

Lizenzhandel mit Direktvermarktern sichert Gaumenfreuden

Fälschungen und Diebstahl sind geradezu in Mode. Ob Uhren, Markenkleidung oder Software – was immer sich unter der Ladentheke verschieben lässt, wird illegal kopiert – Markenschutz hin oder her.

„Da haben wir es besser, denn Bäume und Beerensträucher wachsen normalerweise im Freien und lassen sich nicht so gut verstecken“, sagt Hans Wicki, Inhaber der Lizenzfirma Promo-Fruit in der Schweiz.

Dennoch hat auch er schon einigen illegalen Obstproduzenten auf die Finger klopfen müssen bei der Wahrung von Sorten- und Markenrechten für Äpfel und Beerenobst. Doch insgesamt hält er das Lizenzgeschäft für super interessant, so spannend, dass er bei seiner Pensionierung im Frühjahr 2005 die Firma „Promo-Fruit“ seinem langjährigen Arbeitgeber, der Baumschule Hauenstein, abkaufte. „So bin ich jetzt mit 65 Jahren Jungunternehmer“, sagt Wicki lachend. Mit einer Arbeit, die ihm mehr Lust als Last bedeutet und die ihn in der ganzen Welt umtreibt.

Doch Reisefreudigkeit verbunden mit der Tatsache, dass er neben Deutsch auch Französisch, Italienisch und Englisch spricht, ist nur eine Eigenschaft, die er für diesen Job braucht. „Man muss kontaktfreudig sein, sich im Sorten- und Markenrecht auskennen, etwas vom Vertragswesen und Marketing verstehen und möglichst was vom Obstbau. Diese Kenntnisse habe ich mir in den 40 Jahren, die ich bei Hauenstein gearbeitet habe, angeeignet.“ Auch ein Händchen dafür, Informationen einzusammeln und an den richtigen Stellen wieder zu verteilen, sei wichtig. „Bei den Produkten, deren Rechte ich wahre, bin ich auch als Kulturberater im Einsatz.“ Außerdem liebt Wicki die Fotografie und macht mit seiner Mittelformatkamera alle notwendigen Prospektfotos selber.

Als Wicki vor 40 Jahren in der Baumschule Hauenstein in Rafz als Buchhalter anfang, hätte er sich die Entwicklung seines Aufgabenbereiches kaum träumen lassen. „Irgendwann kam Personalführung hinzu, dann Organisation und EDV, zwei Jahre lang war ich Verkaufsleiter für vier Gartencenter.“ Insofern hat Wicki vielfältige Erfahrungen rund um Pflanzenproduktion und Vermarktung angehäuft, die ihm bei seiner Arbeit für Promo-Fruit zugute kommt. „Die Firma wurde 1993 als 100-prozentige Tochterfirma der Baumschule gegründet, um die haus-eigenen, teilweise längst sortengeschützten Züchtungen gezielter vermarkten zu können.“

Verlässt sich bei der Auswahl von Sorten gern auf seinen Geschmack: Hans Wicki, Inhaber der Promo-Fruit.



Den ersten Sortenschutz beantragt die Baumschule Hauenstein für die Sommerhimbeere Himbo-Star, die Walter Hauenstein in den 70er Jahren selektiert hatte. So richtig in Schwung kam das Lizenzgeschäft, als ebenfalls Walter Hauenstein mit der Selektion des Apfels RubINETTE einen Riesenerfolg landete. „Ich war damals ganz begeistert, dass es einen Apfel mit so einem feinen Aroma überhaupt geben konnte.“ Der Mutterbaum war ein frei abgeblühter Golden Delicious, sagt Wicki. Endgültige Gewissheit, von welchem Baum die Vaterpollen stammen, gibt es bis heute nicht. „Doch in der Nähe stand ein Cox Orange, Aussehen und Größe der RubINETTE erinnern ebenfalls an einen Cox der alten, guten Art.“ Für die RubINETTE haben Hauensteins dann das gesamte denkbare Repertoire der Schutzmaßnahmen aufgeföhren, bis hin zur weltweiten Sicherung der Trademark, mit der der Schriftzug in genau der bekannten Art und Weise geschützt ist, „bei RubINETTE mit dem Apfel als I-Punkt.“



Promo-Fruit-Sorten oft nicht EU-konform

Dennoch blieb die Freude an der leckeren Apfelsorte RubINETTE nicht ungetrübt. Die Früchte blieben mittelgroß, wollten sich nicht so recht in das Großhandelsschema der EU von 80-plus-Äpfeln einpassen. „Ich habe mich abgestrampelt, RubINETTE einen Platz in den Großmärkten der Schweiz, in Deutschland und Italien zu sichern – und habe aufgeben müssen.“ Denn für den Großmarkt zählen vorwiegend augenscheinliche Kriterien wie Fruchtgröße und Farbe, Aussehen und immer mehr auch die Festigkeit. Außerdem werde Einheitsware gewünscht, einheitlich groß und einheitlich teuer, egal, welche Sorte zum Verkauf steht.

Aroma aber spielt eine untergeordnete Rolle, ärgert sich Wicki und sieht den Grund dafür in mangelnder Fachkompetenz. „Früher waren die Einkäufer in Großmärkten und Ketten überwiegend Fachleute, die haben die Produkte gekannt. Heute sind es Betriebswirte, die nur noch vom Geld Ahnung haben.“ Doch auch der geschmacksimmunste Betriebswirt könne noch Größe und Festigkeit messen, auch wenn er vom Produkt selber nichts mehr verstehe.

Sorten für den Hofverkauf

Ganz anders bei den Direktvermarktern. „Die waren und sind überglücklich über diese Sorte.“ Wenngleich auch die Plantagenbetreiber mit RubINETTE erst mal das Laufen lernen mussten und viel Beratungsarbeit mit dem Lizenzgeschäft verbunden war. „Anfangs mussten wir

alle erst lernen, mit dem Baum richtig umzugehen.“ Bei Rubinette sei es wichtig, dass sehr gut ausgepflückt werde, erst chemisch, später noch mal von Hand, damit pro Blütenbüschel wirklich nur noch eine Frucht hängen bleibe. „Dann bekommt man problemlos eine Frucht-



Weniger passend für das Großhandelsschema, aber im Siegeszug bei der Direktvermarktung: Rubinette Rosso, Var. 'Rafzubex'

größe von 70 plus.“ Der Ernteertrag bleibt dennoch unter dem der Massenäpfel zurück, der bei über 50 Tonnen pro Hektar liegt. „Rubinette blüht aber so reich, dass bei konsequentem Auspflücken dennoch ein Ertrag von 30 bis 40 Tonnen pro Hektar erzielt werden kann.“ Diese Werte verdeutlichen aber, warum der Großmarkt nach wie vor keine Verwendung für die

Reichhaltige Gaumenfreuden – damit rückt die Direktvermarktung wieder ins Blickfeld.

Direktvermarktung mit Selbstpflücker: Hier ein Beispiel aus Niedersachsen, Obstplantage Schröder.



Sorte hat. „Sie braucht mindestens einen aufwändigen Arbeitsgang mehr und erzielt dann auch noch keinen Massenertrag. Damit kann ein Produzent die Sorte unmöglich für den gleichen Preis anbieten wie einen Jonagold.“

Insofern war der Start etwas mühsam, doch die Mühe hat sich dennoch gelohnt und auch zu einer neuen Strategie geführt. Denn im Lizenzgeschäft gibt es noch ein Ärgernis besonders für die Direktvermarkter. „Es gibt sogenannte Clubsorten bei den Äpfeln, die werden in einem völlig geschlossenen System produziert. Die Züchter stellen diese Sorte für höhere Lizenzgebühren ausschließlich bestimmten Vermehrern zur Verfügung und die wiederum nur ganz bestimmten Obstproduzenten. Als Direktvermarkter hat man keine Chance, an solche Sorten ranzukommen.“

Für Wicki war das ein Grund, hier einmal werbewirksam gegenzusteuern bei der Einführung des Apfels Red Boy, den Peter Hauenstein durch gezielte Kreuzung hervor gebracht hatte. Als 2000 die ersten Reiser an die Vermehrter ausgegeben wurden, vereinbarte Wicki mit den Baumschulen, dass diese die jungen Bäume vorerst nur an Direktvermarkter und den Einzelhandel verkaufen dürfen, nicht an Großhandelsproduzenten. Damit gibt es diese Sorte exklusiv nur auf Wochenmärkten, Selbstpflückplantagen und in Hofläden, nicht aber in Ketten und Discountern. „Die Direktvermarkter danken es mir, es war eine gute Strategie.“

Doch auch ein Lizenzvertreiber wie Hans Wicki achtet auf ein ausgewogenes Sortiment. Daher hat er sich jetzt der europäischen (und schweiz-



weiten) Rechtewahrung der japanischen Apfelsorte Beni Shogun angenommen. Vermehrungslizenzen sind inzwischen in Deutschland, Holland, Italien und Polen vergeben. Für Wicki ist die Sorte insofern interessant, da sie nicht nur von ganz anderem, dennoch feinem Geschmack ist, sondern auch den Ernteplan für die Produzenten günstig ergänzt. „Diese Sorte reift vor der Rubinette und sogar noch drei Wochen vor dem Fuji-Standard. Dadurch wird Beni Shogun auch in mittleren Lagen reif und erreicht das volle Fuji-Aroma. Zusammen mit Rubinette, Rubinette Rosso und Red Boy,

der sich zwei Monate länger lagern lässt, ergibt sich eine perfekte Anbau-Palette.

Markteinführung braucht langen Atem

Die Einführung einer neuen Sorte ist ein aufwändiges Geschäft. „Anfangs war es wirklich etwas wie Klinkenputzen mit einem neuen Produkt“, erinnert sich Hans Wicki. Mittlerweile aber sei Promo-Fruit bekannt und vieles ginge einfacher. Dennoch muss jede neue Sorte, die er am Markt etablieren will, langjährige Tests durchlaufen. Anschließend rührt Wicki noch kräftig die Werbetrommel, schaltet Anzeigen, besucht die Kunden und präsentiert die Sorten auf Fachmessen.

„Noch bevor eine Sorte geschützt ist, gehen die ersten Reiser fast zeitgleich an Forschungsanstalten und die ersten Lizenzbaumschulen zum Test. In den Forschungsanstalten durchlaufen die Bäume neben gängigen Tests beispielsweise zur Schorfresistenz auch die auf Virusfreiheit. „Bislang lagen Ergebnisse nach spätestens zwei Jahren vor, doch mit der mittlerweile praxistauglichen PCR-Methode geht es jetzt schneller.“ Zeitgleich bekommt auch das NAK in den Niederlanden Reiser zur Verfügung gestellt, die neben der Virusfreiheit der Bäume auch noch die der Früchte testet. „Da aber frühestens im dritten Jahr die ersten Früchte erscheinen, kann man frühestens im vierten Jahr auch zuverlässige Aussagen zur Virusfreiheit der Früchte machen.“ Außerdem sind die Erstlingsfrüchte nicht aussagekräftig genug, oft noch schwach und nicht mit dem vollen Aroma ausgestattet. Sollten bei den Tests tatsächlich schlimmere Viren als die recht häufigen latenten auftreten, beispielsweise einer, der Besenwuchs begünstigt, müsste der Bestand gerodet werden.

Dennoch können interessierte Baumschulen schon früher mit der Vermehrung anfangen und auch die ersten Obstproduzenten dürfen beliefert werden. „Sie arbeiten halt bis zum endgültigen Ergebnis nur mit virusgetestetem Material, nicht mit virusfreiem.“ Am Beispiel von Red Boy konkretisiert Wicki eine Markteinführung. „Die Sorte wurde 1990 gekreuzt, 2000 haben wir die ersten Reiser herausgege-

Anzeige

ben und in diesem Jahr können die ersten repräsentativen Früchte geerntet werden.“ Die weitere Vermehrung der Sorte erfolgt dann über Reisergärten, denen die neuen Sorten kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Abgerechnet wird nach Produktions- und Verkaufszahlen

Jedes Obst mit Sortenschutz aus dem Hause Promo-Fruit wird mit einer Lizenzgebühr vermarktet. „Doch das ist nicht viel Geld. Bei einer Rubinette sind das 47 Eurocent für einen Baum, egal, ob er im Hausgarten oder in der Plantage aufgepflanzt wird.“ Damit erwirbt der neue Baumbesitzer das Recht, alle Früchte dieses Baumes ein Baumleben lang zu nutzen. Mit dem Kauf eines rechtsgeschützten Baumes verpflichtet er sich jedoch auch, dass er den Baum nicht selber nachbauen darf. „Doch pro Kilogramm Frucht ergibt sich ja nur ein verschwindend geringer Betrag.“

Das Geld kassiert Promo-Fruit von den Vermehrungsbauerschulen, die es wiederum von den Plantagenbetreibern oder von Privatleuten einfordern. Abgerechnet wird dabei nach verkauften Stückzahlen. Seit er mit Promo-Fruit selbstständig ist, hat Wicki mit Hilfe eines EDV-Fachmanns das Meldewesen modernisiert, das jetzt online funktioniert und gleichzeitig eine Schnittstelle mit der Buchhaltung hat, so dass auch das Rechnungswesen vereinfacht wurde.

Illegalem Nachbau auf die Finger klopfen

Wickis Aufgabe ist es, die Produktionsmengen zu kontrollieren und die Züchterrechte zu wahren. Dazu gehört aber auch, den bösen Buben auf die Finger zu klopfen, die unrechtmäßig vermehrte Bäume besitzen. Ein schwieriges Geschäft, zumindest bei den meisten Pflanzensorten. „Häufig kommt man illegalem Nachbau erst auf die Schliche, wenn die Ware am Zoll auffällt, weil sie in Länder eingeführt werden soll, in denen Rechtsschutz für die Sorte besteht.“ Rubinette jedoch mache es recht leicht, sie schon auf dem Feld auszukundschaften. „Sie hat eine so extrem rote Blütenknospe im Ballonstadium, dass sie auf weite Entfernung zu erkennen ist.“

Diesen Vorteil nutzte Wicki noch zu Hauensteinzeiten mal für eine umfassende Suchaktion. „Ich bin mit einem Motorsegler genau in diesem Knospenstadium der Sorte zwei Tage rund um den Bodensee und in der Pfalz rumgesegelt, ausgerüstet mit Videokamera, Fotoapparat, Diktiergerät und GPS vom Flugzeug.“ Jede Anlage, die von oben entsprechend rot leuchtete, seien sie angefliegen in einer Tiefe von 150 Metern. „Wir haben Fotos gemacht und GPS-Daten gespeichert.“ Am Boden konnte er die Standorte mit seinen Meldelisten vergleichen und relativ einfach ausmachen, wer

Vergleichspflanzung bei Bamberg: Über Wurzelschnittlinge vermehrte Himbeeren der Sorte Himbo-top schießen weit weniger ins Kraut (hinten) als über Gewebekultur vermehrte. Erstere neigen stärker zur vegetativen Vermehrung und bilden daher weit mehr Blüten und Früchte.



Stachelbeere Xenia ®, Var. 'Rafzuera', von Fachleuten als DIE Frühsorte bezeichnet.

schätzungsweise mit illegalem Nachbau wirtschaftete. „Manche zeigten mir Verträge über vielleicht 500 Bäume, doch ich wusste ja von oben, wie groß die bewirtschaftete Fläche war und dass dort schätzungsweise 6 000 Bäume standen.“ An diesen vier Tagen, zwei in der Luft und zwei am Schreibtisch, habe er sehr viel Geld für die Firma Hauenstein verdient, so Wicki.

Der größte Einzelfall von illegaler Vermehrung sei vor Jahren an der deutsch-holländischen Grenze entdeckt worden. „Dort fand man Quartiere mit 280 000 zum großen Teil geschützter Bäume eines holländischen Vermehrers.“ Mit Hilfe der Staatsanwaltschaft seien die Quartiere versiegelt und dem Besitzer verboten worden, diese zu betreten. Da auch keine Kulturarbeiten durchgeführt werden konnten, waren die Bäume im Herbst unverkäuflich. „An der Aktion waren fünf Lizenzgeber beteiligt. Nebst Strafzahlungen entstand dem Besitzer ein Schaden von nahezu einer Million Mark. Seither werden wir sehr viel besser respektiert“, fügt Wicki schmunzelnd hinzu.

Selber Reiser nehmen und neue Bäume heranziehen dürfen Plantagenbetreiber also nicht, selbst wenn sie fachlich dazu durchaus in der Lage wären. Seit Einführung der Rubinette Mitte der 80er Jahre und dem Boom Anfang der 90er Jahre sind nun mittlerweile rund 15 Jahre vergangen. Höchste Zeit für Hans Wicki, die Nutzer dieser Bäume darauf aufmerksam zu machen, dass sich das Ende des lukrativen Baumlebens nähert und sie an eine Verjüngung des Bestandes denken sollten.

Beratung bis ins Eingemachte

Wickis Arbeit geht weit über die Schreibtischstätigkeit hinaus. „Ich muss sehr viel Kulturberatung machen, beispielsweise zum korrekten Auspflücken der Rubinette.“ Dennoch ist diese Arbeit bei langlebigem Kernobst noch überschaubar, während es bei Himbeeren richtig in Arbeit ausarten kann. Denn schließlich sollen alle Kunden den optimalen Nutzen von dem Produkt haben. „Unsere neue Herbsthimbeere Himbo-Top beispielsweise lassen wir für den Profianbau ausschließlich über Wurzelschnittlinge vermehren. Meristem-Vermehrung darf nur an den Endverbraucher, also an Gartencenter, Endverkaufsbaumschulen und Baumärkte verkauft werden.“

Hauenstein-Erbe in der Testphase

Wenngleich ein Apfel wie Rubinette sicher mehr als eine Apfelgeneration den Geschmack des Kunden treffen wird, so hält auch Wicki die Augen immer auf nach neuen vielversprechenden Sorten. Dabei richtet er den Blick vorrangig auf ein Erbe. „Peter Hauenstein hat testamentarisch alle Rechte an den von ihm noch ausgesäten Äpfeln mir und einem Kollegen vermacht“, sagt Wicki. So gedeihen derzeit in einem Testgarten, rund 220 Kernobstsorten aus gezielten Kreuzungen und Sämlinge. „Wir beobachten jetzt, ob vielleicht noch zwei oder drei Zukunftssorten dabei heraus kommen, was ja gut sein kann.“

• Gitta Stahl, Blender-Einste