

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Ökotrophologie
Studiengang Ökotrophologie

Marketingkonzeption für
wenig bekannte norddeutsche Apfelsorten
einschließlich einer verbraucherfreundlichen
Produktkennzeichnung

-Diplomarbeit-

Vorgelegt am 8. Juni 2004

von:

Meike-Swana Münch

Matrikel-Nummer: 148 57 60

Betreuender Professor:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Korreferent:

Dr. Karsten Klopp

abstract

In the cultural landscape “Altes Land”, the largest closed fruit-growing area in northern Europe, apples are mellowing since 650 years in maritime climate at sea level. Since 30 years organic apples are cultivated under ecologically state-controlled conditions in an area of 650 ha.

In the case of recently cultivated growing areas or substitution of old growing areas planters chose apple-varieties which are unsusceptible against apple scab. As well old growing areas cultivated with apple-varieties being prove and unsusceptible against apple scab are still growing. However examinations showed - that old unsusceptible varieties are unknown by the consumers. The survey at hand is developed from the Switzerland conception by Franco Weibel. This marketing conception might help organic farmers to sell their- apples of these varieties. Weibel divides in his conception apples being similar in their- characteristics into groups. These groups are - communicated by different colours to the consumer. The attribute of retail-consumer –communication is comparable to the established classification of potatoes according their culinary features. Both strategies of communication is common that the qualities of agrarian products come to the fore, labeling of varieties names are in the background.

Based on the Switzerland’s concept a concept was derived and developed, whose root of the matter is the sensory classification of apples into groups. These groups are communicated by a tricoloured system. This concept has been tested and evaluated in context of a poll –including a tasting- in a wholefood-shop in Hamburg. It is evident that consumers were not able to mention a few apple varieties and define them by their flavour. The vast majority of positive response by the asked consumers and the experts shows that a efficient implementation of this concept for northern German organic apples is promising.

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielstellung	2
2	Vermarktung gartenbaulicher Produkte	4
2.1	Bedeutung regionaler Vermarktungsformen	7
2.2	Direktvermarktung.....	9
2.3	Vermarktungswege von Tafeläpfeln	12
2.3.1	Vermarktung von Tafeläpfeln über Erzeugerorganisationen	14
2.3.2	Vermarktung von Äpfeln über Erzeugerorganisationen im Alten Land.....	16
2.3.3	Vermarktung ökologisch erzeugter Äpfel im Alten Land.....	22
2.4	Marketingkonzeption der Clubsorten	29
2.5	Darstellung der Vermarktung von Tafeläpfeln in der Schweiz.....	32
2.5.1	Geschichte und Etablierung.....	32
2.5.2	Derzeitiger Stand und Zukunftsaussichten	34
2.6	Weitere Beispiele bereits existierender Konzepte im Frischesegment.....	37
3	Vorarbeiten und Maßnahmen.....	39
3.1	Experteninterview mit Dr. Weibel am FiBL, Schweiz	39
3.2	Entwurf eines ersten Konzeptes	42
3.3	Pretest	42
3.4	Entwicklung des Konzeptes “UNSER APFEL“	43
4	Marktuntersuchung und Expertenbefragung	46
4.1	Zielsetzung der Marktuntersuchung	46
4.2	Methodisches Vorgehen.....	47
4.3	Assoziationen.....	48
4.4	Wichtigkeit von Merkmalen.....	49
4.5	Zuordnung von Äpfeln aus Verbrauchersicht und Kaufbereitschaft.....	49
4.6	Beurteilung der Etikettierung.....	51
4.7	Bewertung des Logos “UNSER APFEL“	52
4.8	Demographische Daten	53
5	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	54
5.1	Assoziation	54
5.2	Wichtigkeit von Merkmalen.....	55
5.3	Zuordnung von Äpfeln aus Verbrauchersicht.....	57
5.4	Beurteilung der Etikettierung.....	59

5.5	Bewertung des Konzeptes	60
5.6	Ergänzende Experteninterviews	61
5.7	Apfelsortengruppen versus Clubsorten	61
6	Schlussbetrachtung und Ausblick	64
6.1	Maßnahmenplan für eine Testmarktimplementierung 2004-2005	65
7	Zusammenfassung	64
8	Literatur	70
9	Anhang	75

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Absatzkanalstruktur gartenbaulicher Produkte in Deutschland	6
Abb. 2: Erkennungszeichen Fördergemeinschaft Direktvermarktung.....	10
Abb. 3: Apfel-Sortenstruktur im Alten Land (prozentuale Anbaufläche).....	13
Abb. 4: Apfel-Sortenstruktur in Deutschland (prozentuale Anbaufläche).....	13
Abb. 5: Indirekte Absatzkanalstruktur von Tafeläpfeln aus konventionell/integrierter Produktion des Alten Landes (indirekte Absatzkanalstruktur)	21
Abb. 6: Bio-Vermarktungsanteile von Tafeläpfeln im Alten Land (verändert nach MAXIN 2004a).....	23
Abb. 7: Vermarktung von Bio-Tafeläpfeln im Alten Land (direkte & indirekte Wege).....	28
Abb. 8: Knospe	33
Abb. 9: Rote Tüte-Rückseite	38
Abb. 10: Grüne Tüte-Vorderseite	38
Abb. 11: Migros – verschiedene Apfelsorten.....	40
Abb. 12: Coop – Äpfel der Sorte Gala	41
Abb. 13: Logo “UNSER APFEL“ (Grün).....	43
Abb. 14: Etikett Gelb	45
Abb. 15: Etikett Rot.....	45
Abb. 16: Etikett Grün.....	45
Abb. 17: Gelbes Etikett.....	50
Abb. 18: Rotes Etikett.....	50
Abb. 19: Grünes Etikett	50
Abb. 20: Sortenname betont	51
Abb. 21: Familie betont	51
Abb. 22: Beschreibung betont.....	51
Abb. 23: Etikettenfarbe betont	51
Abb. 24: Logo Unser Apfel (Grün).....	53
Abb. 26: Bedeutung der Herkunft von Äpfeln	57

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AID	Infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft V.
AT	Archetyp
BNN	Dachverband der Naturkostläden
BVEO	Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen
BWA	Behörde für Wirtschaft und Arbeit
CA	Controlled Atmosphäre
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DOEK	Deutsche Obst-Export-Kontor GmbH
DOEK	Deutsches Obst-Konsortium GmbH
DV	Direktvermarktung
e.G.	Eingetragene Genossenschaft
e.V.	Eingetragener Verein
EU/EG	Europäische Union/Gemeinschaft
FiBL	Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
GmbH	Gesellschaft mit begrenzter Haftung
GMO	Gemeinsame europäische Marktorganisation für Obst und Gemüse
ha	Hektar
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
KG	Kommanditgesellschaft
km	Kilometer
KÖN	Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
M.A.L	Marktgemeinschaft Altes Land Erzeugerorganisation für Obst GmbH
Mrd.	Milliarden
ÖKOBO	Erzeugerorganisation ökologisches Bodenseeobst
ÖON	Öko-Obstbaugruppe Norddeutschland Versuchs- und Beratungsring e.V.
OVA	Obstbauversuchsanstalt der Landwirtschaftskammer Hannover
POS	Point-of-Sale
r.V.	Rechtsfähiger Verein
SEH	Selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel

WLZ Ravensburg Württembergische landwirtschaftliche Zentralgenossenschaft
ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

1 Einleitung

Entlang der Elbe von Hamburg bis nach Cuxhaven erstrecken sich südwestlich auf hamburgener und niedersächsischem Gebiet in der Marschlandschaft die Obstbauregionen Altes Land und Kehdingen. Durchzogen wird diese Landschaft von den Elbzuflüssen Schwinge, Lühe, Oste und Este. Geprägt wird dieses Gebiet durch ein Geflecht aus Wettern, Gräben, Schleusen und Sperrwerken, die den Wasserstand dieser Region, die teilweise unter dem Meeresspiegel liegt, regulieren. Die Elbzuflüsse Este, Lühe und Schwinge teilen das Alte Land in drei große Deichabschnitte, die als Meilen bezeichnet werden. Die erste Meile liegt zwischen der Schwinge und der Lühe, im westlichen Drittel der Marsch (Samtgemeinde Lühe) Die zweite Meile wird von den Flüssen Lühe und Este begrenzt (Gemeinde Jork). Die Dritte Meile befindet sich östlich der Este mit den zu Hamburg gehörenden Gemeinden Neuenfelde, Nincop, Francop und Finkenwerder (BOHLMANN, 1991, S. 11). Der Kern des Alten Landes erstreckte sich über die erste und zweite Meile. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird dieses gesamte niederelbische Anbaugebiet als das „Alte Land“ bezeichnet. Das Alte Land stellt im Raum Niederelbe auf hamburgener und niedersächsischem Gebiet mit rund 170 Quadratkilometern Nordeuropas größtes zusammenhängendes Obstanbaugebiet dar (BOHLMANN, 1991, S. 11). In den letzten 650 Jahren hat sich in maritimem Klima der Obstbau, zunächst aus Anpflanzungen zum Eigenbedarf in den Hinterhöfen zu mittlerweile einem sehr bedeutenden Erwerbszweig dieser Region entwickelt (BOHLMANN 1991).

Heute tragen rund 13.000.000 Apfelbäume zu einem hohen Bekanntheitsgrad der Altländer Äpfel, auch weit über Hamburgs Grenzen hinaus, bei (GÖRGENS, 2003, S. 130ff; SEWIG, 2003). In der niederelbischen Region bewirtschaften derzeit circa 1.200 Erwerbsobstbauern eine Fläche von mehr als 8.000 ha, wobei der Apfel auf knapp 89 % dieser Anbaufläche kultiviert wird (GÖRGENS, 2003, S. 130ff). Die 30 ökologisch wirtschaftenden Erzeuger dieser Region bewirtschaften eine Anbaufläche von circa 650 ha (Maxin, 2004a, S. 3).

1.1 Problemstellung

Eine geringe Anfälligkeit der Apfelbäume gegen wirtschaftlich bedeutende Schaderreger, wie z.B. Apfelschorf, Apfelmehltau oder Obstbaumkrebs, ist bei der Sortenauswahl in einem Obstbaubetrieb aus anbautechnischer Sicht von großer Bedeutung. In konventionell

wirtschaftenden Betrieben fällt dieser Aspekt durch die Möglichkeit des Einsatzes wirksamer Pflanzenschutzmittel weniger ins Gewicht als in Bio-Betrieben.

Auf Ertrag und Geschmack gezüchtete Apfelsorten, wie die bekannten Sorten Elstar und Jonagold, sind für die ökologischen Erwerbsobstbaubetriebe oftmals ungeeignet, da sie besonders anfällig gegen solche Schaderreger sind. Hier ist insbesondere der Apfelschorf (*Venturia inequalis*) von Bedeutung. Die Erfahrung vieler ökologisch wirtschaftender Betriebe des Öko-Obstbau Norddeutschland Versuchs- und Beratungsring e.V. (ÖON) hat gezeigt, dass einige alte Züchtungen (zum Beispiel der Glockenapfel und Ontario) oder Lokalsorten wie der Finkenwerder Herbstprinz, sehr robust gegen diesen und auch andere Schaderreger sind. Auf der anderen Seite stehen Apfelneuzüchtungen, die ebenfalls äußerst tolerant gegen Apfelschorf sind und sich damit für den Öko-Anbau eignen. Hierzu zählen die Sorten Topaz, Santana und Dalinbel. Für Apfelschorf tolerante und robuste Apfelsorten gilt, dass es bisher weder für den Naturkosthandel noch für den herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ein optimales Vermarktungskonzept gibt. Bislang fehlt eine Strategie, die den Verbrauchern die Eigenschaften von ihnen unbekanntem Apfelsorten kommuniziert und gleichzeitig Hinweise auf eine zusätzliche Eignung, wie die Koch- und Backeigenschaften, von Äpfeln gibt. Momentan dient dem Verbraucher lediglich der Sortenname als Orientierung, wobei nur wenige Verbraucher in der Lage sind, diesem geschmackliche oder sortentypische Eigenschaften zuzuordnen. Dies gilt besonders für Neuzüchtungen, aber auch für die – oft in Vergessenheit geratenen – klassischen Apfelsorten, die besonders für ökologisch wirtschaftende Betriebe zweckmäßig sind.

1.2 Zielstellung

Gegenstand dieser Arbeit ist es, den Konkurrenznachteil von unbekanntem und alten Bio-Apfelsorten aus der Region auszugleichen bzw. zu reduzieren. In einem ersten Schritt gilt es, den Erfolg des von FRANCO WEIBEL am Forschungsinstitut für den Biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz entwickelten und umgesetzten Strategie „Anpassung der Vermarktungskonzepte an zunehmende Sortenvielfalt“ zu evaluieren und deren Übertragbarkeit auf den Norddeutschen Raum grundsätzlich zu überprüfen, um darauf aufbauend konkrete Vorschläge für das Vorgehen bei der Installation eines gleichartigen Systems in der Metropolregion Hamburg abzuleiten.

Nach dem Konzept des FiBL werden Apfelsorten mit ähnlichen Eigenschaften Gruppen zugeordnet, die von WEIBEL als Archetypen bezeichnet werden. Über die Eigenschaften

dieser Gruppen werden die Apfelkäufer am Point-of-Sale durch entsprechende Beschilderungen an der Verkaufsware informiert. Dabei treten die – oft wenig bekannten - Sortennamen in der Kundenkommunikation stark in den Hintergrund. Entscheidend für eine Zuordnung eines Apfels zu einem Archetypus sind dessen spezifische Fruchteigenschaften. Erfahrungen aus der Schweiz zeigen, dass diese Einteilung sowohl dem Handel die Sortimentsgestaltung als auch dem Kunden die Wahl des bevorzugten Apfeltyps erleichtert.

Die Erkenntnisse und Erfahrungen dieses renommierten Forschungsinstitutes, dem FiBL, sollen nun auch für die Metropolregion Hamburg nutzbar gemacht werden. Das Projekt „UNSER APFEL“, das in Zusammenarbeit mit dem Öko-Obstbau Norddeutschland Versuchs- und Beratungsring e.V. (ÖON), der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW) und der Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg (BWA) erarbeitet wurde, verfolgt dementsprechend das Ziel, eine Marketingstrategie zur Einführung bzw. besseren Vermarktung wenig bekannter alter und neu gezüchteter Apfelsorten im norddeutschen Raum zu entwickeln. In dieser ersten Phase des Projektes stand eine Machbarkeitstudie im Mittelpunkt der Arbeit.

2 Vermarktung gartenbaulicher Produkte

Die Vermarktung gartenbaulicher Produkte stellt an alle am Absatz und der Vermarktung beteiligten Partner hohe Anforderungen. Sei es beim direkten Absatz über den Hofladen, einen Marktstand oder beim indirekten Absatz der Erzeugnisse, über sogenannte Absatzmittler, über die Verbrauchermärkte bis hin zum Endverbraucher.

Ursache hierfür ist die schnelle und leichte Verderblichkeit der empfindlichen Waren „Obst“, „Gemüse“ und „(Zier-)Pflanzen“. Zwar besitzen unterschiedliche Obst- und Gemüsesorten verschiedene Lagerfähigkeiten, aber auch moderne Lagerungstechnologien, wie z.B. CA-Lager (Controlled Atmosphere) tragen zu besseren und längeren Lagerungsmöglichkeiten und damit Haltbarkeit der Waren bei. Diese Technologien können aber nur unterstützend wirken und keine unnatürlich lange Haltbarkeit und Lagerung gartenbaulicher Produkte ermöglichen.

Dieser Umstand bedeutet für den Erzeuger eine exakte Anbauplanung und bereits vor der Anpflanzung gartenbaulicher Kulturen erschlossene, lückenlose und funktionierende Distributionskanäle. Die Absatzwege müssen einen schnellen Warenfluss und eine geschlossene Kühlkette garantieren. Frischgeerntete Himbeeren und Erdbeeren sollten zum Beispiel innerhalb von drei Tagen nach der Ernte den Verbraucher erreicht haben (KLOPP, 2004).

Weitere Aspekte, die bei der Vermarktung gartenbaulicher Erzeugnisse relevant sind, sind solche, die Einfluss auf den Erntetermin, das Ernteergebnis und die Entemenge besitzen. Hierzu zählen Witterungseinflüsse und Naturereignisse. Beispielsweise kann eine lang anhaltende Wärmeperiode zu sogenannten „Weißen Wochen“ in der Blumenkohlernte führen, in denen mehrere, zu unterschiedlichen Zeitpunkten angepflanzte Blumenkohlsätze, zeitgleich reifen. Dies führt zu einem Überangebot zu einem bestimmten Zeitpunkt und damit zu einem Preisverfall. Oft hilft in solchen Situationen nur die Vernichtung der Ernte (z.B. durch Unterpflügen), um den Markt zu stabilisieren.

Die leichte Verderblichkeit und ein relativ schneller Qualitätsverlust der gartenbaulichen Produkte führen zu einem relativ hohen Anteil dieses Frischesegementes an der Direktvermarktung (MEYER, 1996, S. 27) und damit an der Regionalvermarktung. Daher

spielt bei der Direktvermarktung der Aspekt der Saisonalität der angebotenen Ware eine große Rolle. Als Beispiele sind die Erdbeer- und Spargelernten in Deutschland zu nennen, die Ende Juni offiziell enden.

Bei der Wahl des Absatzweges -wie eingangs erwähnt- unterscheiden STRECKER et al (1996, S. 174) auf horizontaler Ebene klar zwischen direktem und indirektem Absatz (Abb. 1). Unter einem direkten Absatzweg wird die Vermarktung der Waren ohne einen sogenannten Absatzmittler vom Hersteller zum Endnachfrager verstanden. So vermarkten die Erzeuger u.a. ihre gartenbaulichen Produkte in direktem Kontakt zum Verbraucher. MEFFERT (1998, S. 598) sieht in diesem unmittelbaren Kontakt zwischen Hersteller und Endverbraucher das Merkmal eines direkten Vertriebes. Dieser kann zum Beispiel in Hofläden oder an Marktständen geschehen. Die Wahl des anzustrebenden Absatzweges und die Durchsetzungsfähigkeit der gewählten Distributionsform hängt von verschiedenen Faktoren ab. STRECKER et al (1996, S. 174) fassen sie zusammen, in dem sie alle auf dem Absatzwege erbrachten Funktionen als Überbrückung der Distanz zwischen Angebot des Herstellers und der Nachfrage der Endnachfrager definiert. Sie weisen darauf hin, dass hiermit nicht nur eine räumliche Distanz zu verstehen ist. Diese Funktionen sind nach STECKER et al (1996, S. 174) für unterschiedliche Produkte und Marktsegmente von großer Bedeutung. Daraus ergibt sich, dass der Absatz eines bestimmten Produktes sich über verschiedene Absatzwege vollziehen kann. Erfolgt die Vermarktung über unterschiedliche Kanäle, ergeben sich für Erzeuger und Vermarkter unterschiedlich hohe Distributionskosten, die der Verbraucher in der Regel über einen Mehrpreis der Waren trägt. Ein indirekter Absatzkanal zeichnet sich dadurch aus, dass Handelsunternehmen das betreffende Produkt erwerben und wieder verkaufen und damit sogenannte Absatzmittler zwischengeschaltet sind. Bei diesen Handelsunternehmen handelt es sich um Firmen des Groß- und Einzelhandels. Ein weiterer Absatzmittler ist der sogenannte Sammelgroßhandel. Dieser stellt die Waren zu großhandelsfähigen Partien zusammen. Die Wahrnehmung seiner Sammel- und Aufbereitungsfunktion erfolgt u.a. durch Marktveranstaltungen wie Großmärkte und Versteigerungen (STECKER et al, 1996, S. 298). Darüber hinaus sind Erzeugerorganisationen bei der Vermarktung gartenbaulicher Produkte von großer Bedeutung. Sie übernehmen Teile der Aufgaben des Sammelgroßhandels, in dem sie die Waren der Erzeuger bündeln, konfektionieren und vermarkten. Über verschiedene Absatzstufen auf vertikaler Ebene gelangen die Produkte in

den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in den Selbstständigen Einzelhandel (SEH) zum Endverbraucher, wie in Abb. 1 dargestellt.

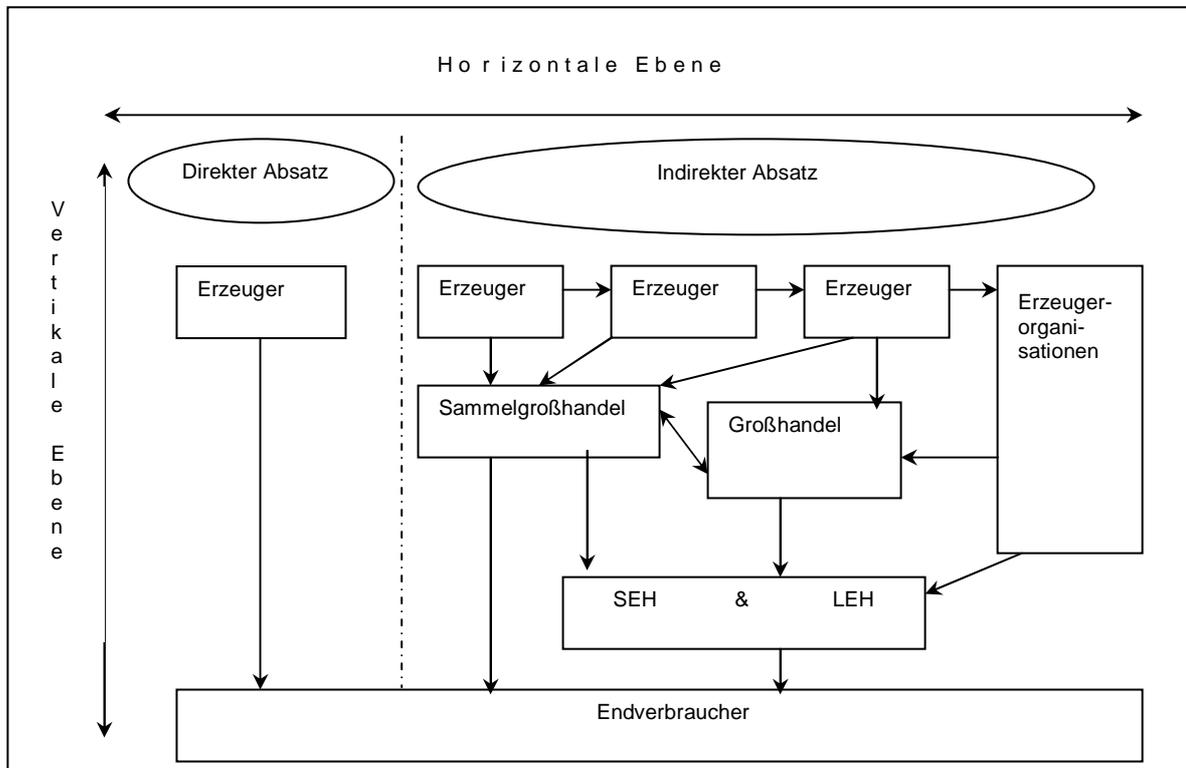


Abb. 1: Absatzkanalstruktur gartenbaulicher Produkte in Deutschland
(verändert nach MEFFERT (1998) und STRECKER et al. (1996))

Das sich in der Realität der Vermarktung Mischformen der beiden Vermarktungswege finden, belegen folgende Gegebenheiten: Zahlreiche Erzeuger nutzen einen indirekten Absatzkanal für ihre Äpfel zum Beispiel über eine der 38 Erzeugerorganisationen, und sie wählen die Direktvermarktung als ergänzende Absatzmöglichkeit (BVEO, 2004). In Deutschland vermarkten knapp 20 %, d.h. circa 60.000 landwirtschaftliche Betriebe ihre Erzeugnisse über die Direktvermarktung und nutzen diese als Einkommensquelle. Lediglich 18 % dieser Betriebe erwirtschaften mehr als die Hälfte Ihres Einkommens auf diese Weise. Somit wird diese Möglichkeit häufig als Ergänzung zum Betriebseinkommen gesehen (MICHELS et al, 2002, S. 5). Daraus lässt sich ableiten, dass von Erzeugern gleichzeitig direkte und indirekte Absatzkanäle als Erwerbsmöglichkeiten genutzt werden. Bei beiden genannten Vermarktungswegen spielen regionale Aspekte eine vermarktungsrelevante Rolle.

2.1 Bedeutung regionaler Vermarktungsformen

In vielen Ländern, so von ALVENSLEBEN, wird eine zunehmende Vorliebe von Verbrauchern für Produkte aus der eigenen Region beobachtet (v. ALVENSLEBEN, 2000a, S. 399). Die Abgrenzung einer Region ist nach SCHADE et LIEDTKE (2002, S. 101) durch im Inneren einheitliche und nach Außen verschiedene Kriterien möglich. Zu den äußeren Merkmalen zählen natürliche Merkmale wie Entstehung, Boden, Klima und Gewässerverlauf, aber auch Historie, Kultur, wirtschaftliche Vernetzung und die Verkehrsgeltung des Begriffes „Regionalität“ bei Verbrauchern.

Die Entscheidung eines Verbrauches ein Produkt zu kaufen oder nicht hängt von vielen Faktoren ab. Bei Nahrungsmitteln spielt für 80 % aller Käufer die Region in der sie produziert wurden eine Rolle, sofern sie für ihn erkennbar ist, somit können nur 20 % der Käufer über ein Regionalmarketing nicht erreicht werden (LEITOW, 2004). Wird auf landwirtschaftlichen Produkten die Herkunftsregion angegeben, so werden vom Verbraucher, über den sogenannten affektiven Prozess, das Image der Region, das der Verbraucher selbst von dieser Region hat, auf das Produkt übertragen. Hierbei werden sowohl positive als auch negative Erfahrungen assoziiert (v. ALVENSLEBEN et GERTGEN, 1993, S. 248). Normative Prozesse beeinflussen andererseits das Kaufverhalten von Verbrauchern, auch durch deren persönliche oder allgemeine soziale Normen der Gesellschaft, z.B. Konsumverzicht aufgrund politischer Ereignisse. Diese soziologischen Prozesse treten im alltäglichen Kaufverhalten oft als Mischform auf und beeinflussen einander (v. ALVENSLEBEN, 2000b, S.8). Deutlich wird in den Untersuchungen von v. ALVENSLEBEN (2000, S. 399), SIMONS (2000, S. 130) und SCHADE et LIEDTKE (2000, S. 100), dass die Verbraucher Produkte aus der Nähe ihres eigenen Wohnortes immer am Besten beurteilen. So wird die Präferenz der Produkte aus der Nähe als „County of origin“ – Effekt oder mit der soziologischen Konstruktion des „Ethnozentrismus“ begründet. (v. ALVENSLEBEN, 2000a, Seite 401). Produkte aus Regionen in der Nähe des eigenen Wohnortes werden mit positiven Eigenschaften gegenüber Produkten aus fernen Regionen abgegrenzt. Als positive Produkteigenschaften für regionale Erzeugnisse nennt v. ALVENSLEBEN (2000b, S. 11) „frischer“, „bessere Qualität“, besserer Geschmack“ und „gesünder“. Die Produktionsbedingungen beschreibt er mit den positiv assoziierten Verfahrensbedingungen wie „natürlichere Produktion“ und „kürzere Transportwege“. SCHADE et LIEDTKE (2000, S. 97) ermittelten in einer Befragung, dass die Bekanntheit der Rohstoffherkunft das wichtigste Kriterium bei der Vertrauensbildung ist. Es gibt

Besonderheiten von „Regionalität“ und „Öko“, aber auch Gemeinsamkeiten, stellen SCHADE et LIEDTKE (2000, S. 100) folgendermaßen dar (Tab. 1).

Tab. 1: Besonderheiten von „Regional“ und „Öko“

Besonderheiten von		Gemeinsamkeiten von Regionalität und Öko
Regionalität	Öko	
Typische Geschmacksrichtung	natürlicher Geschmack	Transparenz
altbewährte Rezepturen	nachhaltige positive Landnutzungsform	Umweltbelastung
Herkunft des Rohstoffes definiert	Produktionsweise definiert	Positivimage beim Verbraucher
unabhängige Kontrolle des Rohstoffbezuges und der Verarbeitungsmethoden	unabhängige Kontrolle der Produktionsweise	in der Regel kurze Transportwege
Regionallogo	Öko-Label	

(Quelle: SCHADE et LIEDTKE, 2000, S. 100)

Für den Absatz von Äpfeln aus der Niederelberegion bedeutet dies, dass eine Vermarktung in der Metropolregion Hamburg mit Wettbewerbsvorteilen gegenüber Äpfeln aus anderen Regionen verbunden sein kann.

Über die von SCHADE et LIEDTKE (2000, S. 94-103) eingangs beschriebenen Abgrenzungskriterien hinaus, hat die EU bereits 1992 ein System zur Aufwertung und zum Schutz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln geschaffen. Ziel ist es Verbraucher, aber auch Hersteller vor Täuschung beziehungsweise Nachahmung und Missbrauch ihrer regionalen Spezialitäten zu schützen. Ein Beispiel hierfür ist der Parmaschinken. Für den Verbraucher wurde eine Orientierungshilfe geschaffen, die Erzeugnisse mit einer Herkunftsbezeichnung oder besonderen Merkmalen charakterisieren und durch ein Label kennzeichnet:

- geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
- geschützte geographische Angaben (g.g.A.)
- garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.) (EU, 2004a).

Die Erteilung dieses Rechtes auf Nutzung einer oder mehrerer dieser Bezeichnungen unterliegt einem Zulassungsverfahren auf nationaler und internationaler Instanz. Für die Region des Alten Landes oder für Altländer Äpfel wurde dieses bislang nicht beantragt (EU, 2004b).

2.2 Direktvermarktung

Die häufig verwendeten Begriffe „Direktvermarktung“, „Direktabsatz“, „Direktverkauf“ und „direkter Vertrieb“ werden als Synonyme für eine Vermarktungsform gebraucht, bei der der Erzeuger seine Produkte -ohne Einschaltung eines Absatzmittlers- vom Hersteller direkt zum Endnachfrager vermarktet und dabei alle Aufgaben der Distribution selbst übernimmt (WIRTHGEN et MAURER, 2000, S. 13; STRECKER et al, 1996, S. 174). MEFFERT (1998, S. 598) sieht als wichtigen Aspekt eines direkten Vertriebes den „unmittelbaren Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Endverbraucher ohne Zwischenschaltung eines Absatzmittlers“.

Im Gegensatz zu WIRTHGEN et MAURER (2000, S. 14) wird in der vorliegenden Arbeit der Verkauf konsumreifer Lebensmittel an Großverbraucher/Einzelhändler oder an Food-Coops als Direktvermarktung ausgenommen, da die Produkte bei Food-Coops oder beim Verkauf an Großverbraucher erst über eine Absatzstufe zum Endverbraucher gelangen, und der Endverbraucher nicht in direktem Kontakt mit dem Erzeuger tritt.

Diese Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse erfolgt in vielen ländlichen Gegenden, so auch im Alten Land. Vielerorts machen Hinweisschilder Stammkunden und auch Gäste der Region auf Hofverkaufsstellen, wie Hofläden oder -stände aufmerksam. Marktstände auf Wochen- oder Bauernmärkten werden von den Erzeugern gezielt zum Verkauf ihrer Produkte angefahren und genutzt. Bauernmärkte sind eine besondere Form der Direktvermarktung, da auf ihnen das Angebot mehrerer Direktvermarkter gebündelt wird. Der Verkauf auf Wochenmärkten, meist in Städten oder größeren Gemeinden, erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch bieten viele Erzeuger ihre Produkte als Abo-Kisten, in Markthallen und Direktvermarkterzentren an (HAUSLADEN, 2001, S. 30).

Zur Unterstützung der Erzeuger in der Direktvermarktung wurde 1989 die Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“ gegründet, deren Erkennungszeichen (Abb. 2) deren Mitglieder nutzen dürfen. Die Nutzung ist an einen Zeichennutzungsvertrag gebunden. Sie ist bundesweit vertreten und wird von sieben Landwirtschaftskammern und neun Landesbauernverbänden unterstützt. Die Geschäftsführung obliegt dem Deutschen Bauernverband. Ziel ist ein einheitliches Erkennungszeichen für Direktvermarkter zu schaffen. (LWK, 2004). Nach MEFFERT (1998, S. 596) ist dieses, als horizontale Kooperationen bzw. kooperatives Marketing im Agribusiness zu bezeichnen.



Abb. 2: Erkennungszeichen Fördergemeinschaft Direktvermarktung

In Deutschland waren im Jahr 2001 60.000 landwirtschaftliche Betriebe im Bereich der Direktvermarktung tätig. Das entspricht einem Anteil von rund einem Fünftel aller landwirtschaftlichen Betriebe. Generell nimmt die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland nur ein kleines Marktsegment ein, da diese Vermarktungsform nur für 18 % der Betriebe Haupterwerbsquelle ist (MICHELS et al, 2002, S. 5). Die Deutschen gaben im Jahr 2001 1,25 Mrd. Euro für Waren aus dem Frischesegment auf Wochenmärkten aus. Dieses ist ein hoher Betrag. Umgerechnet bedeutet diese Summe einen Anteil von 4,4 % an den Gesamtausgaben für Einkäufe der Frischwarengruppe. Zusätzlich wurden 3,7 % für Produkte aus Ab-Hof-Verkäufen ausgegeben (MICHELS et al, 2002, S. 13).

In den vier nördlichen Bundesländern Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg und Niedersachsen wurden 2001 rund 45 Euro pro Person für Produkte ausgegeben, die direkt beim Erzeuger gekauft wurden. Davon wurden ca. 15 % (ca. 6,70 Euro) für Obst ausgegeben. Der Bio-Anteil ist hierbei nicht ausgewiesen. Das Preisniveau für Äpfel lag nach ZMP-Daten im September bis Dezember 2001 bei Direktvermarktern unter dem der Discounter (0,95 EURO pro Kilogramm). Höhere Preise werden von Fachgeschäften und auf dem Wochenmarkt erzielt (MICHELS et al, 2002, S. 39).

Im Alten Land betreiben ca. 12 % der Erzeuger, sowohl im konventionellen Bereich, als auch in der Bio-Obst-Vermarktung eine Direktvermarktung (MEYER, 1996, S. 57; MAXIN 2004a, S. 3). Ursache, so MEYER (1996, S. 42f), für den Einstieg in die Direktvermarktung sind häufig finanzielle Gründe, ein schneller Geldrückfluss oder die Erwirtschaftung von Bargeld. So werden Hofläden eröffnet oder Märkte beschickt. Zur Erreichung der Wochenmarktplätze werden Strecken von bis zu 140 km zurückgelegt (MEYER, 1996, S. 32). Diese Erwerbsmöglichkeit in der Direktvermarktung bringt für den Erzeuger hohe Distributionskosten mit sich, die in einem Hofladen vergleichsweise gering sind. Der

unternehmerische Obstbaubetrieb versucht dabei für sich wirtschaftliche Vorteile zu finden, in dem er durch einen schnellen und kurzen Warenweg die Qualität empfindlicher Waren erhält und damit erst einen Absatz möglich macht (z.B. Himbeeren). Hierbei können Mehrpreise erzielt werden, da der Verbraucher die Frische und Qualität durch einen entsprechenden Mehrpreis würdigt (LEITOW, 2004). Auch können hohe Distributionskosten und Margen der Absatzmittler, die auf alternativen Vermarktungswegen anfallen in den Verkaufspreis mit einbezogen werden. MEYER (1996, S. 27) zeigt auf, dass Stachelbeeren, Johannisbeeren, Erdbeeren, Himbeeren, Pflaumen und Kirschen mit über 80 % hauptsächlich im niederelbischen Gebiet über eine Direktvermarktung abgesetzt werden. Lediglich bei Äpfeln und Birnen ist dieser Anteil deutlich geringer.

Für kleine Betriebe stellt die Direktvermarktung eine Zukunftsperspektive beim direkten Absatz für qualitativ hochwertige Produkte dar, da hier ein Mehrpreis erzielt werden kann. Bei einem indirekten Absatz können hohe Qualitäten oft nicht bezahlt werden, da bei der Zusammenstellung größerer Partien oft nur Mindestkriterien für die Qualität gelten. Auch die Personalressourcen des Familienbetriebes können oft durch eine Direktvermarktung erst optimal genutzt werden, so sind die meisten Betriebe in der Direktvermarktung Familienbetriebe. Dabei sind der zeitliche Aufwand und die familiäre Belastung hoch (MEYER, 1996, S. 43).

Kunden sehen in den Produkten der Direktvermarktung frische Produkte mit hoher Qualität. Gerade durch Skandale in der Lebensmittelindustrie und die Verunsicherung über die landwirtschaftliche Produktionsweise und industrielle Lebensmittelherstellung, so WIRTHGEN et MAURER (2000, S. 18), gewinnen die Direktvermarkter an Kundschaft hinzu. Die Aspekte Regionalität und Saisonalität werden für den kritischen Verbraucher zu wichtigen Kaufargumenten. Der Erzeuger selber ist damit für den Endverbraucher ein kompetenter Ansprechpartner, der durch seine Person für Produktsicherheit und Qualität bürgt. Darüber hinaus entstehen Transparenz und hohes Vertrauen durch die nachweislich kurze Kette des Warenflusses (MICHELS et al, 2002, S. 6).

2.3 Vermarktungswege von Tafeläpfeln

Die wichtigsten Kernobstbaugebiete Deutschlands befinden sich an der Niederelbe und am Bodensee (KASBOHM, 2002, S. 146). Im Alten Land ist der Apfel die wichtigste Obstart. Dies belegen die Ergebnisse einer aktuellen Baumobsterhebung. So wurden im Jahr 2002 im niederelbischen Gebiet auf 7.277 ha Land Äpfel angebaut. Das entspricht einem Anteil von fast 89 % der gesamten für den Obstanbau verwendeten Fläche (8.211 ha) des Alten Landes. Weitere Kern- und Steinobstsorten wie Birnen, Kirschen und Zwetschgen sind dagegen insgesamt von geringer Bedeutung (GÖRGENS, 2003a, S. 128). Der ökologische Obstbau in der Region Niederelbe hat einen Umfang von ca. 650 ha. Der Apfel stellt mit einem Anteil von ca. 550 ha (knapp 85 %) das wichtigste Produkt dar (MAXIN, 2004a, S. 3). In Schleswig-Holstein gibt es ca. zwölf Bio-Obstbaubetriebe mit insgesamt ca. 100 ha, davon entfallen ca. 50 ha auf den Anbau von Äpfeln (MAXIN, 2004b). Dieser Trend eines hohen Anteils der Apfelproduktion, gemessen am gesamten Obstanbau, ist auch deutschlandweit erkennbar. Im Jahr 2002 bauten 10.561 Betriebe auf 31.219 ha Äpfel an. Deutschlandweit waren 2002 knapp 65 % der für den Obstanbau verwendeten Fläche mit Äpfeln bepflanzt (MICHELS et al, 2003, S. 37).

Die durchschnittliche Betriebsgröße der Öko-Betriebe in der Region Niederelbe liegt mit 20 ha deutlich über der durchschnittlichen Betriebsgröße konventionell/integrierter Betriebe mit 15 ha (MAXIN, 2004a, S. 11; GÖRGENS, 2003a, S. 127). In der Anbauregion Baden-Württemberg, die neben dem Alten Land zu den größten Anbaugebieten zählt, werden von ca. 105 Betrieben auf ca. 780 ha nach den Richtlinien des ökologischen Anbaus produziert (SCHLÜTER, 2003, S. 10). Damit liegt die durchschnittliche Betriebsgröße mit 7,4 ha mehr als 12 ha unter der der Bio-Erzeuger des Alten Landes. Die Zahlen belegen die bedeutende Stellung des erwerbsmäßigen Apfelanbaus -im ökologischen wie auch im konventionellen/integrierten Anbau- im Alten Land und zeigen gleichzeitig auf, dass sich rund 23 % der Anbaufläche für Äpfel Deutschlands im Alten Land konzentrieren.

Die Sortenstruktur des Alten Land und auch deutschlandweit zeigt ähnliche Tendenzen: Im Alten Land waren im Jahr 2002 rund 26 % der Apfelanbaufläche mit Äpfeln der Sorte Elstar bepflanzt, gefolgt von rund 15 % Jonagored und rund 11 % Jonagold. Roter Boskoop und einfacher Boskoop ergeben in diesem Berichtsjahr zusammen eine Anbaufläche von rund 9 % (Abb. 3) (GÖRGENS, 2003a, S. 129). Ein ähnlicher Sortenspiegel stellt sich bei der Betrachtung der Sortenstruktur der ökologischen Betriebe

des Alten Landes dar: So entfallen nach einer Umfrage von MAXIN (2004a, S. 5) die größten Erntemengen im Jahr 2002 auf die Sorten Elstar (ca. 25 %), Jonagored (ca. 24 %), Jonagold (ca. 9 %), Holsteiner Cox (ca. 11 %) und Boskoop (ca. 9 %).

Deutschlandweit wurden fast 17 % der Anbaufläche mit Äpfeln der Sorte Elstar bepflanzt (Abb. 4), rund 20 % der Fläche mit Äpfeln der Jonagruppen, wobei die Sorte Jonagored einen Anteil von mehr als 14 % ausmachte (Abb. 4). Die Sorte Boskoop wird auf mehr als 5 % der Apfelanbaufläche gepflanzt (MICHELS et al, 2003, S. 37). Deutlich wird, dass sowohl im Alten Land als auch in Deutschland Äpfel der Sorte Elstar und der Jonagruppe den Großteil der Apfelanbaufläche einnehmen.

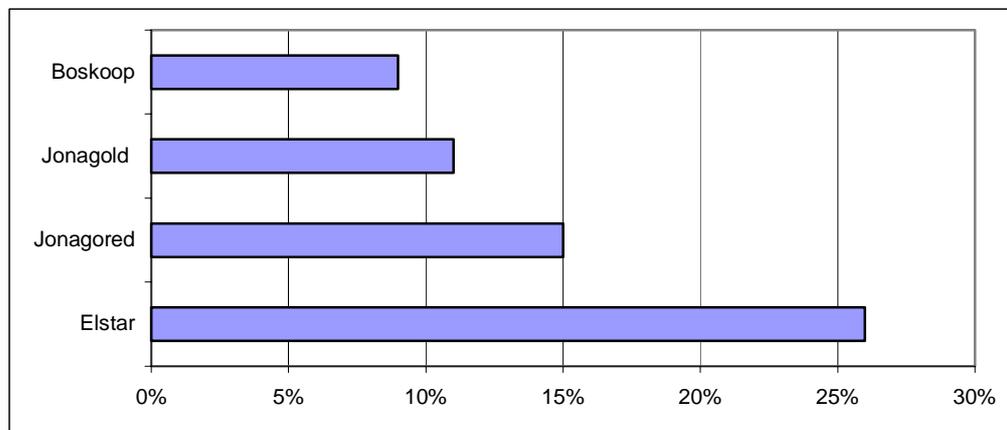


Abb. 3: Apfel-Sortenstruktur im Alten Land (prozentuale Anbaufläche)

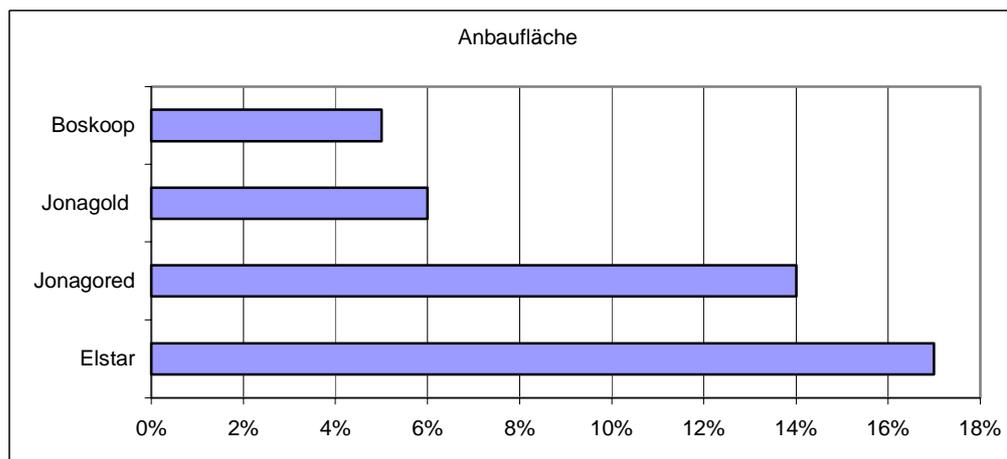


Abb. 4: Apfel-Sortenstruktur in Deutschland (prozentuale Anbaufläche)

2.3.1 Vermarktung von Tafeläpfeln über Erzeugerorganisationen

Die Vermarktung konventionell/integriert erzeugter Altländer Tafeläpfel erfolgt in der Region Niederelbe zum größten Teil über Erzeugerorganisationen. Ihnen gehören in dieser Region ca. 800 von insgesamt 1.200 Erwerbsbauern an. Im Obstanbaugebiet an der Niederelbe gibt es derzeit drei Erzeugerorganisationen: Die Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V. mit der dazugehörigen Vertriebsgesellschaft mbH, die Marktgemeinschaft Altes Land M.A.L. und die Veiling Hamburg Verkaufsgenossenschaft Obst, Gemüse und Blumen e.G. Auf Grund der großen Bedeutung von Erzeugerorganisationen bei der Vermarktung von Tafeläpfeln sollen Sie -nach Klärung der grundlegenden Aspekte- unter 2.3.2 dargestellt werden.

Das Marktstrukturgesetz stellt die rechtliche Grundlage der Zusammenschlüsse von Erzeugern zu Erzeugerorganisationen dar. Eine Ausnahme bilden hierbei die Erzeugerzusammenschlüsse für Obst und Gemüse. Ihre Regelung unterliegt nicht dem nationalen Recht, sondern dem EU-Recht: der gemeinsamen europäischen Marktorganisation für Obst und Gemüse, der GMO (STRECKER et al, 1996, S. 280f).

In der gemeinsamen europäischen Marktorganisation für Obst und Gemüse (GMO) gibt es seit 1972 zusätzlich den Begriff "Erzeugerorganisation". Hierbei handelt es sich um Zusammenschlüsse von Erzeugern, deren Ziel die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ihrer Mitglieder ist. Im Juli 1996 beschloss der Rat der EU eine Reform der europäischen Marktorganisation für frisches Obst und Gemüse (Verordnung (EG) 2200/96 ABl. L 297 vom 21. November 1996). Grundlage dieser Reform bildete die Stärkung von Erzeugerorganisationen, strengeren Kriterien für die Anerkennung, Schaffung eines von der EU kofinanzierten Betriebsfonds zur Finanzierung von Absatz- und insbesondere Qualitätsanfördermaßnahmen und Marktrücknahmen, die nicht durch die gemeinschaftliche Rücknahmevergütung abgedeckt sind. Eine fünfjährige Übergangszeit zur Anpassung der Programme gewährt (BVEO, 2004b). Derzeit sind in Deutschland 38 Erzeugerorganisationen nach der GMO amtlich anerkannt bzw. befinden sich gerade in der Übergangsphase. In der EU gab es im Jahr 2000 insgesamt 1.322 Erzeugerorganisationen (Bericht der Kommission an den Rat, Brüssel 24.1.2001 über die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2200/96 über die GMO).

Die Rechtsform von Erzeugerorganisationen kann unterschiedlich sein. So firmieren in Deutschland 80 % der Erzeugerorganisationen in der Rechtsform „eingetragene Genossenschaft“ (eG), daneben gibt es u.a. die Rechtsformen der Aktiengesellschaft (AG) und der Gesellschaft mit begrenzter Haftung (GmbH) (BVEO, 2004a). Die Basis jeder Erzeugerorganisation -egal welcher Rechtsform- ist die freiwillige Mitgliedschaft der Erzeuger, ein effizientes Angebot von Dienstleistungen für ihre Mitglieder, sowie die Verpflichtung der Mitglieder, ihre gesamte Erzeugung über ihre Organisation zu vermarkten. Dies wird als Andienungspflicht bezeichnet (Bericht der Kommission an den Rat, Brüssel 24.1.2001 über die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2200/96 über die GMO). In Deutschland werden die Erzeugerorganisationen in ihren Interessen und Bedürfnissen durch die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO) beraten und vertreten (BVEO, 2004a).

Als Kriterium für die Anerkennung einer Erzeugerorganisation durch die Mitgliedstaaten der EU gilt unter anderem eine Mindestzahl an zugehörigen Mitgliedern (mindestens sieben) und einer Mindestmenge an marktfähiger Erzeugung. Hierfür wurde die Gründung neuer Erzeugerorganisationen oder eine fünfjährige Übergangszeit zur Erfüllung der neuen, vorgeschriebenen Kriterien eingeräumt (STRECKER et al, 1996, S. 282; BVEO 2004a).

Über die GMO haben alle anerkannten Erzeugerorganisationen die Möglichkeit, sogenannte „Operationelle Programme“ nach festen Vorgaben zu formulieren und aus den Beiträgen der Erzeuger „Betriebsfonds“ zu bilden, die von der Europäischen Union (EU) bezuschusst werden können. Hiermit können u.a. Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität der Erzeugnisse oder Maßnahmen zur Einführung neuer Produkte in Deutschland gefördert werden. (BVEO 2004b). Zusätzlich haben die Erzeugerorganisationen durch die GMO die Möglichkeit- jedes unter die Marktordnung fallendes Erzeugnis- in einem Umfang und für einen Zeitraum, der im Ermessen der Organisation liegt, vom Markt zu nehmen. Diese Marktrücknahmen dienen der künstlichen Verknappung der Waren und sollen damit einerseits eine künstliche Absatzmöglichkeit für frische Erzeugnisse schaffen und andererseits einem zu starken Verfall der Marktpreise vorbeugen. Die Erzeuger erhalten im Gegenzug von der Erzeugerorganisation eine Intervention (Rückvergütung). Äpfel fallen unter diese Interventionsregelung. (Bericht der Kommission an den Rat, Brüssel 24.1.2001 über die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2200/96 über die GMO).

Die Erzeugerorganisationen stellen eine besondere, gesetzlich geregelte Form der horizontalen Erzeugerzusammenschlüsse (Kooperationen) dar (ODENING et BOKELMANN, 2000, S. 259). Die Erzeugerorganisationen sind nach STRECKER et al (1996, S. 174), wie im Kapitel 2 bereits dargestellt, ein Bestandteil des indirekten Absatzkanals. Sie sind damit ein Absatzmittler in der horizontalen Struktur des Absatzweges von Äpfeln vom Erzeuger zum Endverbraucher. Einzelhandelsunternehmen verkaufen Produkte an den Endverbraucher. Großhändler hingegen verkaufen die Waren an Wiederverkäufer. Teilweise sind am Warenaustausch mehrere Unternehmen wie der Sammelgroßhandel, der zentrale oder der regionale Verteilungsgroßhandel beteiligt. Der Sammelgroßhandel stellt landwirtschaftliche Produkte nach STRECKER et al (1996, S. 23) zu großhandelsfähigen Partien zusammen. Die Sammel- und Aufbereitungsfunktion wird durch Marktveranstaltungen wie Großmärkte und Versteigerungen erleichtert. Weitere Absatzmittler in diesem Gefüge sind zum Beispiel der Großhandel, der Einzelhandel und der SEH (STRECKER et al, 1996, S. 174).

2.3.2 Vermarktung von Äpfeln über Erzeugerorganisationen im Alten Land

Im Alten Land wird das für die Erzeuger in Erntemenge und als Erwerbsgrundlage bedeutendste Produkt „Apfel“ über verschiedene Absatzkanäle zum Endverbraucher verbracht. Von großer Bedeutung für konventionell/integriert erzeugte Äpfel ist die indirekte Vermarktung über Erzeugerorganisationen, denen im Alten Land insgesamt rund 800 Erwerbsobstbauern angehören (Elbe-Obst 2004a, M.A.L. 2004a, Veiling Hamburg 2004a). Hierbei handelt es sich um die Elbe-Obst r.V. mit der angeschlossenen Vertriebsgesellschaft mbH, die Marktgemeinschaft Altes Land M.A.L. Erzeugerorganisation für Obst GmbH (M.A.L.) und die Veiling Hamburg Verkaufsgenossenschaft Obst, Gemüse und Blumen e.G. So nutzten im Jahr 1996 ca. 66 % der Betriebe die Erzeugerorganisationen als indirekten Absatzweg (MEYER, 1996, S. 19). Die Elbe-Obst ist mit derzeit ca. 600 Erzeugern die älteste und bedeutendste Erzeugerorganisation (Elbe-Obst 2004a). Die M.A.L. besitzt rund 100 Mitglieder, die Veiling ca. 100-110, davon produzieren ca. 40-50 Mitglieder Obst (WINTJES 2004; Heck 2004). Für die Elbe-Obst und die M.A.L. ist der Apfel mit 91 % bzw. 95 % an der Gesamterntemenge an Kern- und Steinobst das wichtigste Produkt. Die Veiling Hamburg eG handelt zusätzlich mit Gemüse und Blumen (Elbe-Obst 2004a; M.A.L. 2004). Das Anbauvolumen von Äpfeln der Elbe-Obst Mitglieder beträgt rund 91% (auf 5200 ha) und

einer Erntemenge von annähernd 150.000 t. Das bedeutet, dass über die Erzeugerorganisation Elbe-Obst die Ernte von ca. 71 % der Anbaufläche – bei einer ermittelten Gesamtanbaufläche von Äpfeln für die Region Niederelbe von ca. 7280 ha - vermarktet werden (GÖRGENS, 2003a, S. 130ff).

Die Erzeugerorganisationen im Alten Land spielen für die im ökologischen Anbau produzierten Äpfel aus der Region Niederelbe bislang keine Bedeutung. Deutschlandweit sind bisher zwei Erzeugerorganisationen in der Vermarktung von Bio-Obst aktiv (vgl. 2.2.3). Die im Alten Land bedeutendste Erzeugerorganisation, die Elbe-Obst r.V. ist nach VO (EWG) Nr. 2092/91 zur Verarbeitung und Handel von biologisch angebauten Obst anerkannt, nutzt dieses bislang aber nicht (Elbe-Obst, 2004a). Im Sektor der Vermarktung von Bio-Tafelobst haben sich in der Region des Alten Landes andere Absatzkanäle entwickelt, die unter 2.2.3 ausführlich dargestellt werden.

Die Struktur der Erzeugerorganisationen und Arbeitsweise soll im Folgenden kurz erläutert und dargestellt werden, um die wichtige Bedeutung der drei Erzeugerorganisationen in der Vermarktung von konventionellen/integrierten Tafeläpfeln aufzuzeigen.

Die Elbe-Obst r.V. wurde 1968 gegründet. Im Jahr 2001 erfolgte die Anerkennung als Erzeugerorganisation nach VO (EG) Nr. 2200/96, deren Umsetzung bereits 1997 begann. Des Weiteren ist sie nach VO (EWG) Nr. 2092/91 zur Verarbeitung und zum Handel biologisch angebauten Obstes anerkannt. Für Ihre Mitglieder übernimmt sie Bündelung, Sortierung, Aufbereitung und Abpackung der angelieferten Waren. Hierfür existieren neun Sortier- und Abpackstationen im Anbaugebiet, die über Dispositions-, Kühl und CA/ULO-Läger verfügen. Die Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft mbH wurde 1994 gegründet und besteht aus der Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V. und einem geschlossenen Verbund von 14 Handelsbetrieben (Großhändlern). Sie wurde gegründet, um den Forderungen nach Konzentration auf der Beschaffungsseite zu entsprechen. Ihre Aufgabe ist die Konzeption von Marketingmaßnahmen, die Angebotserstellung, Fakturierung, des Inkassos sowie der Versand der Waren (Elbe-Obst, 2004a).

Neben dem Angebot an Kern-, Stein und Beerenobst vertreibt die Elbe-Obst eine sogenannte Club-Sorte. Hierbei handelt es sich um die Apfelsorte mit dem Markennamen „Red Prince[®]“, die von der Elbe-Obst zusammen mit drei weiteren Erzeugerorganisationen im In- und Ausland, im Sinne eines kooperativen Marketings, vertrieben wird (MOJE, 2003, S. 189ff) (siehe auch Kapitel 2.3). Weitere Club-Sorten sollen folgen. Geplant ist,

mit dem im Jahr 2003 gegründeten Deutschen Obst-Konsortium GmbH (DOSK), deren Gründungsmitglied die Elbe-Obst r.V. ist, zusammen neue Sorten zu erwerben und diese gemeinsam als Club-Sorten zu vermarkten (BVEO, 2003). Die erste Apfelsorte dieses Konsortiums, so MOJE (2003, S. 189ff), wird die Apfelsorte mit dem Markennamen Rubens[®] sein (Sortenbezeichnung „Civini“).

Die Markenpolitik der Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V. erstreckt sich über Herstellermarken, Handel- oder Eigenmarken, Marken der Gebiets- oder Herkunftszeichen, Gütezeichen und Lizenzmarken, wobei die Herstellermarke „Elbe-Obst“ nur für Kernobst verwendet wird und am bedeutendsten ist. Daneben wird die Gebietsbezeichnung „Altes Land“ und für Eigenmarken das Zeichen der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) als Ergänzung genutzt (ANDERSEN, 2000). Die Nutzung des bekannten Claims „Obst aus dem Alten Land“ bleibt den Erzeugern bzw. der Erzeugerorganisation und den angehörigen Fruchthandelsbetrieben durch einen Zeichennutzungsvertrag vorbehalten. Die Zeichenvergabe erfolgt durch den Förderverein integriertes Obst aus dem Alten Land, dem die Elbe-Obst angehört (Elbe-Obst, 2004a).

Ein weiteres Geschäftsfeld der Elbe-Obst ist der Export der Waren ihrer Mitglieder. Es werden Waren zum Beispiel nach England, Schottland, Wales und Russland geliefert. Für den Export von Kernobst nach Russland wurde zunächst ein Mitarbeiter in Moskau und St. Petersburg eingestellt. Für dieses Exportgeschäft, wurde im Sinne einer horizontalen Kooperation, die Deutsche Obst-Export-Kontor GmbH (DOEK) gegründet, deren Gesellschafter die Elbe-Obst-Vertriebsgesellschaft mbH, die Obst vom Bodensee-Vertriebsgesellschaft mbH, der Centralmarkt Rheinland eG, die OGM Obstmarkt Mittelbaden e.G. und die VEOS Vertriebsgesellschaft für Obst mbH sind. Beraten wird dieser Zusammenschluss durch CMA und der BVEO (Elbe-Obst, 2004b).

Die Marktgemeinschaft Altes Land M.A.L Erzeugerorganisation für Obst GmbH besteht seit 1994 und ist eine nach den Richtlinien der EU anerkannte Erzeugerorganisation. Sie besitzt rund 100 Mitglieder (WINTJES 2004). Neben dem Hauptprodukt „Apfel“ werden auch Früchte wie z.B. Kirschen, Pflaumen und Birnen vertrieben (M.A.L., 2004).

Die Mitglieder sind unmittelbar als Gesellschafter an der MAL beteiligt. Hierzu zählen sowohl Obstbauern als auch Großhändler. Der Kontakt zum Markt wird über sieben

Großhändler hergestellt, die die gesamte Geschäftsabwicklung übernehmen. Die Ware wird von den Vermarktern bei Bedarf direkt beim Erzeuger abgefordert und vom Vermarkter umgehend konfektioniert und verladen (M.A.L., 2004). Die angegliederten Vermarkter können nach Bedarf die Ware anfordern. Selbstverständlich steht ihnen das Gebietszeichen „Altes Land“ ebenfalls zur Verfügung. Darüber hinaus stellt die M.A.L. keine weiteren Logos zur Verfügung. Die M.A.L. handelt ausschließlich Obst aus integriertem Anbau. Erzeuger, die ökologisch wirtschaften, sind bisher nicht Mitglied (WINTJES, 2004a).

Die Veiling Hamburg Verkaufsgenossenschaft Obst, Gemüse und Blumen e.G. ist eine Erzeugerorganisation mit drei Standorten in der Metropolregion Hamburg. Sie ist nicht nach den Richtlinien der EU anerkannt, da der gesetzlich geforderte Mindestumsatz nicht erreicht wird. Für die Vermarktung verwendet die Erzeugerorganisation das Gebietslogo „Altes Land“ und ihr eigenes Veiling-Logo (Heck, 2004b). Die Vermarktung der Waren ihrer Mitglieder erfolgt über die drei Standorte: Hamburg-Neuenfelde, den Hamburger Großmarkt und die Absatzzentrale in Lassrönne im Landkreis Winsen an der Luhe. (Veiling Hamburg, 2004a). Mit einigen Händlern, so Heck, wird dennoch zusammengearbeitet.

In Hamburg Neuenfelde – im Alten Land – befinden sich CA/ULO-Läger sowie eine Sortier- und Abpackstation. Hier werden in über 20 Kühlräumen rund 55.000 t Kernobst der Mitglieder eingelagert. Darüber hinaus werden die Waren sortiert und konfektioniert (Veiling Hamburg, 2004a). Am Standort des Hamburger Großmarktes befindet sich nach Angaben der Veiling das wichtigste Standbein der Vermarktung. Von hier aus wird der norddeutsche Einzelhandel (LEH und SEH) beliefert. Der wichtigste Kunde der Veiling ist die EDEKA-Gruppe (Görgens, 2004). Im Bereich „Gemüse“ kauft die Veiling (für den Großmarktstand) in Hamburg noch Ware dazu (Heck, 2004). Auch am Großmarkt stehen entsprechende Kühlmöglichkeiten zur Verfügung (Veiling Hamburg, 2004a).

Darstellen lassen sich diese Zusammenhänge der Vermarktung Altländer Tafeläpfel über Erzeugerorganisationen anhand einer Abbildung (Abb. 5). Auf der **Produktions-Ebene** befinden sich die Erzeuger und die im Alten Land und der Region Niederelbe für die Vermarktung konventioneller/integrierter Tafeläpfel wichtigste Vermarktungseinrichtung, die drei Altländer Erzeugerorganisationen (Abb. 5). Früher haben Großhändler von nicht-genossenschaftlich organisierten Erzeugern die Ware direkt erworben, sortiert und

konfektioniert. Heute gibt es im Alten Land fast keine nichtorganisierten Erzeuger mehr, ca. 800 der 1200 Erzeuger der Region Niederelbe liefern an die Erzeugerorganisationen (Elbe-Obst, M.A.L.; Veiling Hamburg; GÖRGENS 2004). Die Großhändler haben sich zum Teil den Vertriebsgesellschaften der Erzeugerorganisationen angeschlossen. Auch existiert der Sammelgroßhandel, wie STRECKER et al (1996, S. 23) ihn beschreibt, für Äpfel im klassischen Sinne nicht, wie Recherchen ergaben. An seine Stelle sind die Erzeugerorganisationen getreten, die ebenfalls kleine Warenpartien zu großhandelsfähigen Partien zusammenstellen. Die Elbe-Obst r.V. fusionierte in jüngster Zeit mit der Apensener Obst e.G. (Mündliche Mitteilung Görgens 2004). Seit dem ist diese Erzeugerorganisation auch auf der Handels-Ebene I aktiv. Die Erzeugerorganisation Veiling Hamburg e.G. ist auch auf Handels-Ebene tätig, da sie am Hamburger Großmarkt nach eigenen Angaben ihren wichtigsten Vermarktungsstandort besitzt (Veiling Hamburg 2004). Erkennbar ist, dass die Erzeugerorganisationen auf **Produktions-Ebene**, auf **Sammel-Ebene** und auf **Handels-Ebene I** operieren. Der Zusammenschluss von Erzeugern zu Erzeugergemeinschaften kann nach MEFFERT (1998, S. 596f) als horizontale Zusammenarbeit angesehen werden. Diese arbeiten wiederum vertikal mit Großhändlern zusammen. Als Beispiel ist hier die Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft zu nennen. D.h., dass sich eine horizontale Zusammenarbeit oder Kooperation auf eine Zusammenarbeit von Unternehmen auf einer Marktstufe, bei Erzeugerorganisationen von Produzenten, bezieht. Eine vertikale Zusammenarbeit hingegen ist gekennzeichnet durch eine gemeinsame Aufgabenerfüllung zwischen Unternehmen vor und/oder nachgelagerten Marktstufen (STRECKER et al, 1996, S. 351). Generell kann kaum eine vertikale Zusammenarbeit beobachtet werden. Es gibt nur wenige Beispiele in denen sich die Erzeuger ein weiteres Marktsegment in einer vorwärtsgerichteten Zusammenarbeit erschließen, wie z.B. die Herstellung von Apfel-Chips (Obsthof Wolfgang Quast) oder Großhändler in einer rückwärtsgerichteten Zusammenarbeit einen Obsthof erwerben.

Der Großhandel ist, wie auch die Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft mbH und die Veiling Hamburg e.G., ebenfalls in **Handels-Ebene I** aktiv. An den Großhandel liefern die M.A.L. und die Elbe-Obst r.V. ihre Tafeläpfel. Des Weiteren findet ein Warenaustausch zwischen der Veiling Hamburg e.G., die einen Großmarktstand besitzt, und dem Großhandel statt. Auf **Handels-Ebene II** erreichen die Äpfel den Lebensmitteleinzelhandel LEH (z.B. REWE Handelsgruppe) und den Selbständigen Lebensmitteleinzelhandel SEH (genossenschaftlich organisierter SEH wie EDEKA und SPAR, Obst- und Gemüsehändler

mit und ohne Verkaufsräumen) über verschiedene Kanäle. Der LEH bezieht seine Ware vom Großhandel, von der Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft und der Elbe-Obst r.V. Dieser zweite Absatzkanal wurde erst durch die Fusion der Elbe-Obst r.V. mit der Apensener Obst e.G. möglich (GÖRGENS 2004). Der SEH wird ebenfalls vom Großhandel und von der Veiling Hamburg e.G. beliefert.

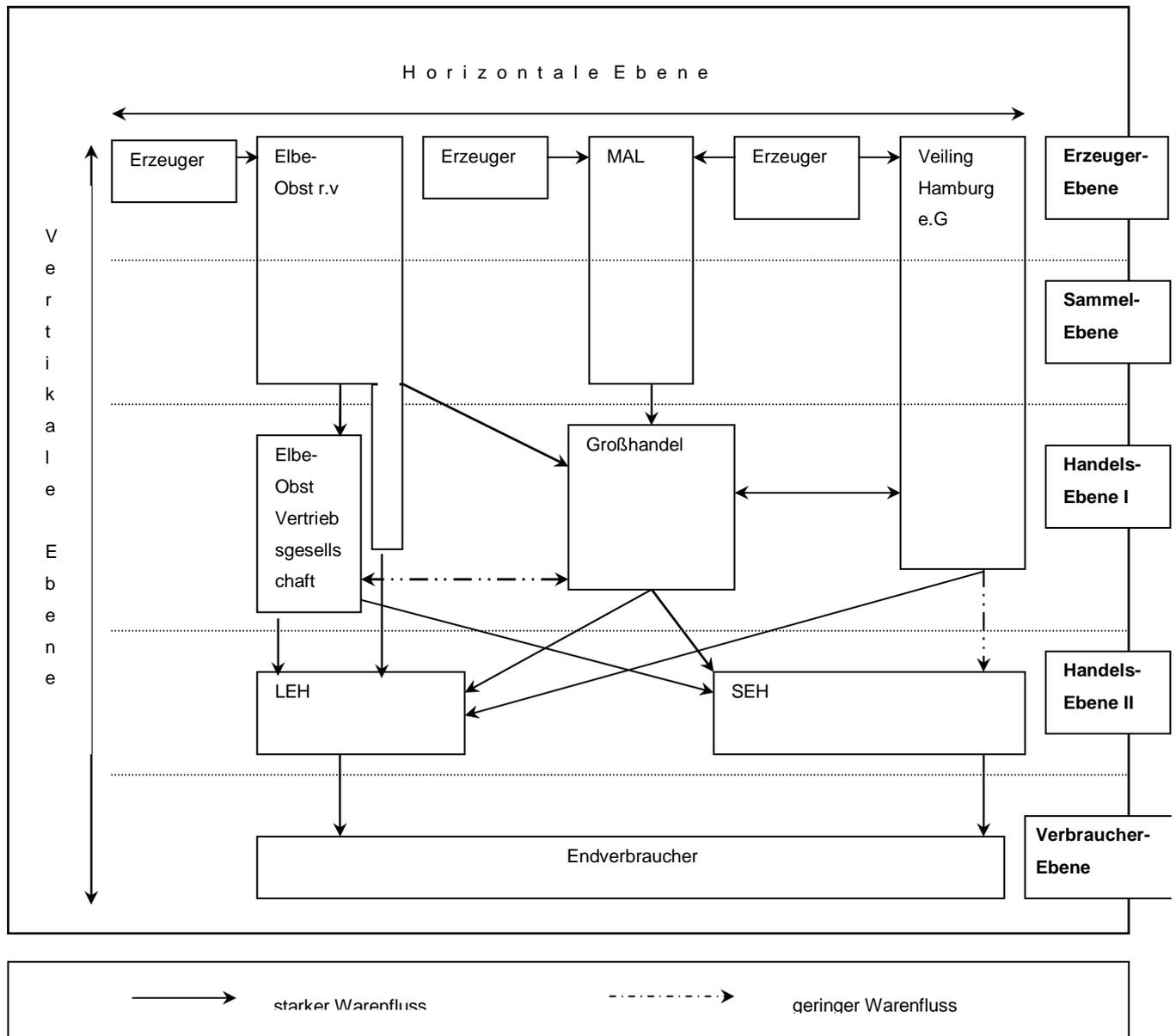


Abb. 5: Indirekte Absatzkanalstruktur von Tafeläpfeln aus konventionell/integrierter Produktion des Alten Landes (indirekte Absatzkanalstruktur)

2.3.3 Vermarktung ökologisch erzeugter Äpfel im Alten Land

Die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland erfolgt zu 35 % über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (SOEL, 2003). Zwei Drittel aller Bio-Lebensmittel werden über andere Absatzwege wie den Naturkostfachgroßhandel, Reformhäuser oder die Direktvermarktung abgesetzt. So besaß der Fachhandel am Ökomarkt 2001 einen Anteil von 49 %, der LEH besaß einen Anteil von rund 30 % (SPAHN, 2002, S. 7ff). Betrachtet man den hohen Anteil des Fachhandels als Absatzkanal, so erscheint es nicht verwunderlich, dass es einen Trend im Bereich des Naturkosthandels zu immer größeren Verkaufsflächen gibt, der durch die Eröffnung zahlreicher Bio-Supermärkte unterstrichen wird (KREUZER, 2002, S. 12).

Die Deutschen gaben im Jahr 1997 1,48 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel aus. Im Jahr 2002 waren es 2,97 Milliarden Euro. Auswertungen der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) belegen, dass der Bio-Marktanteil des LEH in gleichem Maße wächst wie der gesamte Öko-Markt (MICHELS et al, 2003b, S. 5ff). Die ZMP sieht als Gründe hierfür die Steigerung der Distributionsdichte, der Sortimentsbreite, sowie den Einstieg weiterer Handelsorganisationen und Vertriebslinien in die Vermarktung von Öko-Produkten auf der Seite des LEH. Bereits im Jahr 2002 besaß der LEH einen Umsatzanteil von 35 % am Bio-Markt, im Jahr 1997 waren es nur 28 %. Die Naturkostfachgeschäfte mussten Umsatzanteilsverluste von 1997 bis 2002 von 5 % hinnehmen, während der LEH seinen Umsatzanteil um 7 % steigerte. Dieses entspricht einer Verdopplung des Marktes. Allerdings waren im Jahr 2002 nur 1,4 % der im LEH verkauften Äpfel aus ökologischer Produktion. (MICHELS et al, 2003b, S. 6).

Im Alten Land stellen sich die Vermarktungsanteile folgendermaßen dar (Abb. 6). Nach MAXIN (2004a, S. 3) werden 63 % der Apfelernte über den Naturkostgroßhandel, 14 % über den LEH und 11,5 % über Direktabsatz vermarktet. Weitere 11,5 % der Ernte werden exportiert. Der Anteil der an die Industrie gelieferten Äpfel wurde in dieser Übersicht nicht berücksichtigt.

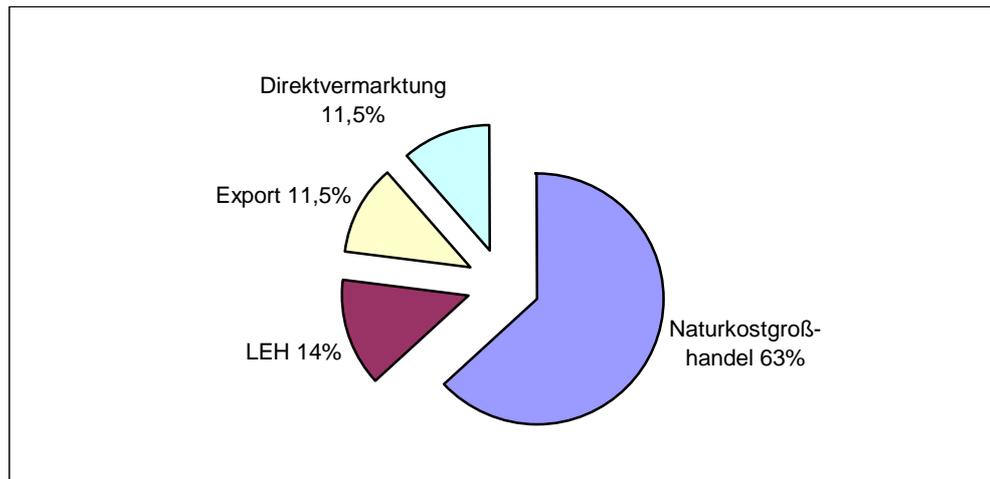


Abb. 6: Bio-Vermarktungsanteile von Tafeläpfeln im Alten Land (verändert nach MAXIN 2004a)

Die Vermarktung von Bio-Tafeläpfeln der Region Niederelbe erfolgt über die in den letzten 30 Jahren historisch gewachsenen Strukturen. Derzeit gibt es in dieser Region ca. 30 Erzeuger mit 650 ha Anbaufläche auf deren Flächen ökologisch Stein- und Kernobst erzeugt werden. Der Apfel ist mit einem Anteil von ca. 85 % das wichtigste Produkt (MAXIN, 2004b).

Die Anfänge der Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte reichen ca. 30 Jahre zurück. Damals gab es eine nur wenige Erzeuger umfassende Bio-Szene. Mitte der 1980er Jahre gab es einen starken Anstieg der Betriebe, die von nun an ökologisch produzierten (SOEL 2004). Die Nachfrage nach Bio-Produkten war größer als das damalige inländische und ausländische Angebot. In dieser Zeit gab es den Verkäufermarkt, in dem die wenigen Anbieter eine starke Position besaßen. Die Anbieter bedienten zunächst ihre Direktvermarktungskunden, wie Wochenmarktfahrer, Naturkostläden und Ab-Hof-Vermarkter. Nach Belieferung dieser Abnehmer wurden Handelspartner für die verbleibende Ware gesucht, die häufig von minderer Qualität war. Für Großabnehmer war die Struktur des Verkäufermarktes ein schwieriger Handelspartner, da der Verkäufermarkt für sie keine kontinuierliche Belieferung mit qualitativ hochwertiger Ware leisten und garantieren konnte (HERMANOWSKI, 1993, Kapitel V-1.1, S. 1ff).

In den 1990ern verbesserten sich Qualität und Menge der angebotenen Ware auf Grund finanzieller Förderung durch EG-Extensivierungsprogramme, die EG-Verordnung über den ökologischen Landbau und das Warenangebot aus den neuen Bundesländern (HERMANOWSKI, 1993, Kapitel V-1.1, S. 3). Die meisten der heute im Alten Land

ökologisch wirtschaftenden Betriebe haben in dieser Zeit ihre Wirtschaftsweise umgestellt (MAXIN, 2004b).

In der heutigen Vermarktung von Bio-Äpfeln spielen **direkte** und **indirekte Absatzkanäle** eine Rolle. Allerdings sind die indirekten Wege für die Vermarktung von Bio-Äpfeln für die Region Niederelbe von größerer Bedeutung als die direkten Wege, da auch hier -wie auch bei der Vermarktung konventionell erzeugter Äpfel - über diesen Absatzkanal die größeren Warenmengen abgesetzt werden. Die indirekte Vermarktung über Erzeugerorganisationen ist für Altländer Bio-Tafeläpfel unbedeutend, doch bündeln am Bodensee Bio-Erzeuger mit Hilfe der Erzeugerorganisation Ökologisches Bodenseeobst (ÖKOBO) ihre Waren. Auch wird die WLZ Genossenschaft Ravensburg, eine Erzeugerorganisation, die bisher ausschließlich konventionell vermarktete, zukünftig Bio-Obst anbieten (SCHLÜTER, 2003).

Die **indirekte Vermarktung von Altländer Bio-Tafeläpfeln**, d.h. die Vermarktung über Absatzmittler, umfasst wie in Abb. 7 dargestellt die Produktions-Ebene, die Sammel-Ebene, die Handels-Ebenen I und II und die Verbraucher-Ebene.

Auf **Produktions-Ebene** befinden sich die Erzeuger und die im Alten Land heute wichtigste Institution bei der Vermarktung von Bio-Äpfeln, die ÖON-Vermarkter (Öko-Obstbaugruppe Norddeutschland e.V.-Versuchs- und Beratungsring). Die ÖON-Vermarkter, Mitglieder des ÖON, sind Erzeuger und haben gleichzeitig Handelsgesellschaften (Gewerbebetriebe) gegründet, die unter verschiedenen Rechtsformen firmieren: z.B. Bio-Obst Augustin KG. Unerheblich für ihre Funktion in dem dargestellten Gefüge ist ihre Zugehörigkeit zu verschiedenen Anbauverbänden, wie Bioland, Demeter oder Naturland (ANONYM, 2000). Die Mitgliedschaft der Erzeuger zu Anbauverbänden hat im Wesentlichen markenpolitische Gründe.

Die Äpfel, die von den ÖON Vermarktern vertrieben werden, stammen nicht ausschließlich aus eigener Produktion. Es werden zusätzlich Äpfel weiterer Erzeuger aufgekauft. Die zuliefernden Erzeuger haben in ihren Betrieben je nach Betriebsausstattung die Möglichkeit die Ware zu sortieren und/oder zu lagern (Abb. 7). Die ÖON-Vermarkter übernehmen zum Teil die Lagerung für die Erzeuger und bieten ihren Handelspartnern Stein- und Kernobst konfektioniert und sortiert an (**Sammel-Ebene**). Des Weiteren gehören Saft und Püree sowie Tiefkühlfrüchte zum Sortiment der ÖON-

Vermarkter (ANONYM 2000). Deutlich wird, dass die ÖON-Vermarkter auf der **Produktions-Ebene**, auf der **Sammel-Ebene** und der **Handels-Ebene I** aktiv sind. Nach STRECKER et al (1996) kann hier von einer Integration auf vertikaler Ebene gesprochen werden.

Auf den **Handels-Ebenen I und II** sind neben den ÖON-Vermarktern auch Naturkostgroßhändler und der Zwischenhandel aktiv. Der Großteil (ca. 63 %) der Äpfel der ÖON-Vermarkter wird an den Naturkostgroßhandel geliefert. Der Naturkostgroßhandel versteht sich als Dienstleister für die Naturkostladner. Zu den Großhändlern zählen Weiling, Terra und Dennree. Diese beliefern die Naturkostläden ca. zweimal in der Woche. So werden über diesen Absatzkanal nahezu 70 % der Äpfel der ÖON-Vermarkter vertreiben (MAXIN 2004b). Die Handels-Ebene II umfasst den LEH, den SEH und die Naturkostladner, zu denen z.B. die großen Bio-Supermärkte zählen, sowie den Naturkostgroßhandel. Neben dem Hauptabsatzkanal über den Naturgroßhandel haben sich die ÖON-Vermarkter weitere Wege erschlossen. So werden Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und der Selbständige Einzelhandel (SEH) direkt beliefert. Allerdings sind, so MAXIN (2004b), die Liefermengen an den LEH noch relativ gering. Auch fehlt für eine kontinuierliche Belieferung die ausreichende Warenmenge. Hier sieht MAXIN (2004b) das größte Entwicklungspotential, im Gegensatz zum klassischen Handel über Naturkostladner oder den Selbstständigen Einzelhandel (SEH), deren Absatzwachstum ausgereizt ist.

Ein weiterer Vermarktungsweg ist der Export in europäische Nachbarländer. Die ÖON-Vermarkter beliefern mit ihren Altländer Äpfeln nicht nur Deutschland, sondern auch das europäische Ausland (ANONYM 1992). Der Anteil des Exportes beträgt ca. 11,5 % (MAXIN 2004a, S. 3).

Die Besonderheit der Bio-Tafelapfel-Vermarktung im Alten Land im Gegensatz zu der unter 2.3.2 dargestellten Vermarktung konventioneller Tafeläpfel ist das Fehlen von Erzeugerorganisationen und die damit wenig konzentrierte Struktur der Vermarktung. Die Gründung einer eigenen Erzeugerorganisation für Bio-Tafeläpfel oder der Anschluss an bereits bestehende Erzeugerorganisationen wurde im Alten Land bislang auf Grund geringer Warenmengen nicht vollzogen. Zahlreiche Erzeugerorganisationen, wie KREUZER (1996, S. 84f) sie beschreibt, bestanden in Deutschland in den 1990ern, heute jedoch nicht mehr. Eine Ausnahme bildet die Erzeugerorganisation Ökologisches Bodenseeobst (ÖKOBO). Aufgrund eines gegenwärtigen Angebotsüberschusses, eines Konkurrenzdrucks und einer zunehmenden Produktion im In- und Ausland beschlossen am Bodensee 22

Obstbauern mit 300 Hektar überwiegender Apfelanbaufläche ihre Waren über die Erzeugerorganisation Ökologisches Bodenseeobst (ÖKOBO) zu bündeln. Die WLZ Genossenschaft Ravensburg, eine Erzeugerorganisation, die bisher ausschließlich konventionell vermarktete, vertreibt seit Kurzem ebenfalls Bio-Obst (SCHLÜTER, 2003, S. 21).

Generell ist die Bedeutung von Erzeugerorganisationen in der Bio-Vermarktung als gering einzustufen. Nach HERMANOWSKI (1993, Kapitel V-1.3, S. 4), werden die Erzeugergemeinschaften in diesem Bereich jedoch an Bedeutung gewinnen, da nur sie, so die Autoren, den Großabnehmern größere Partien in homogener Qualität anbieten können.

Ein besonderer und wenig bedeutender Absatzkanal für biologisch erzeugte gartenbauliche Produkte (nicht nur für Äpfel) sind die Einkaufsgemeinschaften, Food Coops und Mitgliederläden. Hierbei handelt es sich um Zusammenschlüsse von Bio-Konsumenten (KREUZER, 1996, S. 106f). Diese Einkaufsgemeinschaften werden meist vom Naturgroßhandel beliefert, teilweise aber auch direkt von den Erzeugern.

Unabhängig von der eng zusammenhängenden Struktur der Vermarktung von Bio-Tafeläpfeln in der Region Niederelbe und den dort eingeschalteten Absatzmittlern vermarktet der nicht organisierte Obsthof Cordes seine auf ca. 100 ha erzeugten Früchte in Eigenregie. Im Schaubild wird dieser Erzeuger nicht berücksichtigt, da wenig über seine Absatzkanäle bekannt ist (MAXIN, 2004b).

Deutlich wird anhand dieser Beschreibung, dass der klassische Sammelgroßhandel, wie ihn STRECKER et al (1996, S. 23) definiert und wie in Kapitel 2 dargestellt im Alten Land für Bio-Tafelobst nicht existiert. Die Funktion, landwirtschaftliche Produkte zu großhandelsfähigen Partien zusammenzustellen, wird von den ÖON-Vermarktern übernommen, im Sinne einer klassischen Integration. Im Bereich des Verwertungsobstes, das zu Püree, Saft oder Fruchtsegmenten weiterverarbeitet wird, werden von den ÖON-Vermarktern häufig mit der Lebensmittelindustrie Verträge vor der Vermarktungssaison über die zuliefernden Waren, Warenmengen und Preise geschlossen (MAXIN, 2004b). Dieses ist nach STRECKER et al (1996, S. 351) als vertikale Integration zu bezeichnen.

Die im Handbuch Bio-Lebensmittel dargestellten Probleme, die bei der Verteilung ökologisch erzeugter Produkte hemmend wirken, können im Alten Land nur bedingt beobachtet werden. So nennt HERMANOWSKI (1993, Kapitel V-1.2, S. 5f) als Hindernisse

eine relativ geringe Dichte von Öko-Betrieben und das Fehlen von Erzeugergemeinschaften. Weitere limitierende Faktoren sind eine unzureichende bzw. fehlende Beratung im Bereich des Marketing, mangelnde Transparenz, unzureichender Erfassungshandel und der fehlende Wille oder die mangelnde Fähigkeit zur Kooperation. Diese äußern sich darin, dass keine ausreichend großen Partien kontinuierlich vorhanden sind, die Kosten steigen und Qualitätsmängel wie fehlende Frische der Produkte häufig zu beobachten sind. Diese theoretischen Grundgedanken können in der Praxis der Vermarktung Altländer Bio-Tafeläpfel nur bedingt bestätigt werden. Mittlerweile arbeiten in der Region des Alten Landes ca. 30 Bio-Erzeuger in einem engen Netzwerk zusammen. Das Fehlen von Erzeugergemeinschaften fällt nicht ins Gewicht, da die ÖON-Vermarkter deren Funktionen und die des Erfassungshandels übernommen haben. So können großhandelsfähige Partien zusammengestellt werden. Durch die Kooperation der Bio-Vermarkter mit ihren anderen Händlern im Alten Land sind z.B. Beiladungen von Bio-Äpfeln auf Transporten konventioneller Händler möglich. Auf Grund modernster technischer Ausstattungen vieler Erzeuger im Bereich der Sortier- und Lagerungsmöglichkeiten tritt ein Qualitätsmangel der Ware oft erst durch Fehllagerungen und Behandlungen der Früchte im Handel auf. Eine mangelnde Transparenz sowie Widerstände bei Kooperationen existieren. Die Beratung im Bereich des Marketings wird durch den ÖON und das Kompetenzzentrum Ökolandbau (KÖN) Niedersachsen nach Wunsch der Erzeuger übernommen.

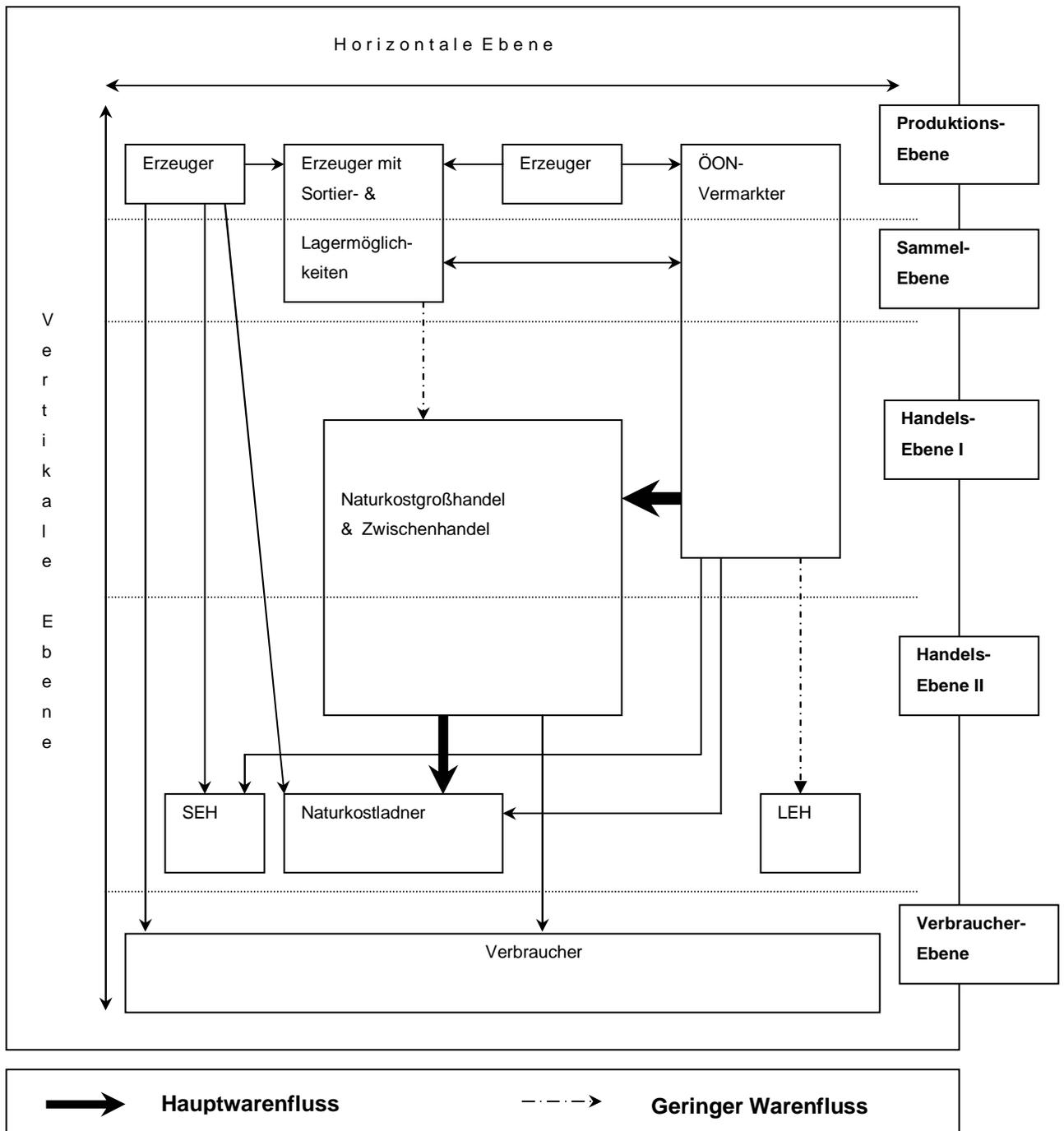


Abb. 7: Vermarktung von Bio-Tafeläpfeln im Alten Land (direkte & indirekte Wege)

2.4 Marketingkonzeption der Clubsorten

Nicht nur im Alten Land wird derzeit ein weiteres Vermarktungsmodell diskutiert. Hierbei handelt es sich um eine Vermarktungsform in die viele Erzeuger und auch Erzeugerorganisationen ihre Hoffnung setzen. Diese zeigen u.a. die zahlreichen Fachbeiträge in den monatlich erscheinenden Mitteilungen des Obstbauversuchsrings des Alten Landes. Hierbei werden Neuzüchtungen von Äpfeln als sogenannte Clubsorten vermarktet.

Ein Club ist ein Zusammenschluss von Gleichgesinnten, dessen Ziel die Schaffung eines Wettbewerbsvorteils am Markt für die Gruppe der Unternehmen (den Club), durch Erzielung eines höheren Preises oder die Realisierung von Einsparungspotentialen ist (ODENING et BOKELMANN, 2000, S. 259). Im Falle der Clubapfelvermarktung sind dieses Zusammenschlüsse von Erzeugern, Händlern und eventuell weiteren Marktteilnehmern. Ein Sortenclub für Tafeläpfel beabsichtigt demnach die exklusive Vermarktung neuer Apfelsorten. Grundlage hierfür bildet ein Lizenzsystem, das die Rechte und Pflichten aller Beteiligten festlegt. Eine Produktionslizenz regelt Rechte und Pflichten auf Erzeugerebene, die Vertriebslizenz legt die Grundlage für ausgesuchte Vermarkter fest, wie zum Beispiel das Recht ein eingetragenes Markenzeichen bei der Vermarktung der Clubsorte verwenden zu dürfen (MOJE, 2003, S. 189ff). Darüber hinaus klären Lizenzvereinbarungen auch die Finanzierung verbrauchergerechter, absatzfördernder Kommunikation und weiterer Werbemaßnahmen. Voraussetzung für das Bestehen eines Sortenclubs und seine Arbeit ist, „dass der Club das züchterische Ausschließlichkeitsrecht für die neue Apfelsorte besitzt“ (SCHULTE 2002). Nach MEFFERT (1998, S. 599) kann die Handhabung der Vermarktung der Clubsorten als exklusive Distribution (Sonderform der selektiven Distribution) bezeichnet werden, da hier die Absatzmittler hinsichtlich ihrer Quantität beschränkt sind. Dieses so MEFFERT (1998, S. 599), führt im Extremfall zu gebietsbezogenen Exklusiv-Verträgen mit einzelnen Absatzmittlern, in diesem Fall durch Beschränkung von Erzeugern. Die beschriebenen Exklusiv-Verträge, z.B. Anbauverträge, erstrecken sich nicht über Handelspartner/Clubpartner der Erzeugerebene, sondern auch über die Sammel-Ebene und Handels-Ebene I (vergl. Kapitel 2), so dass dieses Vertragswerk als vertikale Integration zu bezeichnen ist.

Der Sortenschutz für eine neue Sorte kann nach §1 des Sortenschutzgesetzes kann nur erteilt werden, wenn sich die neue Sorte „unterscheidbar“, „homogen“, „beständig“ „neu“ und „durch eine eintragbare Sortenbezeichnung bezeichnet ist“. In den Paragraphen 3-7 des Sortenschutzgesetzes werden diese Eigenschaften definiert. So gilt eine Sorte laut Gesetz unterscheidbar, wenn sie sich in wenigstens einem maßgebenden Merkmal von allgemein bekannten Sorten unterscheidet. Wobei die das Merkmal in seiner Ausprägung der für die Unterscheidbarkeit maßgebendem Merkmal hinreichend einheitlich sein muss, um das Kriterium der Homogenität zu erfüllen. Die beschriebenen Merkmale müssen dabei nach jeder Vermehrung oder nach jedem Vermehrungszyklus erhalten bleiben. Eine Apfelsorte gilt aber nur als Neuheit, wenn sie vor Antragstellung nicht oder maximal ein Jahr gewerblichen Zwecken diene. Eine Ausnahme stellen die Verwendung für Versuchszwecke, Ausstellung und Züchtung dar. Die Sorten müssen durch eine Sortenbezeichnung erkennbar sein, wobei z.B. sich diese von anderen, bereits bestehenden Sorten unterscheiden muss (Bundesgesetzblatt, 1997, Teil I, S. 3165ff).

Bevor eine neue Apfelsorte als Clubsorte vermarktet werden kann, muss zunächst ein Sortenschutz nach dem Sortenschutzgesetz beim Bundessortenamt beantragt werden (Bundesgesetzblatt 1997). Die Sortenzulassung von Pflanzensorten ist die Grundvoraussetzung für den Handel und Vertrieb von landwirtschaftlichen Pflanzenarten, also auch Apfelbäumen (Bundessortenamt 2004). Dieser Schutz wird für Baumarten (Apfelbäume) 30 Jahre lang gewährt (§ 13 Sortenschutzgesetz) (Bundesgesetzblatt, 1997). Über den Sortenschutz in Deutschland hinaus, kann seit 1995 auch ein sogenannter gemeinschaftlicher Sortenschutz beantragt werden, der in allen Mitgliedstaaten der EU Gültigkeit besitzt (SCHULTE, 2001). Dieser wird in der Regel auch beantragt. Das Sortenschutzrecht erlaubt es dem Züchter Erlöse für seine durch die Züchtung neuer Sorten getätigten Aufwendungen zu erzielen, in dem er Dritten Vertriebsrechte gegen Zahlung einer Lizenzgebühr einräumt. (SCHULTE, 2002). Der Sortenschutz bezieht sich nach § 14 (SortenschutzG) nur auf das Saat- und Vermehrungsgut, dass grundsätzlich mit der eingetragenen Sortenbezeichnung gekennzeichnet sein muss. Da sich der Sortenschutz aber nicht auf das Erntegut bezieht, wird häufig ein beantragter Markenname (Handelsname) verwendet (SCHULTE, 2001). Dieser kann als sogenannte Wortmarke nach Markenschutzgesetz (§8) in das Markenregister des Deutschen Patentamts in München bzw. des Internationalen Patent- und Markenamtes in Alicante, Spanien eingetragen werden. Nach geltendem Recht dürfen die Sortenbezeichnung und die der Marke niemals

gleich lauten. So kann sich der Lizenzinhaber oder auch Produzent nach Ablauf des Sortenschutzes -oder wenn die Sorte älter ist und daher kein Sortenschutz mehr beantragt werden konnte –sich gegenüber den Mitbewerbern am Markt abgrenzen. Derzeit werden die Sortenbezeichnungen und Markenbezeichnungen auf dem Obstmarkt als Begriffsverwandtschaften verwendet (SCHULTE, 2001). So wird zum Beispiel die geschützte Apfelsorte mit der Sortenbezeichnung „Cripps Pink“ unter dem Markennamen „Pink Lady[®]“ vermarktet (Anonym, 2004).

Da der Markenschutz sich auf ein Unternehmen oder eine Person (und nicht auf eine Obstsorte) bezieht und eine Marke einem Unternehmen (§ 7 MarkenG) als Image- oder Garantieträger als Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern dient, kann dieser Markenschutz für jedes beliebige Produkt verwendet werden. So kann ein Markenname für zwei verschiedene Apfelsorten verwendet werden (SCHULTE, 2001). Erwähnt werden sollte in diesem Zusammenhang, dass eine Ab-Hof-Vermarktung für Inhaber/Teilhaber an den Exklusiv-Rechten der Clubsorten nicht möglich ist (BAAB, 2000).

Im Jahr 2003 haben sechs deutsche Erzeugerorganisationen, zu denen auch die Altländer Elbe-Obst gehört, die Deutsche Obst Konsortium GmbH (DOEK) gegründet (EGGERS, 2003). Beteiligt sind die Erzeugerorganisationen WLZ Bodensee, Elbe-Obst, Centralmarkt Rheinland, VEOS Dresden und Oberkirch. Ihr Ziel ist es, gemeinsam neue Sorten zu erwerben und auf den Markt zu bringen. Die erste Sorte, so MOJE (2003, S. 189ff) geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Elbe-Obst anlässlich der Norddeutschen Obsttage 2003, wird die Apfelsorte mit dem Markennamen Rubens[®] (Sortenbezeichnung „Civini“) sein (MOJE, 2003, S. 189ff). Die GmbH repräsentiert, so eine Pressemeldung der BVEO, ca. 80 % der organisierten Erzeugung in Deutschland (BVEO, 2003). Derzeit vermarktet die Elbe-Obst mit den Clubpartnern Fruitmasters Holland, Veiling Haspengouw Belgien und der WLZ Stuttgart die Apfelsorte mit der Sortenbezeichnung „Red Prince[®]“ als Clubsorte. Durch Lizenzverträge binden sich die Erzeuger im Absatz an einen der Clubpartner. Produziert werden die Äpfel in integrierter Produktionsweise. In der Region Niederelbe gehen Schätzungen von ca. 5.000 t bis zur Saison 2004/2005 aus. Gegenüber Handelspartnern des LEH (ausgewählt als Handelspartner wurde die EDEKA Handelsgruppe) wird geschlossen als Club aufgetreten. So werden den Handelspartnern feste Ansprechpartner mitgeteilt, die die Koordination der Waren und des Absatzes vornehmen. Die jeweiligen Erzeugerorganisationen werden, so MOJE (2003, S. 189ff)

zusammenarbeiten, um Engpässe im Warenfluss zu vermeiden und eine kontinuierliche Belieferung des Handels zu gewährleisten. Ein Informationssystem informiert die Clubpartner über die gehandelten Preise und zukünftige Aktivitäten. Die Finanzierung der Werbeaktionen ist in Planung, wurde bisher aber nicht direkt von den Mitgliedern erhoben.

2.5 Darstellung der Vermarktung von Tafeläpfeln in der Schweiz

In dem von FRANCO WEIBEL am FiBL in der Schweiz entwickeltem Vermarktungskonzept „Anpassung der Vermarktungskonzepte an die zunehmende Sortenvielfalt“ werden neue Wege in der Darbietung und Vermarktung von Äpfeln gegangen.

Nach dem Konzept des FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) werden Apfelsorten mit ähnlichen Eigenschaften zu Gruppen zugeordnet, die vom Urheber des Konzeptes, WEIBEL als Archetypen bezeichnet werden. Über die Eigenschaften dieser Gruppen werden die Apfelkäufer am Point-of-Sale durch entsprechende Beschilderungen an der Verkaufsware informiert. Dabei treten die – oft wenig bekannten - Sortennamen in der Kundenkommunikation stark in den Hintergrund. Entscheidend für eine Zuordnung eines Apfels zu einem Archetypus sind dessen spezifische Fruchteigenschaften. Erfahrungen aus der Schweiz zeigen, dass diese Einteilung sowohl dem Handel die Sortimentsgestaltung als auch dem Kunden die Wahl des bevorzugten Apfeltyps erleichtert.

2.5.1 Geschichte und Etablierung

Seit 1994 verkauft die zweitgrößte Supermarktkette der Schweiz, die Firma Coop, Äpfel aus biologischem Anbau. Alle Bio-Lebensmittel in der Schweiz werden mit der „Knospe“ (Abb. 8) gekennzeichnet. Die Verbraucher nahmen dieses Angebot so gut an, dass Migros, die größte Supermarktkette, bereits zwei Jahre später diesem Beispiel folgte und ebenfalls Bio-Äpfel in ihr Sortiment aufnahm. Um die dadurch deutliche gestiegene Nachfrage nach biologisch erzeugten Äpfel zu befriedigen, stellten viele Betriebe in der Schweiz ihre Produktion von konventionellen Anbau auf biologischen Anbau um. Von 1992 bis 1999 stieg die Anbaufläche für biologisch erzeugte Äpfel in der Schweiz von weniger als 50 ha auf 199 ha an. Im Jahr 2003 waren es ca. 300 ha. Derzeit sehen Schweizer Experten hier wenig Wachstum (ZMP, 2004b). Der Großteil der in der Schweiz zur Zeit vermarkteten ökologisch angebauten Äpfel besteht aus schorfempfindlichen Sorten wie z.B. Golden Delicious, Maigold, Idared, Jonagold, Gravensteiner und Boskoop. Bei diesen Sorten ist eine Apfelschorfbekämpfung zum einen abhängig von Witterungsbedingungen, außerdem

von zweifelhafter Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit, zum anderen mit im ökologischen Anbau zulässigen Mitteln wie Kupfer (hier beträgt die zulässige Höchstmenge in der Schweiz: 1,5 kg pro Hektar und Jahr), Tonmineralien und Schwefel sehr aufwendig und umstritten (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 255). So ist nach WEIBL der Öko-Anbau solcher Sorten als problematisch zu bezeichnen.



Abb. 8: Knospe

Auf Grund geringer Wirksamkeit und zweifelhafter Wirtschaftlichkeit der im ökologischen Anbau zulässigen Mittel, setzen die Erzeuger von biologischen Äpfeln auf den Anbau von apfelschorfresistenten Sorten, wenn sie Ihre Anbaufläche vergrößern oder alte Anlagen durch Neuanpflanzungen ersetzen. So waren zwischen 1995 und 1997 79 % der in der Schweiz neu angepflanzten ökologischen Apfelsorten schorfresistent (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 255). Diese schorfresistenten Sorten erreichen in zunehmendem Maße die hohe sensorischen Qualität des bereits bestehenden Apfelsortensortiments (STEHR, 2000, S. 130).

Der Schweizer Einzelhandel nahm diese schorfresistenten Sorten nur zögerlich in das Sortiment auf. Dafür können im Wesentlichen zwei Gründe angeführt werden. Zum einen sind die Sorten dem Verbraucher unbekannt und zum anderen werden diese oder direkt vergleichbare Sorten im konventionellen Sortiment nicht angeboten. Beides, so WEIBEL et GRAB (2000, S. 256), führt beim Käufer zu Verunsicherung und hindert so am Kauf dieser Apfelsorten. Ein weiterer Grund für das zögerliche Verhalten des Einzelhandels sehen WEIBEL und GRAB in geringen und unregelmäßigen Liefermengen im Vergleich zu den sogenannten Standardsorten. Erschwerend für eine Ausweitung des Anbaus schorfresistenter Sorten kommt hinzu, dass bisher wenige Versuche seitens staatlicher Versuchsbetriebe gemacht wurden, diese relativ neuen Sorten anzupflanzen und daher kaum Erfahrungen über Leistungen und Mängel der Sorten vorliegen. Eine suboptimale Auswahl der Sorten kann auf Seite des Erzeugers Fehlinvestitionen bedeuten. Dieser

beschriebene Teufelskreis der zu geringen Masse der einzelnen Sorten auf der Handelseite und des Risikos der Erzeuger, eine eventuell schwer zu vermarktende Sorte zu pflanzen, kann nur durch ein sinnvolles Vermarktungskonzept, das auch geringe Anfangsmengen sicher aufnimmt, durchbrochen werden. Gegenwärtig werden weltweit jedes Jahr eine Reihe von neuen, schorfresistenten Apfelsorten gezüchtet, wodurch das Anbauvolumen der einzelnen resistenten Sorte recht gering ist. Der Erzeuger befindet sich bei der Wahl einer Apfelsorte bei Neuanpflanzungen im Zwiespalt. Zum einen muss er die wirtschaftlichste Produktionsmethode einsetzen, zum anderen muss er einen Absatzmarkt für seine Äpfel sicher stellen (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 256).

WEIBEL sieht diese Entwicklung von neuen Sorten sich eher beschleunigen als sich verlangsamen. Diese entstehende mannigfache Sortenvielfalt ist generell positiv und wünschenswert für den Biolandbau, speziell, wenn krankheitstolerante und -resistente Sorten hinzukommen. Dennoch, so WEIBEL, sollte das bedeutendste Entscheidungskriterium für Handel und Anbauer nicht die Krankheitsresistenz sein. Die Wünsche der Kunden sollten und müssen hier an erster Stelle stehen. Bei der Sortenwahl spielt auch die angestrebte Vermarktungsform eine entscheidende Rolle. So ist die betrieblich optimale Wahl für einen Direktvermarkter vermutlich eine andere als für einen Erzeuger, der direkt über den Großhandel an Handelsketten liefert (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 255).

Diese Erkenntnis WEIBELS führte dazu, dass im Auftrag der Coop Schweiz Anfang der 1990er ein Marketingkonzept erarbeitet wurde, das der neuen Situation gerecht werden sollte und die Vermarktung von biologisch erzeugten Äpfeln verbessern sollte (WEIBEL 1998). Die erste Implementierung wurde 1995 in zahlreichen Coop-Supermärkten durchgeführt (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 255).

2.5.2 Derzeitiger Stand und Zukunftsaussichten

Basierten vorher alle Vermarktungsanstrengungen auf der Kenntnis des Sortennamens, verfolgte der neue Ansatz zum einen das Ziel, mit „einem Minimum an Informationen den Verbrauchern zu zeigen, welche Äpfel ihre Wünsche erfüllen“ und „... der Sortenvielfalt und Lieferkontinuität maximalen Spielraum (zu) bewahren“ (WEIBEL , 2000, S.84ff). Beide Ziele können durch eine verstärkte Kommunikation der Apfeleigenschaften erreicht werden, wobei der Sortenname in den Hintergrund tritt. Dies bedeutet in der Umsetzung,

dass entscheidend für die Wahl eines Apfels durch den Kunden nun die fruchtspezifischen Eigenschaften sein sollten. Diese Fruchteigenschaften werden über ein einfaches, dreifarbiges System kommuniziert.

Die Informationen der Sorteneigenschaften werden in drei Stufen aufgeteilt und von Stufe zu Stufe gebündelt. Auf der ersten Ebene (Erzeuger, Beratung und Forschung) bleibt das Wissen um die Sorten mit ihren spezifischen Eigenschaften erhalten. Auf der nächsten Ebene (Einkauf und Großhandel) wurden die Apfelsorten in sechs Gruppen eingeteilt. Der Einkauf und der Großhandel werden mit wenigen Begriffen über die wichtigsten und prägnantesten Eigenschaften des Apfels informiert. Eingeteilt wurden diese sechs Gruppen in sogenannte Archetypen (AT). Für jeden Archetyp wurde eine bekannte Sorte als Namensgeber gewählt, wie zum Beispiel AT-Jonagold. Diese Archetypen können vom Handel, ohne einen Einfluss auf die tatsächliche Sorte, bestellt werden. Auf der dritten Ebene steht der Verbraucher. Für ihn wurde eine weitere Bündelung der Informationen in drei Gruppen vorgenommen (Tab. 2). Erkennbar sind diese drei Kategorien an gelben, roten und grünen Etiketten. Jedes Etikett trägt wenige fruchtbeschreibende Adjektive (1-2). Ergänzend wird auch noch der Sortenname aufgeführt und ist für den Käufer als weitere Information bei Bedarf nutzbar (WEIBEL, 1998, S. 84ff).

Auf diesem Wege wird eine Bündelung der Informationen von der Erzeuger- und Forschungsebene über den Handel bis zum Kunden erreicht. Im ersten Konzept gab es für den Handel einen weiteren Archetypen, den AT-Granny. Dieser findet sich auf Grund mangelnder Nachfrage nicht mehr wieder in dem Konzept von WEIBEL und der Coop seit September 1999.

Neben der Kommunikation über die Etikettierung bzw. Beschilderung der Äpfel gibt es sechsseitige Leporellos, A2-Poster und Informationsfaltblätter, mit deren Hilfe sich der Verbraucher im Supermarkt informieren kann (WEIBEL et GRAB, 2000, S. 256).

Tab. 2: Einteilung der Apfelsorten

Beratung, Forschung, Erzeuger		Handel		Verbraucher
Sorte (unterstrichen = schorffresistent)	Ergänzende Sorte	Beschreibung	Archetyp (AT)	Geschmacksrichtung und Inhalt des Etiketts
Resista, Delbard Jubilé, Goldrush, Goldstar	Golden Delicious	gelbe Schale, groß, weiche Schale, wenig sauer, vorherrschend süß	AT-Golden	Gelbes Etikett mild bis süßlich
Rubinola, Angold, Viktoria, Delorina, Regine	Gala, Arlet, Jonagold, Delbush, Maigold, Pinova, Fuji, Pink Lady, Breaburn	Wie AT-Golden, aber rote Schale	AT-Jonagold	
Ariwa, Rajka, Santana, Idared, Reanda, Florina	Saturn, Fiesta, McIntosh, Spartan, Rosana, Jonathan, Empire, Gloster	mittelgroß bis große Früchte, weiche Schale, mild, ausgewogenes Verhältnis von Süße und Säure	AT-Idared	
Alkmene, Discovery, Kidds Orange, Resi, Topaz, Renora	Liberty, Berlepsch, Cox Orange, Kanada Reinette, Elstar, Rubinette	Mittelgroß bis kleine Früchte, rustikales Aussehen, würzig- aromatisch, leicht säuerlich	AT-Cox	Rotes Etikett Kräftig-würzig, eher säuerlich
Julia, Nela, Retina, Primerouge, Reglindis	Klarapfel, Vista Bella, Jersymac, Summerred, James grieve, Delb. Estival, Granny Smith	Frühapfel, baumfrisch, saftig, knackig, leicht säuerlich	AT-Gravensteiner	
Boskoop, Rewena, Otawa	Iduna, Glockenapfel	Ausgesprochen säuerlich, auch zum Backen und Backen geeignet	AT-Boskoop	Grünes Etikett verherrschend säuerlich, würzig

(Quelle: verändert nach WEIBEL et GRAB, 2000. S. 256)

Abzuwarten bleibt, ob der Bio-Apfelanteil in der Schweiz von ca. 11 % und einer Anbaufläche von ca. 300 ha noch zu steigern ist. Schweizer Experten stehen dem nach Angaben der ZMP (2004b) skeptisch gegenüber. Erwähnt werden sollte in diesem Zusammenhang, dass allein im Alten Land auf ca. 650 ha Bio-Äpfel angebaut werden.

2.6 Weitere Beispiele bereits existierender Konzepte im Frischesegment

Neben dem bereits in der Schweiz von WEIBEL am FiBL in Kooperation mit der dortigen Coop entwickelten Konzept zur besseren Vermarktung von biologisch erzeugten Äpfeln können in letzter Zeit auch auf dem Deutschen Markt vereinzelt vergleichbare Ansätze zur besseren Kommunikation der Produkteigenschaften von Agrarprodukten beobachtet werden. Die in diesem Zusammenhang interessanten Ansätze sollen an dieser Stelle kurz erläutert werden, da sie ebenfalls auf die Vereinfachung der Produktvielfalt innerhalb eines Produktsegmentes für den Verbraucher abzielen. Es zeigt sich, dass der Handel erkannt hat, dass zum Beispiel eine farbliche Kennzeichnung ein geeignetes Instrument zur einfachen Vermittlung der Informationen ist, die für den Kauf eines Produktes sowie dessen Wiederkauf relevant sind. Eine derart komplexe und ausgereifte Konzeption, wie sie seit rund zehn Jahren in der Schweiz existiert und praktiziert wird, gibt es gegenwärtig für den deutschen Markt noch nicht.

Verkauf von Äpfeln bei Aldi

Aldi bietet seinen Kunden Äpfel zum einen in Foodtainern (6-8 gelegte Äpfel) und zum anderen als Tütenware in zwei verschiedenen Farben an. Die in Schalen gelegten und eingeschweißten Äpfel werden wie gewohnt unter ihrem Sortennamen verkauft. Die andere Variante der Tüten zu je 2 kg wird dem Verbraucher in roten und grünen Designs angeboten. Sortenname, Größe, Ursprungsland und Handelsklasse der Äpfel werden durch den abpackenden Betrieb aufgedruckt. Ein Interview mit Frau Ulrike Pickenpack von der Firma Richard Pickenpack GmbH & Co. KG aus Apensen, dem Abpackbetrieb ergab, dass dieses Konzept seit rund zehn Jahren praktiziert wird. Die Einteilung der Äpfel in die unterschiedlich farbigen Tüten erfolgt nach Absprache mit dem Einkauf von Aldi Seevetal (Abb. 9 und 10) (PICKENPACK, 2003). Welche Apfelsorte in welche Tüte abgepackt wird, richtet sich jedoch nicht nach geschmacklichen Eigenschaften der Äpfel, sondern ausschließlich nach optischen Aspekten (RUHS, 2003). Frau Pickenpack ergänzt, dass in der Regel eher blasschalige Äpfel in Tüten mit einem roten Aufdruck gepackt wurden. Deshalb gibt dieses System Verbrauchern keine Unterstützung bei der Kaufentscheidung.



Abb. 9: Rote Tüte-Rückseite



Abb. 10: Grüne Tüte-Vorderseite

Vermarktung am Beispiel von Kartoffeln

Dem Verbraucher werden Kartoffeln in Deutschland ebenfalls nach dem Prinzip der vereinfachten Information angeboten. Dieses bezieht sich sowohl auf Kartoffeln, die lose verkauft werden, als auch auf solche, die der Kunde in Beuteln kaufen kann. Hierbei findet eine Einteilung der Kartoffelsorten nach Kocheigenschaften statt (VELTKAM et LEVIN, 2000, S. 26).

Grundsätzlich werden drei Gruppen unterschieden:

- festkochende Kartoffeln
Hierzu zählen u.a. die Sorten Hansa und Sieglinde.
- vorwiegend festkochende Kartoffeln
Hierzu zählen u.a. die Sorten Clivia, Hela und Greta.
- mehligkochende Kartoffeln
Hierzu zählen u.a. die Sorten Datura und Irmgard (GRÜNER et METZ, 1995, S. 57).

Neuzüchtungen mit verbesserten Eigenschaften werden in dieses System nach Prüfung durch das Bundessortenamt eingestuft, ohne dass dem Verbraucher dieses als Neuheit kommuniziert wird.

3 Vorarbeiten und Maßnahmen

Der Ökologische Obstbau Norddeutschland Versuchs- und Beratungsring e.V. (ÖON) erkannte Defizite in der Vermarktung alter und neuer schorffresistenter Apfelsorten im norddeutschen Raum. Daraufhin wurde ein Arbeitstreffen mit Vertretern vom Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN), des ÖON und der BWA organisiert. Die Projektbearbeiterin Meike-Swana Münch wurde hierzu eingeladen. Als Ergebnis dieses Arbeitstreffens wurde ein Projektantrag in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) durch Prof. Dr. Laberenz angefertigt und bei der Behörde für Wirtschaft und Arbeit als Machbarkeitsstudie eingereicht. Der Arbeitstitel "UNSER APFEL" konnte bereits in dieser ersten Besprechung gefunden werden.

3.1 Experteninterview mit Dr. Weibel am FiBL, Schweiz

In der zweiten Phase wurde mit Hilfe der aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse der Leitfaden für das wichtigste Experteninterview entwickelt. Es gelang, den europäischen Fachmann für dieses Thema, Herrn WEIBEL, für ein solches Experteninterview zu gewinnen. So wurde ein Termin in der Schweiz am FiBL verabredet. Für dieses Treffen wurde weiterhin die Besichtigung je eines Supermarktes der Coop und der Migros vor Ort geplant. WEIBEL nahm sich dankenswerterweise ausreichend Zeit, um das von ihm in Zusammenarbeit mit der Coop Schweiz entwickelte Konzept vorzustellen und dessen Stärken und Schwächen sowie die Entwicklungspotentiale ausführlich zu diskutieren. Anschließend folgte ein gemeinsamer Besuch je einer Filiale der Coop und der Migros vor Ort in Frick. Sowohl das persönliche Gespräch mit der Möglichkeit, eingehende Fragen zu stellen, als auch ein Besuch der ortsansässigen Supermärkte ermöglichte einen Eindruck und einen Erkenntnisgewinn, der durch die reine Literaturrecherche in dem Umfang nicht möglich gewesen wäre.

Die Kernaussagen des Interviews lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Umstellungsschwierigkeiten des Handels bei der Einführung des Verkaufes von Sortengruppen statt Sorten bestanden darin, dass die Mitarbeiter den Verbrauchern das Konzept nur unzureichend kommunizieren konnten. Schulungen für die Mitarbeiter wurden nicht explizit erstellt und nur sporadisch durchgeführt. Für die Verbraucher wurden zwar Informationsmaterialien erstellt, doch fanden keine Informationsveranstaltungen am

Point-of-Sale statt. Informationsveranstaltungen, so berichtete WEIBEL, sollten mit den Marktpartnern im Herbst 2003 nachgeholt werden.

Nach WEIBELS Einschätzung sollte vor einer möglichen Implementierung mit allen Marktteilnehmern ein Gremium gebildet werden, in dem alle mit dieser Maßnahme verbundenen Aspekte und Schritte umfassend analysiert, diskutiert und Details besprochen werden. Dadurch könnte auch eine höhere Identifikation aller Parteien mit dem Konzept erreicht werden. Die Inhalte der Promotionsmaterialien müssen für den Verbraucher relevante Informationen enthalten und leicht verständlich sein.

Stand der Umsetzung mit Ableitungen für ein eigenes Konzept

Der Einzelhandelskonzern Migros führt in seinem Apfelsortiment zwei Geschmacksrichtungen, säuerlich und süßlich. Dieses wird einheitlich für Bio- und konventionelle Ware praktiziert. Die Gruppierung wird in zwei farblich gekennzeichneten Etikettierungen kommuniziert. Eine gelbe Etikettierung bedeutet die Geschmacksrichtung „süßlich“, eine grüne steht für „säuerlich“ (Abb. 11).



Abb. 11: Migros – verschiedene Apfelsorten

Bei der Coop gibt es drei Gruppen, diskutiert wurden vier, dieses ist aber bei diesem Handelskonzern logistisch nicht möglich. Auf die drei verbliebenen Sortengruppen werden die Äpfel in Gelb für den Geschmack „mild bis süßlich“, Rot für „kräftig eher säuerlich“ und Grün für „würzig, säuerlich“ eingeteilt. Die Abb. 12 zeigt Äpfel der Sorte Gala bei der Coop. Erkennbar ist, dass die Äpfel zusätzlich zu ihrer Deklaration mit Preis,

Herkunftsland und Sorte eine farbliche Beschilderung mit der Beschreibung enthalten. Bemerkenswert ist, dass es sich bei einem Großteil der dort verkauften Ware um gelegte Äpfel handelt.



Abb. 12: Coop – Äpfel der Sorte Gala

Befragt danach, welche Käufertypen durch dieses Konzept gewonnen werden sollen, antwortete Weibel, es würde versucht werden, mit diesem Konzept die Spontankäufer zum Kauf zu animieren. Nachkaufbefragungen wurden aber bisher nicht durchgeführt, so dass noch keine Aussagen über die erreichten Käufertypen möglich sind.

Die Frage danach, ob die Einteilung der Geschmacksrichtungen anhand eines sensorischen Panels o.ä. vorgenommen wurde, verneinte WEIBEL. Diese wurden historisch (pomologisch) von den Archetypen abgeleitet. Dies könnte in Norddeutschland im Rahmen dieses Projektes anders, z.B. durch Verkostungen mit einem geschulten Panel gemacht werden.

Die Kaufgewohnheiten der Schweizer Coop-Kunden konzentrieren sich, so WEIBEL, auf die Äpfel der Gruppen „Rot“ und „Gelb“. Generell, so WEIBEL, ist der Zeitraum Januar bis April in der Schweiz Hauptabsatzzeit, was in Deutschland aber anders sein kann.

Ein Vermarktungskonzept mit Einteilungen in eine begrenzte Zahl von Gruppen mit für den Verbraucher relevanten und strukturierten Informationen ist, so Weibels Ansicht nach

auf andere Produktgruppen wie Kartoffeln, Birnen, Zwetschgen und Kirschen übertragbar. Auch diese Frage sollte in Zukunft mit den Obstbauern der Region diskutiert werden.

3.2 Entwurf eines ersten Konzeptes

Eine Übertragung des Schweizer Konzeptes in seiner ursprünglichen Form auf den norddeutschen Markt ist vermutlich nicht ohne Anpassungen durchführbar, da die norddeutschen Verbraucher einen leicht säurebetonten Apfel bevorzugen. Aus diesem Grunde hat sich ein völlig anderer Sortenspiegel entwickelt. Gezeigt hat sich auch, dass deutsche Kunden sehr preisorientiert sind und gleichzeitig Neuerungen eher skeptisch gegenüber stehen. Dadurch ergeben sich Probleme bei der Vermarktung neuer, unbekannter Sorten (STEHR, 2000, S. 60f).

Auf Grundlage der in dieser Studie gewonnen Erkenntnisse ließ sich ein erster Entwurf für ein Vermarktungskonzept im Norddeutschen Raum erstellen. Dieses beinhaltete versuchsweise eine Einteilung der Apfelsorten entsprechend ihrer sensorischen Eigenschaften und ihres Verwendungszwecks in drei Gruppen, die mit den Farben Gelb, Rot und Grün gekennzeichnet wurden. Dieses Konzept wurde in einem Praxistest erprobt.

3.3 Pretest

Für diesen Praxistest wurde ein Fragebogen mit acht Fragen entwickelt. Während des Fragebogentestes wurden die Verbraucher u.a. gebeten Auskunft zu den Merkmalen zu geben, die für sie entscheidend bei der Wahl einer Apfelsorte sind, sowie über Verzehrgewohnheiten von Äpfeln und deren Verwendung im Haushalt. Ferner wurde ihnen eine Einteilung der Apfelsorten nach ihren Eigenschaften in die Gruppe „rot“, „grün“ und „gelb“ vorgestellt und erfragt, inwiefern derartige Zusatzinformationen beim Kauf von Interesse sein können und, ob sie Kaufentscheidungen erleichtern würden. Dieser Praxistest wurde auf dem Barmbeker Wochenmarkt am Stand eines Altländer Obstbauern durchgeführt, der hauptsächlich Äpfel aus eigener Produktion anbietet. Ziel der Befragung war, das Kommunikationskonzept auf Verständlichkeit, Plausibilität und Schwachstellen zu prüfen. Wichtig war weiterhin, den mit dem Interview verbundenen Zeitaufwand für die Hauptuntersuchung zu ermitteln. Eine Verkostung wurde während des Pretests nicht durchgeführt, da die Kontrolle der Fragestellungen und die Verständlichkeit des Konzeptes insgesamt im Vordergrund standen.

Um den Ablauf am Stand und den Einkauf der Kunden nicht zu stören, wurden die Interviews mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet.

Die Auswertung dieses Pretests ergab, dass das vorgestellte System einen relativ hohen Erklärungsbedarf besitzt. Eine optische Unterstützung des Interviews mit vorgegebenen Klasseneinteilungen ist notwendig, um die Zahl der genannten Adjektive zum Beispiel bei der Ermittlung der Einstufung der Wichtigkeit von Merkmalen eines Apfels, zu begrenzen. Weiterhin ergaben sich eine Reihe von Anregungen für die Optimierung des Fragebogens für die Hauptuntersuchung. Es zeigte sich zum Beispiel, dass die Formulierungen der Fragen z.T. zu präzisieren waren. So wurde nach Abschluss der Auswertung der endgültige Fragebogen entwickelt und Testvarianten der Etikettierung erstellt, die in der Befragung eingesetzt werden sollten.

3.4 Entwicklung des Konzeptes „UNSER APFEL“

Wie einleitend beschrieben wurde in einem ersten Arbeitstreffen der Arbeitstitel „UNSER APFEL“ für dieses neue Marketingkonzept entwickelt. Dieser Arbeitstitel wird in der Hauptuntersuchung der Machbarkeitstudie durch ein Logo (Abb. 13) und einen dazugehörigen, designten Schriftzug gestützt. So werden Logo und Schriftzug des Arbeitstitels als Corporate Identity für dieses Konzept beim Verbraucher kommuniziert. Das Logo soll ein Vertrauen in die Produkte und das Konzept erreichen und letztendlich eine Wiedererkennung durch den Verbraucher ermöglichen und damit den Abverkauf fördern. Diesen Ansatz bestätigen SCHADE et Liedtke (2000, S. 97), da die Herkunftsangaben als einen wichtigen Zusatzaspekt im Sinne eines Zusatznutzen für den Verbraucher darstellen.

Das Logo wurde in Kooperation mit einer Graphikdesignerin entwickelt. Im Mittelpunkt steht ein stilisierter Apfel, der gleichzeitig Modernität, Regionalität, d.h. die Nähe zum Erzeuger und einen hohen Anspruch der Erzeuger an die Produktqualität ausdrückt. Es gibt ihn in den drei Farben Rot, Grün und Gelb. Für eine spätere Marketingnutzung sind bereits die Internet-Domänen www.unser-apfel.de und www.unser-apfel.info als zukünftige zusätzliche Informationsplattformen gesichert.



Abb. 13: Logo „UNSER APFEL“ (Grün)

In Anlehnung an die vorgestellten Vermarktungskonzepte der Handelskonzerne Coop und Migros wurden den Befragten in der Hauptuntersuchung drei eigene farbige Etiketten zur Beurteilung präsentiert (Abb. 14-16). Jedes dieser drei Etiketten, ob mit gelbem, rotem oder grünem Rand präsentiert (innerhalb der Einteilung) eine Gruppe von Äpfeln mit ähnlichen sensorischen Eigenschaften und unterschiedlichen Möglichkeiten der Verwendung. Mit einem gelben Etikett versehene Äpfel weisen die Charakteristika mild bis süßlich auf und sind Tafel- und Genussäpfel. Dem roten Etikett zugeordnete Äpfel zeichnen sich durch einen kräftigen, eher säuerlichen Geschmack aus. Sie sind ebenfalls sowohl als Tafelapfel als auch als Genussapfel besonders geeignet. Äpfel mit einem grünen Etikett besitzen einen würzigen, eher säuerlichen Geschmack. Sie sind selbstverständlich auch zum rohen Verzehr geeignet, doch zusätzlich auch besonders zum Backen und Kochen zweckmäßig.

Diese Beschreibungen sind auf dem Etikett deutlich lesbar neben dem Sortennamen und dem Logo „UNSER APFEL“ für den Verbraucher zu erkennen. Darüber hinaus weist jedes Schild eine Familienbezeichnung aus. Entsprechend den drei beschriebenen Geschmacksgruppen wurde für jede Gruppe eine Leitsorte gewählt, die möglichst vielen Verbrauchern bekannt ist. So wird in der Hauptuntersuchung für Äpfel mit dem gelben Etikett die Bezeichnung „Familie Jonagold“, für solche mit einem roten Rand „Familie Elstar“ gewählt, Äpfel mit grünem Etikett werden als „Familie Boskoop“ bezeichnet. Diese zusätzliche Deklaration soll dem Verbraucher, neben Sortenname und Beschreibung der Produkteigenschaften, einen kurzen Überblick und einen ersten Eindruck vom Apfel ermöglichen.



Abb. 14: Etikett Gelb



Abb. 15: Etikett Rot



Abb. 16: Etikett Grün

Die für die Befragung mit Verkostung zur Verfügung gestellten alten Sorten und schorfresistenten Neuzüchtungen wurden entsprechend ihrer sensorischen Eigenschaften den Familien zugeordnet:

- | | |
|-------------------|---|
| Familie Elstar: | Dalinbel, Holsteiner Cox, Pinova und Elstar |
| Familie Jonagold: | Topaz, Gerlinde, Ingrid Marie, Jonagored |
| Familie Boskoop: | Finkenwerder Herbstprinz, Roter Boskoop, Glockenapfel |

4 Marktuntersuchung und Expertenbefragung

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus dem Pretest und dem Experteninterview mit Weibl am Forschungsinstitut für biologischen Landbau in Frick, konnte das Konzept “UNSER APFEL“ – wie unter 3.4 dargestellt – entwickelt werden. Diese Erkenntnisse ermöglichten es ebenfalls erst den endgültigen Fragebogen zu entwickeln. In den nun folgenden Abschnitten sollen der Fragebogen und die zugrunde liegenden Hypothesen ausführlich erläutert und dargestellt werden.

4.1 Zielsetzung der Marktuntersuchung

Ziel der Befragung war es, Auskünfte über die Sortenkenntnisse der Kunden allgemein zu erheben. Weiterhin galt es die wichtigsten Produktmerkmale, sowohl äußere als auch geschmackliche, zu ermitteln, die bei der Entscheidung für oder gegen einen angebotenen Apfel handlungsrelevant sind. Ergänzend wurde ermittelt, wofür die Befragten Äpfel hauptsächlich verwenden. Der zweite Teil der Befragung hatte zum Ziel, mittels einer Blindverkostung die Geschmackskenntnisse der Verbraucher zu überprüfen. Unter einer Blindverkostung versteht man das Probieren und Bewerten eines Lebensmittels, dessen Ursprung, Zusammensetzung und Eigenschaften für den Probanden nicht bekannt sind. Die Einstellung der Befragten bezüglich dieser Form der Informationsvermittlung über farbige Etiketten wurde in einem begleitenden Interview erhoben. Es wurde bewusst eine zweiteilige Befragung, die sowohl einen Volltest als auch einen partiellen Test enthielt, gewählt, da laut MEFFERT (1998, S. 395) alle Produkttests zwar vielseitig einsetzbar sind, doch zahlreiche weitere Faktoren für eine erfolgreiche Markteinführung erheblich sind, und daher die Aussagekraft dieser zu relativieren ist. Ein Produkttest beinhaltet die Überprüfung der Anmutungs- und Verwendungseigenschaften von Produkten, die noch nicht am Markt eingeführt sind. Dieser Test soll klären, ob das Produkt oder die Produktleistungen auf dem Markt bestehen können (MEFFERT 1998, Seite 232).

Hierfür wurden die bereits dem Pretest zugrundeliegenden Hypothesen formuliert:

- Die Verbraucher kennen nur wenige Apfelsorten.
- Die Verbraucher haben einen differenzierten Geschmack.
- Die Verbraucher können ihre Vorlieben in Bezug auf Äpfel beschreiben.
- Dem Verbraucher sind die inneren und äußeren Merkmale eines Apfels wichtiger als der Sortenname.
- Apfelsortenbezeichnungen sind ein Vermarktungshindernis für neue und unbekannte Apfelsorten.
- Die Verbraucher benötigen bei der Wahl eines Apfels ein farbiges Leitsystem.
- Die Verbraucher wünschen ein Label zur Wiedererkennung einmal gekaufter Äpfel.

4.2 Methodisches Vorgehen

Für die Befragung mit Verkostung wurde der Naturkostmarkt Bahrenfeld mit einer großen Geschäftsfläche von 800 qm und entsprechend hoher Kundenzahl gewählt. Da laut einer GfK Studie (Pressemeldung GfK, 25.02.2003) die Direktvermarktung und der Vertrieb über Bio- und Naturkostfachgeschäfte die wichtigsten Absatzkanäle für ökologisch erzeugte Lebensmittel sind, wurde dieser Naturkostmarkt ausgewählt. Besonders attraktiv für die Kundschaft ist in diesem Geschäft das reichhaltige Angebot, das von der Bäckerei Bohlsener Mühle und der Schlachtereier Hermannsdorfer Landwerkstätten sowie einem Bistro mit einem preiswerten Mittagstisch und einem Liefer- und Packservice ergänzt wird. An den Tagen mit der höchsten Kundenfrequenz (Freitag und Sonnabend) fand die Befragung in der Obst- und Gemüseabteilung des Geschäftes statt. Um möglichst viele Kunden zu erreichen, wurde der Befragungs- und Verkostungsstand mit direktem Blick zum Eingang aufgestellt. Der ÖON stellte für die, während der Befragung durchgeführte Verkostung elf verschiedene Apfelsorten aus ökologischem Anbau von seinen Mitgliedern zur Verfügung. Verkostet wurden sowohl alte Sorten wie Finkenwerder Herbstprinz oder Glockenapfel, als auch neue schorfresistente Sorten, wie z.B. Topaz oder Dalinbel.

Vorgehensweise und Ablauf der Befragung

Die Hauptbefragung (Teil 1) untersuchte verschiedene Aspekte der Sortenkenntnisse der Verbraucher sowie die Einstellung zu dem unter 3.4 beschriebenen ersten Arbeitskonzept.

Der Fragebogen enthielt sowohl offene als auch geschlossene Fragen, wobei bei den geschlossenen Fragen Wert auf eine Vierer-Skala gelegt wurde, um eindeutige Aussagen von den Verbrauchern (forced choice) zu bekommen (Fragebogen im Anhang). In dem zweiten Teil mit Verkostung (siehe 4.5) war es das Ziel herauszufinden, ob die vorgenommene Einteilung, der zur Verfügung gestellten Äpfel nach sensorischen Merkmalen den Verbrauchererwartungen entsprach und, inwiefern die Verbraucher Äpfel sensorisch differenzieren können.

Als Grundgesamtheit der Befragung sollen alle Käufer des Bahrenfelder Naturkostsupermarktes angenommen werden. Die Stichprobengröße von $n = 56$ kann kaum eine Repräsentativität dieser gewährleisten, ist aber für eine erste Marktuntersuchung akzeptabel. Die Auswertung der Daten erfolgte aufgrund der hauptsächlich qualitativen Messung mit Hilfe des Microsoft Tabellenkalkulationsprogramms Excel 2000 und unter Zuhilfenahme von Pivottabellen.

4.3 Assoziationen

Im ersten Teil der Befragung wurden die Verbraucher gebeten, ungestützt einige Apfelsorten, die ihnen bekannt sind, zu benennen. Um Antwortverzerrungen zu vermeiden, wurde der Verkostungsstand so gestaltet, dass keine Hinweise auf Apfelsorten vorhanden waren. Eine abschließende kurze, freie Beschreibung eines „idealen Apfels“ durch die Befragten, bot die Möglichkeit zu erfahren, welche Vorlieben die Verbraucher in Bezug auf Äpfel haben.

Frage 1: Nennen Sie mir bitte Apfelsorten, die Ihnen spontan einfallen.

Frage 2: Bitte beschreiben Sie mir Ihren idealen Apfel (Lieblingsapfel). (Eigenschaften)

Ziel war es mit Hilfe dieser beiden offenen Fragen zu ermitteln, wie viele Apfelsorten die Verbraucher kennen und, ob sie ihre Vorlieben in Bezug auf Äpfel formulieren können. Auch konnten diese Fragen erste Anzeichen darauf geben, ob Verbraucher einen differenzierten Geschmack besitzen. Diese Fragen hatten darüber hinaus die Funktion von Kontakt- oder Eisbrecherfragen, um mögliche Befangenheit des Interviewten zu nehmen und für die folgenden Fragen motivierend zu wirken. Wobei die hier ermittelten Daten qualitativ, d.h. nicht metrisch sind und damit nur in der Häufigkeit ihres Auftretens erhoben werden können (HIPPMANN, 1997, S. 19).

4.4 Wichtigkeit von Merkmalen

In einer folgenden, geschlossenen Einschätzungsfrage wurden die Befragten gebeten mit Hilfe einer Gewichtungsskala anzugeben, wie wichtig ihnen beim Apfelkauf die folgenden Merkmale Geschmack (Süße, Säure) und äußere Merkmale (Schalenfarbe, Makellosigkeit), der Herkunft des Apfels und die Kenntnis des Sortennamens beim Einkauf sind. Ergänzend wurden die Gesprächspartner gebeten über ihre Verzehrgeohnheiten von Äpfeln zu berichten.

Frage 3: Was ist für Sie entscheidend bei der Wahl der Apfelsorte?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Geschmack				
Saftigkeit				
Süße				
Säure				
Festigkeit des Fruchtfleisches				
Festigkeit der Schale				
Rote Farbe der Schale				
Grüne Farbe der Schale				
Makelloser Apfel				
Regionale Herkunft				
Internationale Herkunft				
Kenntnis des Sortennamens				
Größe des Apfels				
Ökologischer Anbau				

4.5 Zuordnung von Äpfeln aus Verbrauchersicht und Kaufbereitschaft

Nach einer Vorstellung des Konzeptes begann der zweite Teil der Befragung, die Verkostung. Ziel dieses Interviewabschnittes war es herauszufinden, ob die vorgenommene Einteilung, der zur Verfügung gestellten Äpfel nach sensorischen Merkmalen den Verbrauchererwartungen entsprach und, inwiefern die Verbraucher Äpfel

sensorisch differenzieren können - zusammen mit den Fragestellungen (Frage 1-3) der Kapitel 4.3 und 4.4.

Hierzu wurden den Befragten nacheinander drei Apfelstücke gegeben. Nach der Verkostung wurden sie gebeten, jedes der Apfelstücke einem der drei vorliegenden Etiketten zuzuordnen (Abb. 17-19). Um Rate-Effekte zu reduzieren erhielten alle Befragten den Hinweis, dass die Proben zufällig ausgewählt wurden und es theoretisch möglich sei, dass alle der angebotenen Proben aus einer Gruppe stammen könnten. Nach jedem Probieren und Einsortieren wurden die Verbraucher gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, diesen Apfel zu kaufen.

Am Ende der Verkostung wurde die Frage gestellt, welchen der drei probierten Äpfel die Interviewten persönlich am liebsten kaufen würden.



Abb. 17: Gelbes Etikett



Abb. 18: Rotes Etikett



Abb. 19: Grünes Etikett

4.6 Beurteilung der Etikettierung

Anschließend wurden den Verbrauchern vier Varianten der Etiketten einer Farbgruppe vorgelegt, die dem bekannten Schema entsprachen. Jedoch wurde jeweils eine Eigenschaft (Sortenname, Familienname, Beschreibung oder die Etikettenfarbe) graphisch besonders betont (Abb. 20-23). Auf diesem Wege wurde mittels einer Bewertungsfrage erhoben, welche dieser Eigenschaften den Befragten bei einer Kaufentscheidung am hilfreichsten erscheint.

Frage 7 :

Ich lege Ihnen nun 4 verschiedene Etiketten/Beschilderungen (einer Farbgruppe) vor. Sagen Sie mir bitte, welches für Sie bei einer Kaufentscheidung am hilfreichsten wäre.



Abb. 20: Sortenname betont



Abb. 21: Familie betont



Abb. 22: Beschreibung betont



Abb. 23: Etikettenfarbe betont

4.7 Bewertung des Logos „UNSER APFEL“

In einer weiteren Frage sollte geklärt werden, welchen Eindruck das Logo „UNSER APFEL“ (Abb. 24) beim Verbraucher hervorruft. Dazu wurden die folgenden Aussagen

„Ist modern“,

„Hohe Qualität“,

„Regionalität der Produkte“ und

„Vertrauen in das Produkt“

dem Verbraucher genannt. Die Befragten sollten die Aussagen von „trifft voll“ zu bis „trifft überhaupt nicht zu“ in vier Stufen in einer Gewichtungsskala bewerten. Wichtig war es, das bereits aus Frage 3 dem Verbraucher bekannte Erhebungsschema der Gewichtungsskala zu verwenden, um eine Wiedererkennung und damit Antwortsicherheit seitens des Verbrauchers zu ermöglichen.

Abschließend wurden die Befragten gebeten zu beurteilen, wie gut sich die folgenden Begriffe eignen, eine Gruppe von ähnlichen Apfelsorten zu beschreiben. Vorgegeben waren die Begriffe „Familie“, „Gruppe“, „Typ“, „Art“ und „Klasse“. Für die genannten Begriffe standen die Bewertungskategorien „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ und „schlecht“ zur Auswahl.

Frage 11

Ich habe für dieses Konzept das Logo „UNSER APFEL“ entwickelt. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Begriffe ihrer Ansicht nach für dieses Logo zutreffen.

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ist modern				
Hohe Qualität				
Regionalität der Produkte				
Nähe zum Erzeuger				
Vertrauen in das Produkt				

Frage 12

Eine Gruppe von ähnlichen Apfelsorten lässt sich wie gut durch folgende Begriffe beschreiben.

	Sehr gut	Gut	Weniger gut	schlecht
Familie				
Gruppe				
Typ				
Art				
Klasse				



Abb. 24: Logo Unser Apfel (Grün)

4.8 Demographische Daten

Es wurden im Fragebogen auch persönliche Daten über Geschlecht, Einkommen, Alter sowie Angaben über die Gewohnheiten des Einkaufens und „Öko-Quote der Ernährung“ zur Beschreibung der Stichprobe festgehalten. Diese Fragen befinden sich im Anhang.

5 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung mit Verkostung dargestellt und diskutiert, und die zugrunde liegenden Hypothesen hinsichtlich ihrer Richtigkeit erörtert. Durchgeführt wurden 56 Interviews mit Verkostung, zwei weitere Interviews wurden im Laufe der Befragung abgebrochen. In der Stichprobe war das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ausgewogen. Kinder wurden nicht befragt. Das durchschnittliche Alter der Gesprächspartner liegt bei 45 Jahren.

5.1 Assoziation

Die ungestützte Nennung von Apfelsorten (Frage 1) zu Beginn der Befragung mit Verkostung ergab einen Median von vier genannten Sorten, das heißt, dass eine Vielzahl der Befragten vier Sorten nennen konnte. Dies deutet eine recht gute Sortenkenntnis der Kunden im Bahrenfelder Naturkostmarkt an. Besonders häufig wurden die Sorten Elstar (68 %), Boskoop (57 %) und Jonagold bzw. Jonagored (zusammen 57 %) genannt. Dieses verdeutlicht, dass zwar Sorten aus freier Erinnerung benannt werden konnten, sich diese aber überwiegend auf einige, wenige beschränkten. Somit kann die Hypothese, dass die Verbraucher nur wenige Apfelsorten kennen angenommen werden. Gleichzeitig bestätigt die Nennung der Sorten Elstar, Boskoop und Jonagold bzw. Jonagored, dass die Wahl des Begriffes Familie und die gewählten Leitsorten (Jonagold, Elstar und Boskoop) als sinnvoll für das entwickelte Arbeitskonzept zu erachten ist.

Die Auswertung der Beschreibung des „idealen Apfels“ (Frage 2) bezog sich bei den Interviewpartnern im Wesentlichen auf Geschmacksmerkmale sowie die Konsistenz der Äpfel. Hierbei war für 78 % der Befragten ein ausgewogenes Verhältnis von Säure und Süße entscheidend. Eine feste, knackige Konsistenz, die nicht zu mehlig ist wünschen sich 70 %. Lediglich 7 % äußerten sich zur Größe der Äpfel.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass nur Äpfel mit einer Größe von 65 mm bis 100 mm gehandelt und verkauft werden (BICKELMANN, 2001, S. 21; MAXIN, 2004b). So finden Liebhaber großer Äpfel ihre großen Exemplare und Haushalte mit kleinen Kindern bekommen genauso gut kleine Äpfel. Bezüglich des Verhältnisses von Säure und Zucker bei Äpfeln lässt sich sagen, dass jeder Apfel süße und saure Geschmackskomponenten besitzt, die je nach Sorte aber unterschiedlich ausprägt sein können und sich dieses Verhältnis im Laufe der Eigenreife des Apfel durch Säureabbau verändern. Für den

Geschmack eines Apfels zeigt sich jedoch die Säure und ihre Zusammensetzung ursächlich verantwortlich.

Da diese Zusammenhänge einem Verbraucher vermutlich nicht bekannt sein werden, ist es anzunehmen, dass die Begriffe „süß“ und „sauer“ nicht wissenschaftlich präzise verwendet wurden. Damit kann die Hypothese, dass die Verbraucher einen differenzierten Geschmack in Bezug auf Äpfel besitzen, nicht bestätigt werden. Allerdings können die Befragten, wenn auch nur mit wenigen Begriffen, ihre Vorlieben beschreiben.

5.2 Wichtigkeit von Merkmalen

Die Auswertung der Wichtigkeit der Merkmale für die Wahl eines Apfels (Frage3) bestätigen die Antworten der vorherigen Frage zu den Eigenschaften eines „Idealen Apfels“. So geben 75 % der Interviewten an, dass ihnen die Süße eines Apfels sehr wichtig bzw. wichtig ist, und 71 %, dass die Säure eines Apfels sehr wichtig bzw. wichtig ist. Weitere wichtige Aspekte sind die Festigkeit des Fruchtfleisches und die Saftigkeit des Apfels insgesamt. 75 % der Befragten nennen als entscheidendes Kriterium bei der Wahl eines Apfels den Geschmack, 25 % der Befragten ist der Geschmack wichtig. Interessant ist, dass die Nennung des Sortennamens auf einem Etikett - der zukünftig in der Kommunikation etwas in den Hintergrund treten soll - von 11 % der Interviewten als sehr wichtig und von weiteren 50 % als wichtig bezeichnet wird. Jedoch ist für 39 % ist der Sortenname weniger wichtig bzw. unwichtig bei der Kaufentscheidung (Abb. 25). Hieraus lässt sich ableiten, dass zur Zeit nur für eine Minderheit der Käufer der Sortenname ausschlaggebend für die Wahl des Apfels ist. Dieses spricht aber gleichzeitig auch dafür, dass eine Kommunikationsstrategie erfolgreich sein könnte, die neben dem Sortennamen dem Verbraucher darüber hinaus Informationen gibt, um Kaufentscheidungen zu erleichtern.

Darüber hinaus kann die Annahme, dass innere und äußere Merkmale eines Apfels den befragten Kunden wichtiger sind als der Sortenname bestätigt werden.

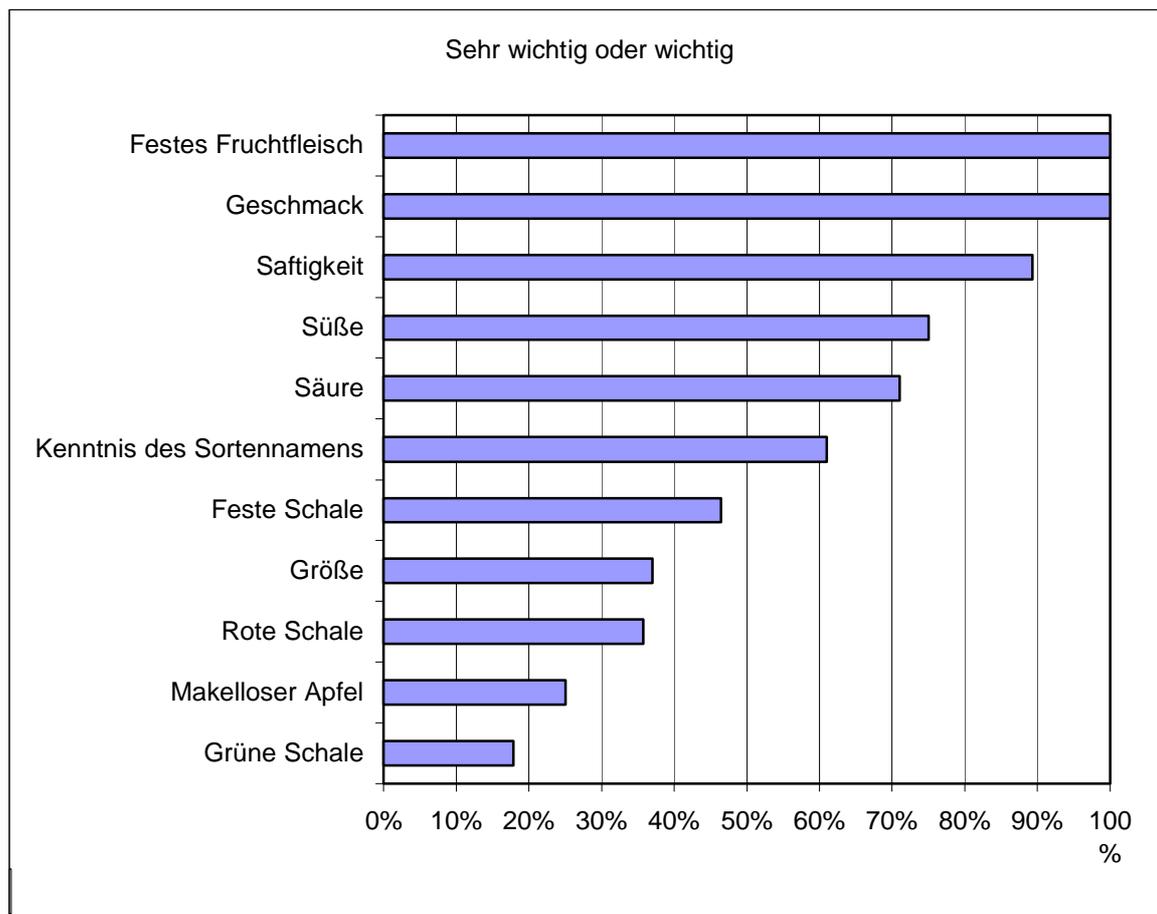


Abb. 25: Bedeutung innerer und äußerer Merkmale bei der Wahl eines Apfels

Von großer Bedeutung für die Kunden des Bahrenfelder Naturkostmarktes ist die regionale Herkunft. 86 % bezeichnen dieses als sehr wichtig oder wichtig. Lediglich für 14 % ist sie weniger wichtig oder gar unwichtig. So lässt sich auch erklären, dass 96 % der Testpersonen angeben, ihnen sei eine internationale Herkunft weniger wichtig oder unwichtig, und nur 4 % bezeichnen diese als sehr wichtig. Dies entspricht der gängigen Verkaufspraxis im Naturkosthandel, da die Naturkostladner häufig bei Äpfeln erst nach inländischer Markträumung auf ausländische Ware zurückgreifen. Für Bio-Äpfel aus Norddeutschland stellt diese Einstellung der Konsumenten einen unschätzbaren Konkurrenzvorteil dar, der in der Kommunikationspolitik seinen Niederschlag finden muss. Für 96 % der Kunden des Naturkostmarktes ist der Hinweis auf Äpfel aus ökologischem Anbau sehr wichtig oder wichtig (Abb. 26).

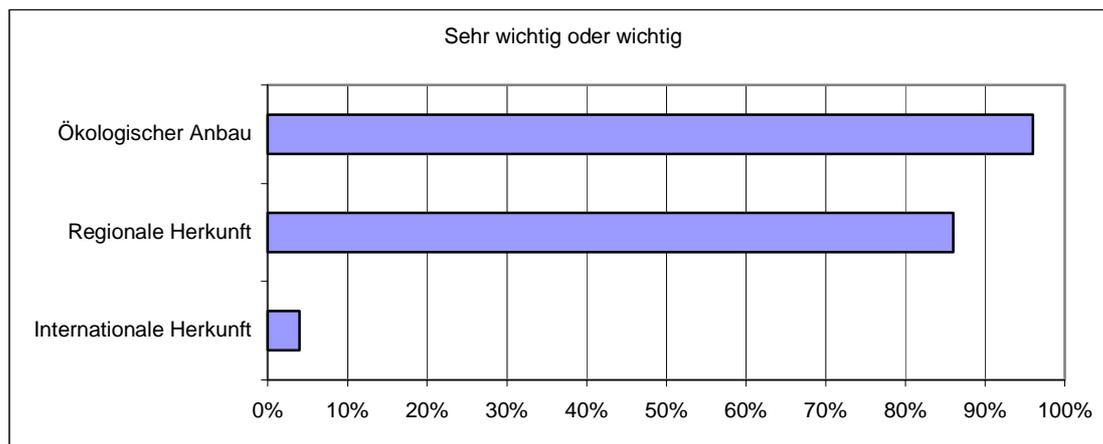


Abb. 26: Bedeutung der Herkunft von Äpfeln

Befragt nach der Verwendung der Äpfel gaben die Befragten an, diese zu rund 90 % roh zu verzehren. Nur sehr wenige der Interviewten verarbeiten sie in der Küche. Diese Antworten lassen Spielraum zu Diskussionen bezüglich der Notwendigkeit einer „grünen Gruppe“/„Familie Boskoop“ zu, da diese vermutlich nur saisonal geordert wird und vermutlich nur in einem geringen Umfang umgeschlagen wird.

5.3 Zuordnung von Äpfeln aus Verbrauchersicht

Die Auswertung der Zuordnung von Äpfeln in eine der drei vorliegenden Etiketten ergab (Tab. 3), dass alle Kunden, die einen Elstar verkosteten diesen auch dem roten Etikett, d.h. der Familie Elstar zuordneten. Diese Sorte scheint den Verbrauchern sehr bekannt zu sein. Ähnliche Treffsicherheit in der Zuordnung der Sorten Glockenapfel, roter Boskoop und Finkenwerder Herbstprinz wurden festgestellt. Sie wurden ebenfalls zu 100 % richtig zugeordnet. Bei den Sorten Topaz, Dalinbel, Jonagored und Gerlinde fiel die Einordnung den Interviewten teilweise sehr schwer. Die Angaben verteilten sich hier nahezu zu gleichen Teilen auf die Kategorien Gelb und Rot. Erkennbar ist, dass eine genaue Einteilung durch den Verbraucher, vermutlich aufgrund eines ungeschulten Geschmacksinns nur schwer vorgenommen werden kann. Die Zuordnung von Äpfeln der Sorte Holsteiner Cox bereitete allgemein die größten Schwierigkeiten. Dieser wurde zwar mehrheitlich der roten Gruppe zugeordnet, doch wurden ebenso viele Nennungen zusammen für die gelbe und die grüne Gruppe abgegeben. Abschließend lässt sich feststellen, dass eine sensorische Differenzierung der Apfelsorten durch den Verbraucher bei zahlreichen Sorten nur schwer möglich erscheint. Lediglich die geschmacklich prägnanten Sorten Elstar, Boskoop, Glockenapfel und Finkenwerder Herbstprinz konnten

eindeutig zugeordnet werden. Diese Ergebnisse bestätigen, wie die unter 5.1 dargestellten Resultate belegen, dass die Verbraucher in Bezug auf Äpfel keinen differenzierten Geschmack besitzen und somit die zugrunde liegende Hypothese nicht bestätigt werden kann.

Vor der Implementierung dieses Marketingkonzeptes sollte noch einmal eine Einteilung der im Angebot befindlichen Apfelsorten zu den Gruppen bzw. Familien durch ein geschultes Sensorikpanel z.B. an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführt werden.

Alle Teilnehmer der Befragung gaben nach der Verkostung von Äpfeln - der Sorten die den Familien Jonagold und Elstar zugeordnet waren - an, diese kaufen zu wollen. Äpfel der Sorten-Familie Boskoop wären zu 78 % gekauft worden.

Nach der Verkostung von drei Apfelstücken verteilt sich die Sortenpräferenz (bei einem hypothetischen Kauf) der Befragten auf Äpfel der Familie Jonagold mit 50 %, der Familie Elstar mit 42 % und der Familie Boskoop mit 8 %. Hierbei gaben die Befragten lediglich die Kaufbereitschaft nach jeder Verkostung an, sie waren zu dem Zeitpunkt nicht über den Familiennamen informiert. Da der Interviewerin die verkosteten Sorten bekannt waren, konnten die Äpfel anhand der Tabelle 3 zugeordnet werden. Dieses deckt sich mit den Ergebnissen des Experteninterviews mit WEIBEL. Dieser gab an, dass die stark säurebetonten Sorten mit dem grünen Etikett weniger häufig nachgefragt würden. Des Weiteren deckt sich dieses mit dem derzeitigen Sortenspiegel sowohl im Alten Land als auch deutschlandweit (vgl. 2.2), wonach die bedeutendsten Apfelsorten der Elstar und Äpfel der Jonagruppe sind. Aufgrund der auftretenden Schwierigkeiten bei der Einteilung der dargereichten Äpfel in eine der drei vorgegebenen Gruppen, kann die Hypothese, dass die befragten Verbraucher bei der Wahl eines Apfels ein farbiges Leitsystem benötigen bestätigt werden.

Tab. 3: Einteilung der Apfelsorten "UNSER APFEL"

Farbliche Kennzeichnung	Familie	Sorten
Gelb	Familie Jonagold	Topaz, Gerlinde, Ingrid Marie, Jonagored,
Rot	Familie Elstar	Dalinbel, Holsteiner Cox, Elstar, Pinova
Grün	Familie Boskoop	Finkenwerder Herbstprinz, Roter Boskoop, Glockenapfel

5.4 Beurteilung der Etikettierung

Befragt, welche der folgenden Eigenschaften, gestützt durch vier unterschiedliche Etiketten (Abb. 20-23, S. 51), für eine Kaufentscheidung am wichtigsten ist, nannten 71 % die „Beschreibung der Sorte“, gefolgt von der Nennung des „Familiennamens“ (13 %) und zu je 8 % den „Sortennamen“ und der „Farbe des Etiketts“. Das Ergebnis der Beurteilung der Etikettierung bestätigt im Kern die Notwendigkeit der Einführung dieses Konzeptes, da die Mehrheit der Befragten angaben, dass die Beschreibung der Sorte am wichtigsten ist.

In Verbindung mit der Erkenntnis, dass die Zuordnung der Sorten in die Gruppen, den Verbrauchern oft Schwierigkeiten bereitet, lässt sich ableiten, dass die Verbraucher eine Nennung des Sortennamens wünschen (dieses sieht die Handelsklassenverordnung laut Gesetzgebung auch zwingend vor). Die vorgesehene Kurzbeschreibung der wichtigsten Produkteigenschaften ist wegen fehlender Sortenkenntnis vieler Verbraucher notwendig und kann den Absatz norddeutscher Bioäpfel vermutlich deutlich fördern. Ableiten lässt sich hieraus ebenfalls, dass der Sortenname dennoch für viele Verbraucher (eingebildet oder tatsächlich) von großer Bedeutung ist und somit auf keinen Fall vorenthalten werden soll, aber nicht im Vordergrund der Kommunikationsmaßnahmen stehen sollte. Auch in einem System, das über die farbliche Kennzeichnung eine Orientierungshilfe anbieten kann und so eine Kaufentscheidung erleichtern kann müssen die Sortennamen zur Zeit noch berücksichtigt werden. Mit zunehmender Akzeptanz der drei Gruppen, werden die eigentlichen Sortennamen vermutlich an Bedeutung verlieren.

Bedauerlicherweise werden die bereits bestehenden Ansätze einer verbraucherfreundlichen Produktkennzeichnung- wie der Verkaufs von Äpfeln in roten und Grünen Tüten bei Aldi (vgl. 2.6) nicht optimal genutzt. Dieses aufwendige Verpacken in rote und grüne Tüten könnte für den Verbraucher mit geringem Zusatzaufwand auch noch einen zusätzlichen Informationsnutzen bieten. Ebenso wird die Einteilung von Kartoffelsorten entsprechend ihren Kocheigenschaften in drei Kategorien, wie unter 2.6 dargestellt, von den Verbrauchern angenommen und akzeptiert und entspricht damit offensichtlich den Interessen der Verbraucher. Umso erstaunlicher ist es, dass vergleichbare Kommunikationsstrategien noch nicht für andere Agrarprodukte entwickelt wurden, da die vorliegenden Ergebnisse positive Signale für den Erfolg eines solchen Konzeptes setzen.

5.5 Bewertung des Konzeptes

Das vorgelegte Logo mit dazugehörigem Schriftzug wurde von den Teilnehmern der Befragung durchweg positiv beurteilt. Gefragt wurde danach, in welchem Umfang die folgenden Aussagen auf das vorgestellte Logo zutreffen.

„ist modern“,

„hohe Qualität“

„Regionalität der Produkte“

„Nähe zum Erzeuger“ und

„Vertrauen in das Produkt“

Alle Items wurden von den Interviewten ganz überwiegend auf einer Viererskala mit „trifft voll zu“ oder zumindest „trifft zu“ beurteilt (Tab.4). Bemerkenswert oft erwähnten Befragte in diesem Zusammenhang, dass sie persönlich die Einführung einer derartigen Kennzeichnung begrüßen würden. Für 81 % der Befragten war die Beschreibung „Ist modern“ voll zutreffend oder wenigstens zutreffend. 91 % der Befragten waren der Ansicht, dass eine „hohe Qualität“ mit diesem Logo ebenfalls voll zutreffend bzw. zutreffend ist. Ähnlich hohe Zustimmungswerte ergaben sich für die Items „Regionalität der Produkte“ (81 %), „Nähe zum Erzeuger“ (79 %) und „Vertrauen in das Produkt“ (85 %). Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass bereits im ersten Entwurf sowohl der Name und die Gestaltung des Logos gut gelungen sind und Verbraucher positiv ansprechen.

Tab.4: Bewertung des Logos “UNSER APFEL“

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ist modern	15,38%	65,38%	19,24%	
Hohe Qualität	13,04%	78,26%	8,70%	
Regionalität der Produkte	26,92%	53,85%	19,23%	
Nähe zum Erzeuger	16,67%	62,50%	20,83%	
Vertrauen in das Produkt	4,76%	80,95%	14,29%	

5.6 Ergänzende Experteninterviews

Die Erkenntnisse der Hauptbefragung wurden in das vorläufige Konzept integriert und die überarbeitete Fassung anschließend mit drei Experten intensiv diskutiert. Dafür stellten sich Dr. STEHR von der Obstbauversuchsanstalt der Landwirtschaftskammer Hannover (OVA) mit dem Fachgebiet Obstsortenprüfung, Dr. GÖRGENS, betriebswirtschaftliche Beratung OVA und Frau VOLLING, zuständig für die Einzelhandels- und Naturkostberatung im Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen (KÖN) zu Verfügung.

Erfreuliche Zustimmung fand dieses Konzept bei STEHR. Er würde die Einführung einer solchen Kommunikationsstrategie begrüßen und unterstützen, da diese zu einer Steigerung des Absatzes von Bio-Äpfeln beitragen könnte. Als weiteren Vorteil vermutet STEHR, dass diese Form der Produktinformation den Prozentsatz enttäuschter Kunden reduzieren würde. Hierdurch könnte ein verstärktes Nachkaufverhalten hervorgerufen werden. GÖRGENS und VOLLING betonten ergänzend, dass solch ein Konzept für kleine selbstständige Lebensmitteleinzelhandelsläden (SEH's) besonders gut geeignet wäre.

5.7 Apfelsortengruppen versus Clubsorten

Betrachtet man die Resultate der Untersuchung, so scheint es unwahrscheinlich, dass es Marketingkonzeptionen gelingen mag eine einzelne Apfelsorte aus dem großen Sortiment hervorzuheben. Ein Apfel bleibt ein Apfel und die Frage bleibt, ob die Verbraucher bereit sind, bei einem grundsätzlich hochqualitativen Apfelsortiment in Deutschland einen Mehrpreis für einen Apfel, der zu einem Markenartikel gemacht wird, zu bezahlen.

Derzeit wird die Clubsorte „Pink Lady®“ preisgleich im Verhältnis zum übrigen Apfelsortiment angeboten (gesehen bei EXTRA in Jork und Kaufland in Stade, Vermarktungssaison 2003/2004). Es scheint bislang nicht gelungen zu sein, einen Mehrpreis für diese Clubsorte beim Handel durchzusetzen. Bei dieser Preisgestaltung könnte es sich jedoch auch um eine Aktion zur Einführung von „Pink Lady®“ in den Markt gehandelt, bei der einige Marktteilnehmer auf einen Teil ihrer Marge verzichten, haben. Der hohe organisatorische Aufwand der Clubapfelvermarktung, wie das Aufdecken von Schwarzvermehrung (SCHULTE, 2002), der große finanzielle Bedarf der Werbemaßnahmen, bedürfen einer Gegenfinanzierung, die im Endeffekt durch die Erzeuger getragen werden muss. Fraglich ist nach Ansicht der Autorin auch, ob ein hohes

Werbepbudget das grundsätzlich bei Markteinführungen von Produkten notwendig ist, aufgebracht werden kann. So kosteten die Werbemaßnahmen für den Schokoriegel „Pick-up“ der Firma Bahlsen 20 Millionen Euro (MEYER, 2003, S. 17). Gelingt es nicht einen Mehrpreis zu realisieren, so wirkt es sich negativ auf den Deckungsbeitrag und damit auf den Gewinn des Erzeugers aus. Bei der Elbe-Obst werden zunächst Finanzierung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen Mittel der GMO-Förderung der EU, die als Qualitätsförderungsmaßnahmen kommuniziert werden, verwendet.

Die Marktmacht des Handels -die zehn größten des Nahrungsmittelhandels des LEH beherrschen 82 % des Marktes (Schade et LIEDTKE, 2000, S. 94)- behindert zusätzlich die Einführung von Clubsorten in den Markt. Der Einkauf des LEHs legt Wert auf eine Austauschbarkeit seiner Lieferanten. So ist es üblich, dass Äpfel in den Elbe-Obst-Sortierstationen, direkt in die Verpackungen des LEH abgepackt werden. Dadurch kann z.B. Aldi seine Äpfel in 2 kg-Tüten in der gleichen Verpackung sowohl von der Firma Richard Pickenpack GmbH & Co. KG als auch von anderen Händlern beziehen.

Schutzrechte, wie sie für die Apfelsorte „Pink Lady ®“ bestehen, behindern eine Austauschbarkeit der Zulieferer und sind damit nach Ansicht der Autorin für den Handel unattraktiv. Aspekte der Regionalität entfallen, da beispielsweise der Apfel „Pink Lady ® nicht mit einer regionalen Ursprungsbezeichnung vertrieben wird.

Das vorgestellte Konzept „UNSER APFEL“ stellt sich sehr positiv dar. Nach Umfrageergebnissen der vorliegenden Befragung wird eine einfachere Kennzeichnung der Äpfel durch den Verbraucher erwünscht und stellt damit sowohl für den Kunden im Geschäft als auch für den Handel einen Zusatznutzen dar.

Solch ein Konzept ist für alle Handelstufen ohne einen Mehrpreis realisierbar (außer einer Startinvestition), wodurch der Apfel preislich vom normalen Sortiment nicht unterscheidet. Denkbar ist auch eine höhere Wiederkäuferrate von Äpfeln der gleichen einmal bevorzugten Geschmacksrichtung ohne dass Fehlkäufe auftreten. Damit könnte das Produkt Apfel gegenüber Substitutionsprodukten, wie Orangen, Bananen oder Weintrauben, Marktanteile gewinnen. Für den Erzeuger minimiert sich das Anbaurisiko, da auch kleine Mengen einer neuangepflanzten Sorte problemlos integriert werden können, im Gegensatz zum Clubapfelvermarktung, bei der vor Beginn der Vermarktung ausreichend großen Mengen marktfähige Ware zur Verfügung stehen muss. Die Händler ihrerseits würden von dem Vermarktungskonzept „Unser Apfel“ profitieren, da dieses System auch ohne eine Erzeugerbindung realisierbar ist.

6 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die Vorstellung des Marketingkonzeptes "UNSER APFEL" und die Darstellung der Ergebnisse der Befragung vor einem Fachpublikum aus Vertretern der BWA, des ÖON, des KÖN und von Erzeugern der ÖON-Vermarktergruppe im Januar 2004 wurde sehr positiv aufgenommen. Die anschließende, rege Diskussion aller Beteiligten bestätigt den Bedarf und die Praxisnähe dieses Marketingkonzeptes. Die Grundlage zur Einführung in den Markt, so die einhellige Ansicht der Teilnehmer dieser Präsentation, wurde durch die vorliegende Arbeit gelegt.

Die folgenden Vorschläge und deren Erörterung sind Abschluss dieser Arbeit und Ausgangspunkt für eine mögliche Fortsetzung dieses Projektes.

Zunächst ist es notwendig Handelspartner zu finden, die eine derartige Konzeption aktiv mittragen. Denkbar wäre es für die Vermarktung konventionell erzeugter Äpfel an die Erzeugerorganisationen des Alten Landes heranzutreten, da sie u.a. über jahrzehntelange Vermarktungserfahrung verfügen und Distributionskanäle aufgebaute haben. So bestehen über die Elbe-Obst-Vertriebsgesellschaft und die M.A.L. Kontakte zu Händlern, die Aldi beliefern, wie die Firma Richard Pickenpack GmbH & Co. KG aus Apensen. Diese übernehmen - wie unter 2.6 dargestellt - die Konfektionierung von Äpfeln für Aldi-Nord. Das bestehende Konzept der Befüllung zweifarbiger Tüten könnte ausgebaut und zunächst in einem Testmarkt geprüft werden. Die bestehenden roten und grünen Tüten könnten hierfür verwendet werden, um Äpfel zweier, deutlich gekennzeichnete, unterschiedlicher Geschmacksrichtungen zu verpacken und den Kunden anzubieten.

Vorstellbar wäre auch den Kontakt über die Veiling Hamburg e.G., Lieferant der Edeka-Gruppe, herzustellen. Die Edeka-Gruppe ist in viele Regionalgesellschaften geteilt, die genossenschaftlich organisiert sind. Somit könnte im Rahmen eines Testmarktes dieses Konzept in einer Region mit wenigen, ausgewählten Edeka-Supermärkten umzusetzen. Sowohl die Aldi- als auch die Edeka-Gruppe sind für eine Testmarktimplementierung potente Partner mit einer großen Kundenreichweite.

Für eine Umsetzung dieses Konzeptes mit ökologisch erzeugten Tafeläpfeln ist eine Kooperation mit unterschiedlichen Naturkosthändlern wie zum Beispiel Terra, Dennree oder Weiling denkbar. Begonnen werden sollte mit einigen Naturkostladnern, die z.B. von einem ÖON-Vermarkter beliefert werden. Hiermit würde die ausführlich in Kapitel 2.3.3

dargestellte bestehende Struktur genutzt. Zu einem späteren Zeitpunkt könnte der Dachverband der Naturkostläden (BNN) auch insgesamt eine Implementierung für alle Naturkostläden unterstützen. Hier wäre eine Zusammenarbeit mit der ÖON-Vermarktergruppe, die den Naturkostgroßhandel beliefert, denkbar.

Es darf bei einer möglichen Implementierung dieses Konzeptes die Bedeutung der ökologischen Erzeugung und des regionalen Bezuges nicht unterschätzt werden. Nach Einschätzung HERMANOWSKIS (1993, Kapitel V-1.2, Seite 10) werden diese Aspekte zukünftig an Bedeutung gewinnen. Die Vereinigung dieser Eigenschaften ergibt ein Produkt besonderer Qualität. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung hinsichtlich der Wichtigkeit der regionalen Herkunft ergaben, dass 86 % der Befragten an, dass dieses sehr wichtig ist. Nach LINTOW (2004) sind sogar 80 % der Personen, die regionale Produkte kaufen, bereit sind bei gleicher Qualität mehr Geld für Produkte ihrer Region auszugeben. Dem Verbraucher muss nach HERMANOWSKI (1993, Seite 10) aufgezeigt werden, dass er mit dem Kauf eines regional ökologischen Produkts einen Beitrag zum Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft in seiner Umgebung leistet.“ Dieses entspricht vielleicht der Erkenntnis von STRECKER et al (1996, S. 12), die der Meinung sind „Gebt den Leuten einen Grund zum Kaufen, dann werden sie ihr Geld auch ausgeben“.

6.1 Maßnahmenplan für eine Testmarktimplementierung 2004-2005

Für eine Implementierung ist es zunächst empfehlenswert, weitere strukturierte Befragungen, zum einem von Inhabern und Leitern von Naturkost- und Lebensmittelfachgeschäften, von Direktvermarktern und Verbrauchern durchzuführen. Diese Erhebung könnte mit Hilfe von Fragebögen durchgeführt werden, wobei die enthaltenen Fragen auf das Tätigkeitsfeld der Befragten und deren Interessen an solch einem Konzept zugeschnitten sein müssen. Je nach Zielgruppe können dann unterschiedlich aufwendige Versionen eines Folgekonzeptes erstellt werden. Diese Fragebögen sollten die nachfolgenden Aspekte beinhalten:

- Es sollte für den norddeutschen Raum in der Folgephase dieses Projektes genauer analysiert werden, wie viele unterschiedliche Apfelgruppen den Interessen der Produzenten, des Handels und der Verbraucher optimal entsprechen, und mit w3elchen Volumina diese ausgestattet werden müssen, um unnötige Retouren ebenso wie

Lieferengpässe zu verhindern. Der finanzielle Bedarf hierfür muss noch abgeschätzt werden.

- Sinnvoll ist es zu untersuchen, ob die Begriffe „Obst von der Niederelbe“ oder „Obst aus dem Alten Land“ bei den Verbrauchern positiv oder negativ besetzt sind. Immer wiederkehrende Pflanzenschutzmittelskandale, die mit der Region „Altes Land“ verknüpft sind, könnten auch ein negatives Image hervorrufen.
- Es bietet sich auch eine Überarbeitung und erneute Überprüfung des entwickelten Logos an. Grundsätzlich werden in der Vermarktung regionaler Spezialitäten und von ökologisch erzeugten Produkten - wie unter 2.1 dargestellt – Labels oder Logos zur Kenntlichmachung eingesetzt.

Die bisher vorgenommene Einteilung der Apfelsorten in die Sortengruppen, entsprechend ihren sensorischen Eigenschaften, sollte zusätzlich durch ein Sensorikpanel mit geschulten Teilnehmern überprüft und weiterentwickelt werden. Hierbei können weitere Sorten mit aufgenommen werden. Zu diesem Zweck bieten sich Panels an der HAW Hamburg am Fachbereich Ökotrophologie sowie an der OVA in Jork an.

Für alle möglichen Implementierungen gilt, dass umfangreiches Informationsmaterial für alle Handelsebenen entwickelt und gestaltet werden muss. Hierzu zählen Gestaltungsmöglichkeiten für STECO- und NAPF-Kisten für den Handelspartner, Informationsbroschüren oder Informationsblätter für die Kunden am POS und für die Angestellten der Verbrauchermärkte. Die zu entwickelnden Schulungen für das Verkaufspersonal am POS nehmen eine weitere Schlüsselrolle ein, denn eine Identifikation des Personals mit dem Konzept trägt zu einer nachhaltigen Implementierung bei. Das kompetente Auftreten der Angestellten bewirkt des Weiteren, das Vertrauen der Kunden in dieses Konzept zu gewinnen und dessen Ernsthaftigkeit zu unterstreichen.

Die Verbraucher sollten durch Aktionen (z.B. Verkostungen, Gewinnspiele oder Angebotspreise) auf das neue Konzept aufmerksam gemacht werden. Hierzu könnten die Internetadressen www.unser-apfel.de und www.unser-apfel.info als modernes Informationsmedium einbezogen werden.

Grundsätzlich sollte sich von Anfang an ein ständiges Gremium mit Vertretern der Erzeuger und Händler (z.B. ÖON-Vermarkter) und dem Projektkoordinator regelmäßig treffen, um auftretende Probleme zu erörtern und Konzeptdetails zu besprechen. So können frühzeitig mögliche Schwachstellen identifiziert und behoben werden.

Bis zur Vermarktungssaison 2004/2005 sollten folgende Maßnahmen unternommen und erledigt sein.

Tab.:5: Zeitplan für eine Testmarktimplementierung

Beginn	Bis wann	Welche Maßnahmen
sofort	Mai 2005	Befragung von Marktteilnehmern (Naturkostladner und Direktvermarktern)
sofort	Mai 2005	Befragung von Endverbrauchern
sofort	März 2005	Sensorikpanel zur Überprüfung der Einteilung der Äpfel in Gruppen
sofort	Mai/Juni 2005	Handelspartner finden, der bereit ist an einem Implementierungsversuch teilzunehmen.
sofort	Mai/Juni 2005	Benötigte Apfelmenge und Sorten abklären.
sofort	Mai/Juni 2005 und Juli 2005	Entwicklung von Verpackungsmaterial und Etiketten für STECO- und NAPF-Kisten und Pappkartons. Erste Muster beim Akquirieren verwenden.
sofort	Mai/Juni 2005	Potente Partner auf der Erzeugerseite finden, die die benötigten Mengen und Sorten liefern können und bereit sind sich zu beteiligen.
sofort	März 2005	Erstellung von Informationsmaterial für den Handel und die Verkäufer (beim akquirieren verwenden) und Entwicklung von Schulungen
März	August 2005	Vorbereitung und Schulung der Mitarbeiter vor Einführung
sofort	August 2005	Informationsmaterial für die Kunden. Erste Informationen auf www.unser-apfel.de / www.unser-apfel.info einstellen und diese über Informationsmaterialien kommunizieren
	August 2005	Begleitung der Einführung am POS durch geschultes Personal, Projektleitung. Evtl. Erzeuger und Marktleitung.
Oktober	November 2005	Evtl. weitere Interviewer finden und schulen
März	November 2005	Fragebogen entwickeln für eine Befragung der Endverbraucher, Einzelhändler und Erzeuger für eine Zwischenevaluierung
November	Februar/März 2006	Evaluation der Implementierung nach Ende der Vermarktungssaison

7 Zusammenfassung

Im Alten Land, dem größten geschlossenen Obstanbaugebiet Nordeuropas, reifen Äpfel im maritimen Klima auf Meeresspiegelniveau seit ca. 650 Jahren heran. Seit ca. 30 Jahren werden unter kontrolliert ökologischen Bedingungen in dieser Region Bio-Äpfel angebaut. Aus einigen wenigen Öko-Betrieben sind durch Umstellung konventioneller Betriebe auf den ökologischen Obstbau im Jahre 2003 30 ökologische Obstbaubetriebe mit rund 650 ha Anbaufläche hervorgegangen.

Die ökologisch wirtschaftenden Betriebe erleiden regelmäßig Ernteausfälle und damit verbundene ökonomische Einbußen, die durch den Schorfpilz verursacht werden. Bei Neu- und Ersatzpflanzungen der Apfelanlagen werden für den Schorfpilz heute oft unanfällige Apfelsorten gewählt. Auch werden Altanlagen mit Sorten, die sich gegen den Apfelschorf als robust erwiesen haben, weiterhin kultiviert. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Äpfel der neuen und die der robusten alten Sorten dem Verbraucher unbekannt sind und daher nur wenig nachgefragt werden. Die vorliegende Arbeit entwickelt aus dem Schweizer Konzept „Anpassung der Vermarktungskonzepte an die zunehmende Sortenvielfalt“ nach Franco Weibel ein Vermarktungskonzept das, den ökologischen Obstbauern helfen kann, Äpfel dieser Sorten besser zu vermarkten. Weibel bündelt in seinem Konzept für den Endverbraucher Apfelsorten mit ähnlichen Eigenschaften zu drei Gruppen und kommuniziert die Eigenschaften den Verbrauchern. Die dargestellte Kommunikation des Handels für den Verbraucher ist vergleichbar mit der bewährten Einteilung von Kartoffeln nach ihren Kocheigenschaften zu Gruppen. Beiden Kommunikationsstrategien ist gemeinsam, dass die Eigenschaften der Agrarprodukte in den Vordergrund treten, die Sortenbezeichnungen in den Hintergrund rücken.

Auf Basis des Schweizer Konzeptes wurde ein Konzept abgeleitet und entwickelt, dessen Kern die Einteilung von Äpfeln entsprechend ihren sensorischen Eigenschaften ist und diese über ein dreifarbiges System kommuniziert. Das Konzept wurde im Rahmen einer Befragung mit Verkostung in einem Hamburger Naturkostsupermarkt getestet und bewertet. Erkennbar war, dass die Verbraucher nur wenige Apfelsorten benennen und geschmacklich differenzieren können, und solch ein Konzept positiv bewerten. Aus diesem Grund ist eine zügige Implementierung angezeigt.

Die überwiegend positiven Reaktionen sowohl der interviewten Verbraucher als auch der Experten zeigen, dass eine zügige Implementierung eines solchen Systems für norddeutsche Bio-Äpfel erfolgversprechend sein kann.

8 Literatur

- v. Alvensleben, Reimer: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, in: Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, ernährungs- und Forstwirtschaft (Hrsg. Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung), Frankfurt am Main (DLG-Verlag), 2000, 2000a
- v. Alvensleben, Reimer: Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, in: Agrarwirtschaft 49 (2000)
- v. Alvensleben, R.; Gertken, D.: Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln, in Agrarwirtschaft 42 (1993)
- Anderson, Jens: Markenpolitik der Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V. [online], available:http://elbe-obst.de/db/referat_detail.cfm?id=75 [28.03.2004], 2000
- Anonym, www.sopexa.de/warenkunde/pinklady.html/, available:[24.03.2004], 2004
- Anonym, Flyer der ÖON-Vermarkter, 2000
- Baab, G.: Neue Wege in der Apfelvermarktung, in Mitteilungen des Obstbauversuchsrings des Alten Landes 54 (2000) 1
- Bickelmann, Ulrike: in Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse (Hrsg. aid), Bonn, 2001
- Bohlmann, Dieter-Theodor: Museum Altes Land Jork, Braunschweig (Georg Westermann-Verlag GmbH), 1991
- Bundesgesetzblatt 1997 Teil 1 Seite 3165 – 3167 [online], available:
<http://www.jura.uni-sb.de/BGBl/TEIL1/1997/19973165.1.HTML>
 (S. 3165) ;
<http://www.jura.uni-sb.de/BGBl/TEIL1/1997/19973166.1.HTML>
 (S. 3166);
<http://www.jura.uni-sb.de/BGBl/TEIL1/1997/19973167.1.HTML>
 (S. 3167), [02.04.2004]
- BVEO: Was sind Erzeugerorganisationen [online]. Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V.[online], available: http://gemuesebau.org/erzeuger_c.htm [29.03.2004], 2004a
- BVEO: Erzeugerorganisationen [online]: Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V.[online], available: <http://www.bveo.de/inhalte/erzeugerorganisation.htm> [29.03.2004], 2004b

- BVEO: Deutsches Obst-Konsortium GmbH (DOSK) gegründet [online]: Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. available: <http://www.beveo.de/inhalte/Pressemeldungen/pressemeldung-20-05-03.htm> [03.04.2004], 2003a
- Eggers, Ilona: „Beiß´ nicht gleich in jeden Apfel“, in: Neues Buxtehuder Wochenblatt, Nr. 21 vom 21.05.2003, Stade
- Elbe-Obst: Exportgeschäft der Elbe-Obst [online], available: <http://www.elbeobst.de/ueber-uns-export.htm> [05.05.2004], 2004b
- Elbe-Obst: Darstellung der Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V. [online], available: www.elbeobst.de/index2.htm [28.03.2004], 2004a.
- EU Qualitätserzeugnisse finden Anerkennung [online], available: http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_de.htm [17.02.2004], 2004a
- EU Das Registrierungsverfahren, [online], available: http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/de/proda_de.htm[17.02.2004], 2004b
- GfK: Bioprodukte: Tendenz steigend [online], available: <http://www.gfk.de> [15.10.2003], 25.02.2002
- Görgens, Matthias, Betriebswirtschaftliche Beratung der Landwirtschaftskammer Hannover am Obstbau- Versuchs- und Beratungszentrum Jork, Experteninterview, 2003
- Görgens, Matthias: Baumobsterhebung 2002 Ergebnisse für das Niederelbegebiet, in: Mitteilungen des Obstbauversuchsringes des Alten Landes, 58 (2003) 04, 2003a
- Görgens, Matthias: Betriebswirtschaftliche Beratung der Landwirtschaftskammer Hannover am Obstbau- Versuchs- und Beratungszentrum Jork, Persönliche Mitteilung (04/2004)
- Grüner, H. und Metz: R. Der Junge Koch, Gießen Leipzig (Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg & Co), 1995
- Hausladen, Helmut: Regionalmerketing (Hrsg. aid), Bonn, 2001
- Heck, Klaus: Verkaufleitungs- und -beratung der Verkaufsgenossenschaft Obst, Gemüse, Blumen e.G.
- Hermanowski, R: Vermarktung ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte in: Handbuch Bio-Lebensmittel Anbau-Recht-Verarbeitung-Vermarktung (Hrsg. Eschricht, M; Leitzmann, C. Vermarktung), Hamburg (Behr's Verlag), 1993

-
- Hippmann, Hans-Dieter: Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Stuttgart (Schäffer-Poeschel), 1997
- Kasbohm, Antje: Öko-Kernobst: Internationale Trends in der Entwicklung der Anbauflächen in: Mitteilungen des Obstbauversuchsrings des Alten Landes, 57 (2002) 5
- Klopp, Karsten: Öko-Obstbauberater des ÖON, Jork, persönliche Mitteilung, (03/2004)
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Bericht der Kommission an den Rat, Brüssel 24.1.2001 über die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2200/96 über die GMO [online], 2001
- Kreuzer, Kai: Immer größere Verkaufsflächen, in Ökologie & Landbau, Heft 121 (2002) 1
- Kreuzer, Kai: Bio Vermarktung, Lauterbach (Blattgrün & Pala Verlag), Lauterbach, 1996
- Leitow, Detmar: Doktorand der Humboldt Universität zu Berlin, Fachbereich Agribusiness und Agrarmarketing im Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Persönliche Mitteilung, 2004
- LWK: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz: Gemeinschaftswerbung für Direktvermarkter mit Kompetenz...[online], available: http://www.lwk-rlp.de/bilder/827_Info_foerder.pdf [3.5.04], 2004
- M.A.L.: Marktgemeinschaft Altes Land Die M.A.L. stellt sich vor [online], available: www.mal-jork.de [28.03.2004], 2004
- Maxin, Peter: Untersuchung der Gloeosporium Lagerfäulenbekämpfung ökologisch produzierter Äpfel aus der Region Niederelbe mit einem Heißwassertauchverfahren, Diplomarbeit, Humboldt Universität zu Berlin, 2004a
- Maxin, Peter: Vermarktungsberatung für das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen, Jork, Experteninterview (02/2004), 2004b
- Meffert, Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, Wiesbaden (Verlag Gabler), 1998
- Meyer, Monika.: Die Struktur direktvermarktender Obstbaubetriebe an der Niederelbe, Diplomarbeit, Fachhochschule Osnabrück 1996

- Michels, Paul; Kirchmann, Ruth; Wilckens, Astrid in: Direktvermarktung. Fakten zum Verbraucherverhalten (Hrsg. Goessler, Ralf), Bonn, 2002
- Michels, Paul; Schmanke, Anka; Linnert, Elisabeth: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten, (Hrsg. Goessler, R.), Bonn, 2003
- Moje, Stefan: Vermarktungskonzept „Red Prince“ - Stand der Umsetzung in Europa, in Mitteilungen des Obstbauversuchsrings des Alten Landes, 57 (2003) 6
- Odening, Martin; Bokelmann, Wolfgang: Agrarmanagement Landwirtschaft Gartenbau, Stuttgart (Eugen Ulmer), 2000
- Pickenpack, Ulrike: Firma Richard Pickenpack GmbH & Co. KG, mündliche Mitteilung (10/2003)
- Ruhs, (2003): Abteilung Einkauf Aldi Seevetal, mündliche Mitteilung (10/2003)
- Schade, G.; Liedtke, D.: Probleme bei der Regionalvermarktung im Berliner Umland, in: Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, ernährungs- und Forstwirtschaft (Hrsg. Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung), Frankfurt am Main (DLG-Verlag), 2000
- Schlüter, Marco: Unternehmensrisiken bei der Umstellung auf die ökologische Apfelproduktion - Eine empirische Untersuchung in der Region Rheinland-Pfalz, Diplomarbeit, Humboldt Universität zu Berlin, 2003
- Schulte, Erik: Delbush oder Tentation[®] oder Sumtare oder Sweethaeart[®], in Mitteilungen des Obstbauversuchsrings des Alten Landes 55 (2001) 6
- Schulte, Erik: Clubsorten aus Sicht des Bundessortensamtes [online], available: [http:// agrarinfo.aspdienste.de/internet/Obstbau.nsf](http://agrarinfo.aspdienste.de/internet/Obstbau.nsf) [29.03.2004], 2002
- Sewig, Claudia: Hamburger essen eigene Äpfel nicht, in: Hamburger Abendblatt Nr. 91 vom 29./30. März 2003, Hamburg
- Simons, Johannes: Ökonomische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme bei Fleisch, in: Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, ernährungs- und Forstwirtschaft (Hrsg. Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung), Frankfurt am Main (DLG-Verlag), 2000
- SÖL: Der Markt für Bioprodukte [online], available: http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/deutschland_ueber.html [15.05.2004], 2004
- Spahn, C.: Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa. In: Ein Handbuch 2002, (Hrsg. Synergie-Berater für die Naturkostbranche), Bad Wildbad, (Hrsg. FiBL), Frick, 2002

- Stehr, Rolf: Eignungsprüfung und Marktchancen neuer schorfresistenter Apfelsorten im Alten Land, Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, 2002
- Strecker, Otto; Reichert, Josef; P. Pottebaum, Paul: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Frankfurt/M., München, Münster-Hiltrup, Klosterneuburg, Wabern, (Verlags Union Agrar), 1996
- Veiling Hamburg: Morgens geerntet - schon ab Mittag beim Kunden [online], available: www.veiling-hamburg.de/Veiling/veiling.html [28.03.2004], 2004
- Veltkamp, N.; Levin, H. G. Zuordnung von zugelassenen Kartoffelsorten zu den Kochtypen und Knollenformen nach §§ 1 und 5 der Verordnung über gesetzliche Handelsklassen für Speisekartoffeln vom 6. März 1985, BGBl. S. 542 vom 15.3.1985, zuletzt geändert 2.08.1994, BGBl. S. 2018 vom 11.08.1994 Handelsklassen für Speisekartoffeln, (Hrsg. aid), Bonn, 2000
- Weibel, Franco ; Grab, Franziska: Sustainable Production needs Sustainable Marketing: Evaluation of new Marketing Concept to introduce organically grown scab (*Venturia inaequalis*) resistant apple varieties at the Swiss Supermarket retailer Coop Proceedings 13th IFOAM Scientific Conference, of IFOAm 28.-31. August 2000
- Weibel, Franco: Bioobstbau: Anpassung der Vermarktungskonzepte an zunehmende Sortenvielfalt, in: Tagungsband 8th International Conference on Cultivation Technique and Phytopathological Problems in Organic Fruit- Growing and Viticulture, (Hrsg.:Alföldi, Thomas), Basel, 2000
- Wendowski, Marion: Landschaftsentwicklung und Besiedlungsgeschichte im Alten Land-Methoden und Ergebnisse, (Hrsg.: Gemeinde Jork), 1992
- Wintjes, Arnulf: Mitarbeit der M.A.L. in Jork
- Wirthgen, Bernd; Maurer, Oswin.: Direktvermarktung : Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, Stuttgart (Eugen Ulmer), 2000
- ZMP: Ökomarkt-Jahrbuch 2004, Band 51, (Hrsg. Goessler, Ralf), Bonn, (2004a)
- ZMP: Marktbilanz Obst 2003, (Hrsg. Ellinger , Wilhelm), Bonn, 2003
- ZMP: Schweiz: Vermarktungsprobleme bei Bio-Äpfeln 2002/2003 in: Erzeugerbericht Obst Nr. 19 vom 5. Mai 2004, 2004b

9 Anhang

Anhang I: Fragebogen der Hauptuntersuchung

Frage 1: Nennen Sie mir bitte Apfelsorten, die Ihnen spontan einfallen.

Frage 2: Bitte beschreiben Sie mir Ihren idealen Apfel (Lieblingsapfel). (Eigenschaften)

Frage 3: Was ist für Sie entscheidend bei der Wahl der Apfelsorte?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Geschmack				
Saftigkeit				
Süße				
Säure				
Festigkeit des Fruchtfleisches				
Festigkeit der Schale				
Rote Farbe der Schale				
Grüne Farbe der Schale				
Makelloser Apfel				
Regionale Herkunft				
Internationale Herkunft				
Kenntnis des Sortennamens				
Größe des Apfels				
Ökologischer Anbau				

Frage 4: Wenn sie Äpfel kaufen: Wofür verwenden Sie die Äpfel ?

(Bei Mehrfachnennung bitte Angabe in Prozent)

- Verzehr (frisch und roh) _____ %
 Zum Kochen/Backen/Einkochen _____ %
 Sonstiges _____ %

Frage 5: Wenn Sie Äpfel kaufen: Wer isst die dann? (Mehrfachnennungen möglich)

- Selber
 Kinder
 Sonstige Familienmitglieder
 Sonstiges (Haustiere, ...)

Frage 6 –Verkostung

Ich möchte Ihnen nun drei verschiedenen Apfelsorten anbieten und Sie bitten, mir zu sagen, in welche der drei Kategorien sie den Apfel einsortieren würden(Rot, Gelb, Grün). Die Proben werden zufällig ausgewählt, somit könnten alle Proben aus einer Gruppe stammen

Fragen an den Teilnehmer

Nach jedem Probieren: Würden Sie diesen Apfel gern kaufen?

Am Ende: Welchen würden Sie am liebsten kaufen?

Frage 7 :

Ich lege Ihnen nun 4 verschiedene Etiketten/Beschilderungen (einer Farbgruppe) vor. Sagen Sie mir bitte, welches für sie bei einer Kaufentscheidung am hilfreichsten wäre.

Schild: _____

Frage 8

Wie oft kaufen Sie hier ein?

- Zum ersten mal 1x pro Monat 2 x pro Monat
 1 - 2x Pro Woche öfter

Frage 9

Wie viel Prozent der Produkte in ihrem Kühlschrank/Vorratsschrank stammen aus ökologischer Landwirtschaft/Produktion? _____ %

Frage 10

Wie viel Prozent des Obstes, dass Sie kaufen stammt aus ökologischen Anbau? _____ %

Frage 11

Ich habe für dieses Konzept das Logo „UNSER APFEL“ entwickelt. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Begriffe ihrer Ansicht nach für dieses Logo zutreffen.

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ist modern				
Hohe Qualität				
Regionalität der Produkte				
Nähe zum Erzeuger				
Vertrauen in das Produkt				

Frage 12

Eine Gruppe von ähnlichen Apfelsorten lässt sich wie gut durch folgende Begriffe beschreiben.

	Sehr gut	Gut	Weniger gut	schlecht
Familie				
Gruppe				
Typ				
Art				
Klasse				

Frage 13

Bitte geben Sie mir noch einige persönliche Daten für die statistische Auswertung.

Geschlecht: _____

Alter: _____

Anzahl der Personen im Haushalt: _____

Davon unter 18 Jahren: _____

Familieneinkommen (netto): _____

Unter 1.000

bis 2.500

mehr als 2.500

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang II:**Auswertung der Wichtigkeit von Merkmalen bei der Wahl eines Apfels**

Tab. 6: Wichtigkeit von Merkmalen bei der Wahl eines Apfels

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
Geschmack	75%	25%		
Saftigkeit	35,71%	53,57%	10,72%	
Süße	10,71%	64,29%	25,00%	
Säure	14,29%	57,14%	28,57%	
Festigkeit des Fruchtfleisches	39,28%	60,72%		
Festigkeit der Schale	10,72%	35,71%	46,43%	7,14%
Rote Farbe der Schale		35,71%	46,43%	17,86%
Grüne Farbe der Schale	3,57%	14,28%	64,29%	17,86%
Makelloser Apfel		25,00%	64,29%	10,71%
Regionale Herkunft	42,86%	42,86%	10,71%	3,57%
Internationale Herkunft	3,57%		39,29%	57,14%
Kenntnis des Sortennamens	10,71%	50,00%	25,00%	14,29%
Größe des Apfels	3,70%	33,33%	37,04%	25,93%
Ökologischer Anbau	40,74%	55,56%	3,70%	