktvermarktung oder die Belieferung von Ladenketten angestrebt wird.

### Neues Verkaufskonzept in Testphase

Die spezielle Situation im Sortenangebot zwingt auch Produzenten und Handel zu Verhaltensanpassungen. Am Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Oberwil wurde im Auftrag von Coop Schweiz ein Marketingkonzept erarbeitet, das dieser neuen Situation und speziell der Vermarktung von Bioäpfeln besser Rechnung tragen soll. Die ersten Verkaufsversuche mit diesem Konzept sind eben erst angelaufen, Auswertungen liegen noch nicht vor.

Das Konzept verfolgt zwei Ziele: 1) mit einem Minimum an Information den Konsumentinnen und Konsumenten zeigen, welche Äpfel ihre Wünsche

<sup>1</sup> Franco Weibel, Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), Bernhardsberg, CH- 4104 Oberwil

erfüllen; 2) Der Sortenvielfalt und der Lieferkontinuität maximalen Spielraum bewahren. Die Grundidee zur Erreichung dieser Ziele liegt darin, dem Zielpublikum nicht Sortennamen, sondern Apfeleigenschaften zu kommunizieren. Dazu werden die mannigfachen Sorteninformationen über die Stufen Produzent, Handel und Konsument kontinuierlich gebündelt und vereinfacht (siehe Abbildung).

Auf Stufe der Produzenten, Berater und Forscher ist und bleibt das Detailwissen um jede einzelne Sorte wichtig. Auf Stufe Einkauf und Grosshandel lassen sich die Apfelsorten in z.B. sieben Gruppen einteilen, die jeweils durch die Haupteigenschaften bekannter Sorten („Archetypen“) geprägt sind (siehe Tabelle). An der Verkaufsfondt wiederum lassen sich die Archetypen-Gruppen in nur noch drei Kategorien zusammenfassen. Die Differenzierung dieser Kategorien wird über die Grundfarbe der Etti-kette kommuniziert. Darüber hinaus werden mit ein bis zwei Adjektiven die spezifischen Frucht-eigenschaften dieser Sorte erwähnt. Der Sortenname tritt dabei stark in den Hintergrund. Der so in seinen Erwartungen befriedigte Kunde soll sich beim nächsten Einkauf vorwiegend an den Informationen zu den Frucht-eigenschaften verlassen können auch wenn er dann bewusst oder unbewusst zu einer anderen Sorte greift.

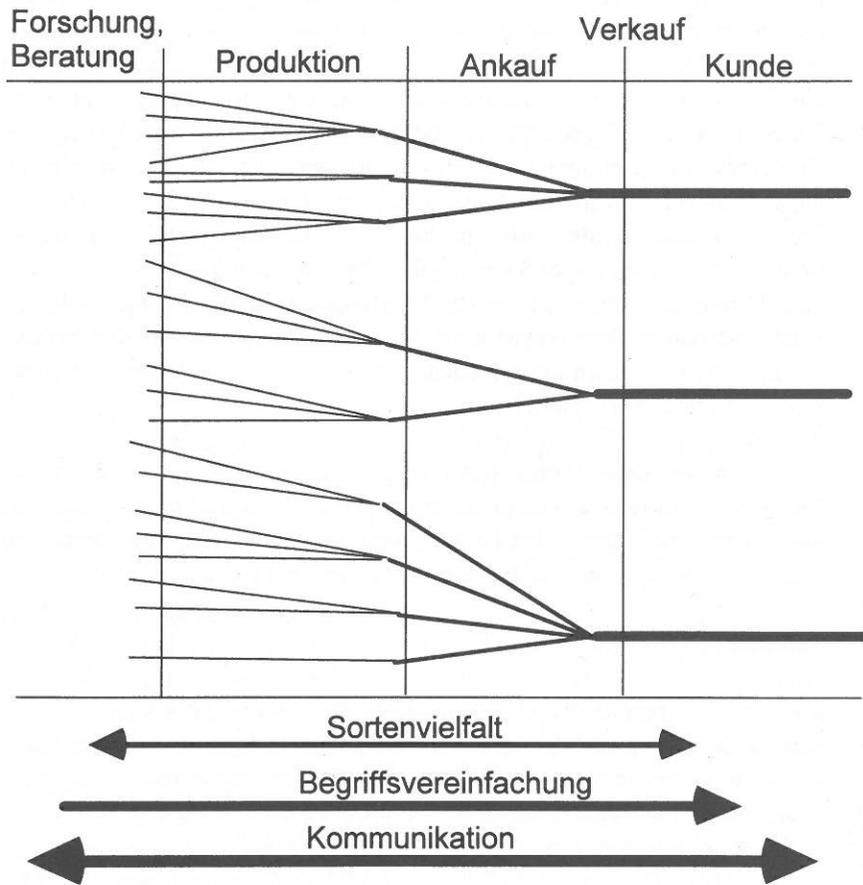
Die Zuordnung neuer Sorten in Archetypen-Gruppen hat sich in der Praxisberatung als hilfreich erwiesen zur einzelbetrieblichen Sortiments-gestaltung und leistete auch gute Dienste zur Analyse von Anbau- und Verkauf-statistiken und den daraus ableitbaren Anbauempfehlungen an die Praxis.

### Summary

The large and rapidly changing assortment of resistant apple varieties is, on one hand, very interesting for biological apple growing. On the other hand, the great collection makes it difficult to sell these fruit because traditional apple-marketing focusses very much on variety names. For these reasons, we designed an alternative marketing concept which has now entered its first testing period. The basic idea of the concept is to reduce the importance of the variety name and instead to emphasize the fruit characteristics relevant for the consumer. For their decision which apple to buy, consumers are guided by simple, colour-supported information on the label, while the variety's name is put to the background. This concept allows more flexibility in marketing and

production: different or new varieties of similar characteristics can easily be taken in or out of the assortment.

Abbildung: Sortenvielfalt erhalten — Information vereinfachen — Kommunikation gewährleisten



F. Weibel/FiBL

Tabelle: Mögliche Einteilung von Apfelsorten (Beispiele) zu Gruppen von Archetypen und Verkaufskategorien

Produktion, Beratung, Forschung	Einkauf	Verkauf
Sorten	Archetypen	Kategorien
Golden Del., Resista, Delbard Jubilé, Goldrush, Goldstar	AT-Golden gelb, gross, "schön" (glattschalig, wohlgeformt), mild-süsslich, geschmacklich sehr gut	gelb (Edelapfel) gross, schön (glattschalig, wohlgeformt), mild-süsslich
Jonagold, Maigold, Arlette, Fuji, Rubinola, Angold, Regine, Victoria, Topaz	AT-Jonagold wie AT-Golden aber rot	
Idared, Gloster, Breaburn, Starking, Florina, Liberty, Rewena, Rajka,	AT-Idared gross bis mittel, "schön", geschmacklich ausgewogen	
Cox, Elstar, Kid's Orange, Rubinette, Jonathan, Macintosh, Resi, Renora, Reanda	AT-Cox handlich klein, "chüsches" Aussehen, kräftig und säuerlich im Geschmack, "Snackapfel"	rot (Snackapfel) handlich klein, natürliches Aussehen, kräftig, eher säuerlich
Gravensteiner, alle Frühsorten, Retina, Reglindis	AT-Gravensteiner Frühsorte, baumfrisch saftig, knackig	
Granny, Beaujade	AT-Granny grün, knackig, saftig, typisch	
Boskoop, Glockenapfel, Otava, Zuzana	AT-Boskoop säuerlich (für manche zu sauer), nach Auslagerung gut haltbar, auch gut zum Backen und Kochen	grün (Genuss -und Küchen- apfel) säuerlich (für manche zu sauer), gut haltbar, auch in Küche sehr gut

F. Weibel/FiBL