

Info Obstbau



● VariCom – Markteinführung neuer Apfelsorten

Am 19. November 2004 ist in Wädenswil die neue Gesellschaft zur Vermarktung der Obstsortenneuheiten Agroscope FAW Wädenswil, die VariCom GmbH, gegründet worden. Gut ein Jahr nach der Gründung machte die SZOW ein Interview mit dem Geschäftsführer Michael Weber.

SZOW: Herr Weber, die VariCom GmbH ist im November 2004 entstanden. Wie kam es dazu?

Weber: Die Gründung der VariCom als Nachfolgerin von Delley Samen und Pflanzen AG und der damit verbundene Übergang war für alle Beteiligten ein Kraftakt. Es galt verschiedene Rahmenbedingungen zu respektieren und dennoch gleichzeitig etwas Neues aufzubauen. In dieser Zeit haben Lukas Bertschinger und die Züchtungsabteilung mit Markus Kellerhals im Auftrag der Direktionen der damaligen Forschungsanstalten Wädenswil (FAW) und Changins (RAC) sehr viel zusätzliche Arbeit geleistet.

Es galt, in Absprache mit der Schweizer Obstbranche neue Strukturen aufzubauen sowie zahlreiche bestehende Verträge in die neue Gesellschaft zu überführen. Heute sehe ich den besonderen Wert der VariCom vor allem im internationalen Kontext. Mit den drei internationalen Partnern Mondial Fruit Selection, Konsortium Südtiroler Baumschuler und Artus Group haben wir beste Möglichkeiten, die Züchtungsprodukte der Forschungsanstalten von Agroscope ausserhalb der Schweiz zu positionieren.

Qualität aus der Schweiz

SZOW: Was hat die Schweizerische Obstwirtschaft davon?

Weber: Der neutrale Standort Schweiz mit Geschäftssitz in Wädenswil am Zürichsee erlaubt uns, sowohl die spezifischen schweizerischen Interessen und Anforderungen als auch die internationalen zu koordinieren. Die Schweiz und ihr Image stehen für Qualität. Dieses Image wollen wir pflegen. Unsere zentrale Mission ist die Versorgung der Konsumenten mit hochwertigen Früchten aus der Schweizer Innovationschmiede von Agroscope.

SZOW: Was sind die Ziele und der Zweck von VariCom?

Weber: In erster Linie geht es um die Koordination der Markteinführung von Obstsortenneuheiten aus dem Züchtungsprogramm von Agroscope. Mit dieser Markteinführung sollen bestimmte Minimalstandards eingehalten werden wie zum Beispiel die Versorgung mit sortenechtem Vermehrungsmaterial, die Zertifizierung von Pflanzmaterial, Mindestqualitäten bei der Sortierung und Aufbereitung der Früchte. Diese Massnahmen bilden ein Minimum an Sicherheit für alle Beteiligten in der Versorgungskette vom Produzenten zum Konsumenten.

Die VariCom GmbH ist eine privatwirtschaftliche Einrichtung mit Sitz in Wädenswil. Wir müssen und wollen also auch Gewinne erzielen. Ein

Teil dieser Gewinne fliesst zurück an die Züchtung. Ziel ist es, das Team um Markus Kellerhals und dessen Züchtungsarbeit nachhaltig finanziell zu unterstützen.

Mehrwert durch neue Sorten

SZOW: Was ist so besonders an den neuen Obstsorten von Agroscope, vor allem den Apfelsorten?

Weber: Im Apfelanbau ist der Faktor «Sorte» von zentraler wirtschaftlicher Bedeutung. Kunden kaufen nicht Äpfel, sondern Sorten und Marken. Für den Obstproduzenten geht es, mittelfristig gesehen, um eine grundsätzliche Entscheidung. Will ich in Zukunft keine Sortenveränderung, sondern mit den traditionellen Sorten kostengünstiger Anbieter auf dem Markt sein oder traue ich mich und bin überzeugt von einer neuen Sorte, die bessere Eigenschaften hat. Dies verlangt jedoch den Mut eines jeden Einzelnen, da eine Markteinführung immer einen erstmaligen Charakter hat. Der Betriebsleiter muss selbst entscheiden, in welche Richtung er (weiter)gehen will. Wir stehen eindeutig für den neuen Weg und werden der Schweizerischen Obstwirtschaft neue Sorten mit Mehrwert anbieten.



Erste Mengen von Mairac® im schweizerischen Lebensmittelhandel im Frühjahr 2005.

SZOW: Welches sind die aktuellen Züchtungsprodukte von Agroscope, die die VariCom vertritt?

Weber: Bei den Äpfeln heissen die Marken Diwa® und Mairac® und die Sorten «Galmac», «Ariwa» und «Iduna». Bei den Birnen die Sorten «Champirac» und «Valerac». Wir müssen unterscheiden zwischen Sorten und Marken. Sorten werden bei der Markteinführung meist sich selbst überlassen, das heisst, jeder einzelne Produzent betreibt nach eigener Auffassung seine Markteinführung. Marketing jedoch hat etwas mit Marke und Markenaufbau zu tun. Marken an sich haben zu Beginn ihrer Entstehung noch keinen Wert. Die Markteinführung über die Koordination einer Marke erfolgt schneller. Das Marketing ist das Komprimierungsverfahren für Innovationen und die braucht auch die Obstbranche. Mit dem Sortenschutz ist das Pflanzmaterial, das heisst die Bäume, nach internationalem Standard rechtlich geschützt. Mit dem Markenschutz werden die Früchte gemäss den von den Vermarktern etablierten Standards geschützt.

Vermarktungsstrategie

SZOW: Wie sieht Ihre Vermarktungsstrategie in der Schweiz aus?

Weber: Vorrangig geht es um die Markteinführung der beiden Marken Mairac® und Diwa®. Beide Marken sind bei den Produzenten bekannt. Es gibt bis heute relativ wenig Pflanzmaterial und Früchte zu kaufen. Aktuell sind in der Saison 2004/2005 je 15 000 Bäume von Mairac® und Diwa® gepflanzt worden. Ähnliche Stückzahlen werden in

der Saison 2005/06 gepflanzt. Ich erwarte jedoch für die Jahre 2006 bis 2008 eine Steigerung in eine Grössenordnung von jährlich zirka 90 000 Bäumen je Marke. Das ist durchaus realistisch.

In der Schweiz zeigten sechs Lagerhalter ein Interesse an der Markteinführung. Da wir zu diesem Zeitpunkt nicht sicher waren, welche der beiden Marken die beste Aussicht hat, die ganze Schweiz abgedeckt werden sollte und es unterschiedliche Präferenzen in den jeweiligen Landesteilen gab, haben wir uns für eine gemeinsame Markteinführung der Marken Diwa® und Mairac® mit der Ch. Füglistler AG, Cofruval, Fruits du roi, Geiser agro.com AG, Steffen Ris AG und Tobi Tafelobst AG entschieden. VariCom darf jedoch nicht so verstanden werden, dass zukünftig alle Sortenneuheiten über diese Plattform in den Markt eingeführt werden. Die VariCom selbst ist neutral. Wenn von anderen Lagerhaltern ein Interesse an unseren Sorten und Selektionen besteht, sind wir für eine Kooperation offen.

Markennamen und Positionierung

SZOW: Warum heisst Diwa® im Ausland Junami®?

Weber: Historisch gesehen ist die Apfelsorte auf der Expo 02 in Murten auf den Namen Diwa® getauft worden. Leider war ein ähnlicher Name in Europa bereits als Marke angemeldet. Aufgrund von Verwechslungsmöglichkeiten konnte der Name Diwa® in Europa nicht mehr geschützt werden. Also mussten neue Wege beschritten werden. In der Schweiz kommt Diwa® und im Ausland kommt Junami®.

SZOW: Bringt das nicht Konfusion anstelle von Orientierung?

Weber: In erster Linie ist der Markenname für den Einkauf und den Konsumenten wichtig. Da die Markteinführung in Europa ausser in den Benelux-Staaten noch in einer sehr frühen Phase ist, haben sich die Lagerhalter für Diwa® entschieden. Hier haben wir mehr Spielraum, die Marke speziell für den Schweizer Markt zuzuschneiden. Der Warenfluss zwischen der Schweiz und dem Ausland ist beim Obst noch relativ gering, sodass die schweizerischen Konsumenten und der Handel nicht orientierungslos sind. Sollte der Bedarf zunehmen, werden wir den Warenfluss an Früchten zwischen der Schweiz und dem Ausland mit unseren akkreditierten Partnern koordinieren und steuern.

SZOW: Aber wo bleibt Ihre Strategie? Wie wollen Sie Diwa® und Mairac® in der Schweiz positionieren? Wo ist der Mehrwert?

Weber: Mairac® wird als saftig-roter Apfel im Anschluss an Gala kommen. Erfrischende Säure und ein fruchtiges Aroma zeichnen diesen Apfel aus. Eine echte Alternative im Angebotszeitraum März bis Mai. Diwa® ist in der Fruchtgrösse etwas kleiner, sehr attraktiv mit seiner leuchtend orange-roten Deckfarbe und hat eine aussergewöhnliche Textur. Aufgrund ihrer hervorragenden Lagereigenschaften ohne physiologische Krankheiten ist die Marke in der Lage, im Frühjahr und Sommer gegen die Konkurrenz aus Übersee und MCP-behandelte Äpfel anzutreten. In der Produktion zeichnen sich beide Marken durch

ein weites Erntefenster und eine früh einsetzende Ausbildung der roten Deckfarbe aus, was für den Produzenten vor der Ernte sehr beruhigend ist. Das Erntefenster von Diwa® und Mairac® ist aussergewöhnlich weit, das heisst die Äpfel zeigen ähnliche Ergebnisse bei der Auslagerung bezüglich Textur, Festigkeit und Zucker, auch wenn sie sieben bis zehn Tage vor oder nach dem optimalen Erntetermin geerntet werden. Das ist ein Vorteil für jeden Betriebsleiter.

Aufbau der Produktion

SZOW: Und wie geht's weiter, wie bauen Sie die Produktion in den nächsten Jahren auf?

Weber: Wir arbeiten mit lizenzierten Baumschulen, die ausreichend Pflanzmaterial in den nächsten Jahren zur Verfügung stellen sollten. Gleichzeitig werden wir mit den ersten und führenden Obstproduzenten realistische Qualitätsstandards festlegen. Das heisst, wir wollen den Konsumenten und dem Handel ein Produkt mit einer hohen Mindestqualität anbieten. Gleichzeitig müssen die Vorgaben auch in der Praxis machbar sein. Von 100% Baumertrag sollten in einem normalen Jahr 75% und mehr der Qualitätsnorm entsprechen. Beide Marken zeigen gute innere Werte. Wir wollen weg von der aktuellen Entwicklung, mit immer besser rot gefärbten Mutanten einen Mehrwert zu erzielen. Beide Marken werden der Konsument und der Handel als zweifarbigen Apfel wahrnehmen und dies soll auch so bleiben.

SZOW: Was gilt es zu beachten, wenn Obstproduzenten nicht den akkreditierten Lager-

halter geschlossen sind oder die Früchte selbst vermarkten möchten?

Weber: In diesem Fall pflanzt der Obstproduzent die Sorte «La Flamboyante» und «FAW 5878» und verkauft die Früchte unter diesen beiden Namen. Er darf in diesem Fall nicht die Namen Diwa® und Mairac® verwenden. Will er seine Früchte unter diesen Namen vermarkten, ist er verpflichtet, die Vermarktung seiner Früchte über die Plattform der sechs Lagerhalter abzuwickeln. Die Apfelsorte «FAW 5878» ist natürlich kein geeigneter Sortenname. Die Agroscope hat sich, in Abstimmung mit der VariCom GmbH, deshalb für eine Namensänderung entschieden. Nach erfolgreicher Registrierung werden wir den neuen Sortennamen im Februar 2006 der Öffentlichkeit vorstellen.

SZOW: Was dürfen wir in den nächsten Jahren von der VariCom erwarten?

Weber: Sorten und Marken brauchen Zeit, um sich zu entwickeln. In der Regel muss für die Markteinführung mit einem Zeitfenster von 8 bis 15 Jahren gerechnet werden, bis eine Sorte oder Marke Marktrelevanz erhält. Aktuell treiben wir die Markteinführung der Marken Diwa® und Mairac® voran. Für die Frühsorte «Galmac» gibt es Interesse von Seiten einiger Produzenten, zwei weitere Selektionen sind in der Pipeline. Äpfel sind gesund und haben wenig Kalorien. Es ist ein modernes Produkt, daher sehe ich mittelfristig gute Perspektiven, sich mit einem besseren Produkt vom Standardsortiment positiv abzuheben und zu behaupten.

SZOW: Wir danken für das Gespräch und wünschen Ihnen viel Erfolg.

Weber: Vielen Dank. Technische Informationen über unsere Produkte können Sie gerne unseren Internetseiten www.varicom.ch oder www.mairac.ch entnehmen.