

Innovation und Wertschöpfung am Beispiel Apfel

Varì Com

Internationale Gesellschaft
für das Marketing von Obst-
sorten Neuheiten

Management von Sorten-
und Markenschutzrechten

Gestaltung von
Innovationspartnerschaften

Spinoff der Eidgenössischen
Forschungsanstalt
Agroscope



Foto: M. Kellerhals



Eidgenössische FA Agroscope

VariCom seit 2005

Konsortium Südtiroler Baumschulen

Zentralalpen, Italien

Mondial Fruit Selection

West-Europa und Welt

Artevos

Deutschland und Zentral

Finanzierung VariCom

Lizeneinnahmen

Ko-Sponsoring Obstzuchtprogramm

Züchtungsfonds

Auswahl geeigneter ACW Favoriten

Agroscope/VariCom

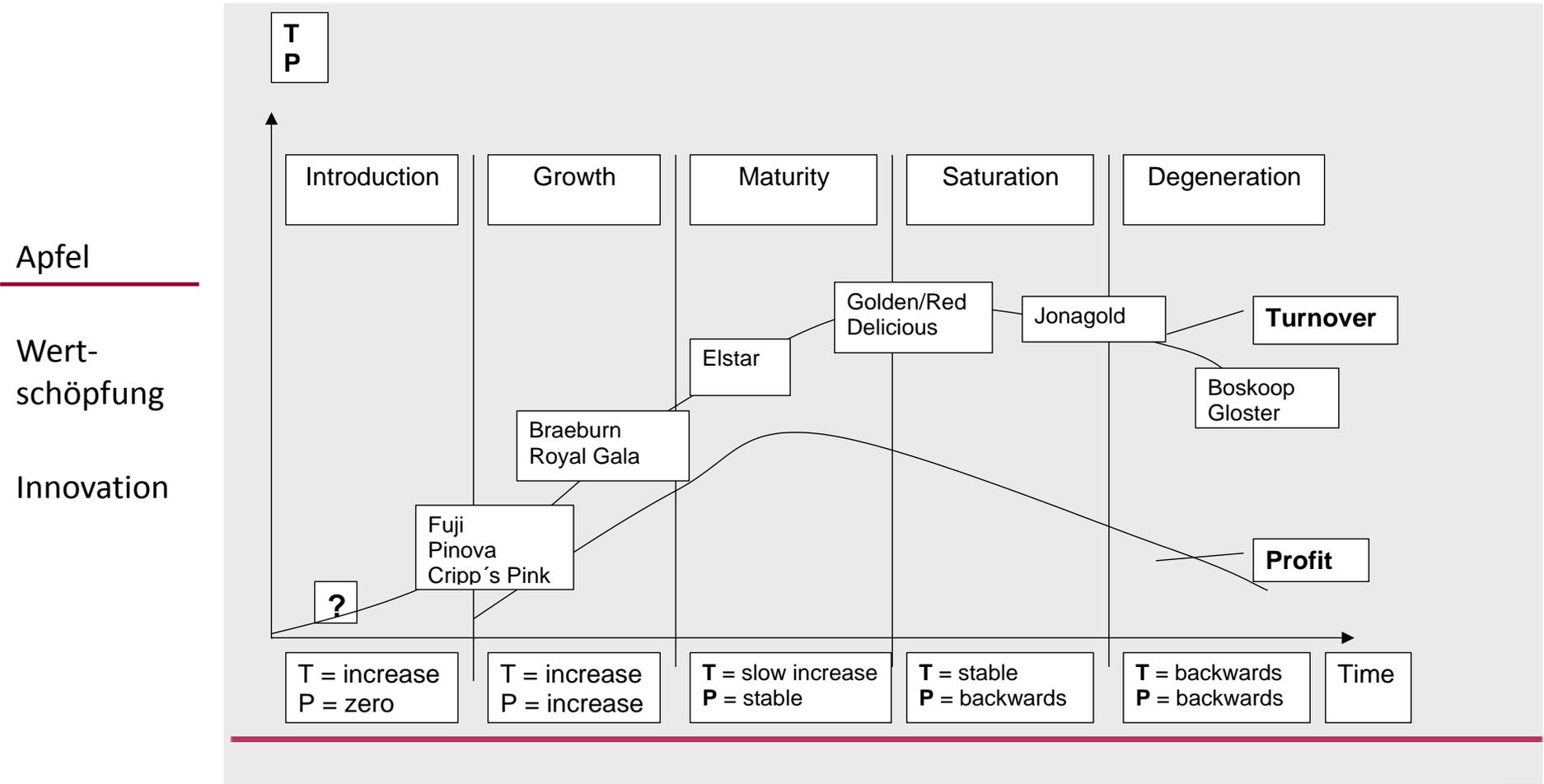
Apfel

Wert-
schöpfung

Innovation



Es gibt ihn... Produktlebenszyklus



Entwicklungsgeschichte Weltsorten

Vari Com

Apfel

1905	Zufalls säm ling in West Virginia	Mullins Yellow
1916	Stark Brothers Nursery, Missouri	Golden Delicious
1958	Mutation Smooth ee	
1962	Herausgabe (Kreuzung 1939)	Gala
1973	Mutation ‚Royal Gala‘	
1980	erste Pflanzungen in den USA	
1960	Einführung in den USA	Fuji
1990	Start grossflächiger Pflanzungen	

Wert-
schöpfung

Innovation



Apfelkulturen in der Schweiz

Zahlen (Quelle: BLW)

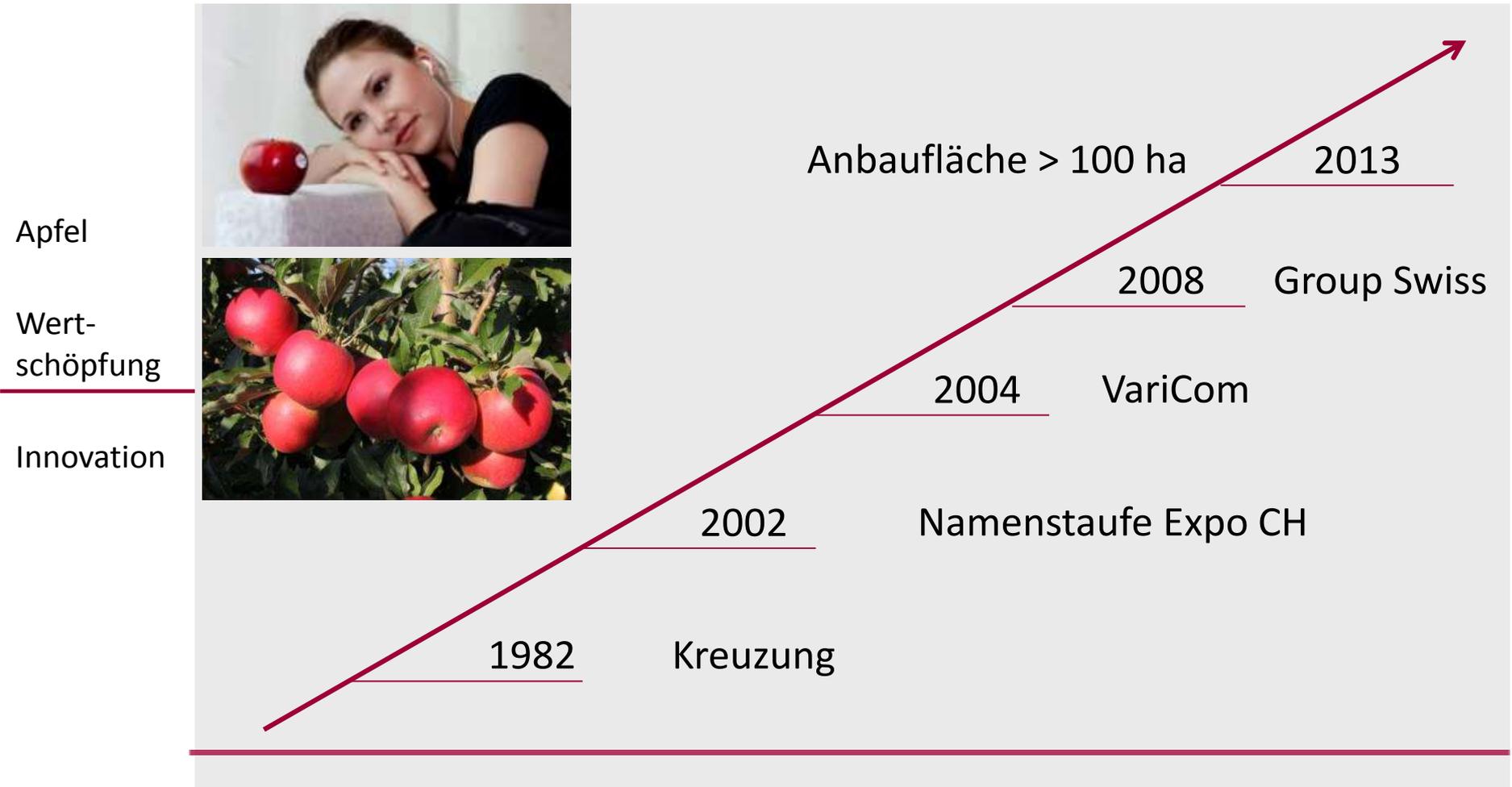


	3'993	Hektaren Anbaufläche
	1'989	Hektaren Apfelsorten // Gala – Golden – Braeburn - Jonagold
	375	Hektaren Agroscope Sorten // Maigold 140 ha + andere
Apfel	85	Apfelsorten // über 0,4 Hektaren
Wert- schöpfung	18	Marken® // Jazz® - Diwa®- Mairac® - Pink Lady®
Innovation	13	Internationale Herkunft + 5 Schweizer Herkunft
	60'708	Tonnen Tafeläpfel Lagerbestand per 30.11.2013
	7'941	Tonnen Spezialsorten 13 %
	3'166	Tonnen Diwa ,Milwa' und Mairac ,La Flamboyante' 5 % und 29 %



Vom Ursprung zur Marktreife der Sorte ‚Milwa‘ zur Marke Diwa®

Vari Com



Event: Zürcher Kantonal Turnfest
Degustation beim Grossverteiler

Vari Com

Apfel

Wert-
schöpfung

Innovation



Marken und ihre Bedeutung

Vari Com

Marken... bündeln Informationen, bieten Kauforientierung, schaffen Emotionen, steuern Kommunikation, reduzieren Risiko falscher Kaufentscheidung, stiften einen ideellen Nutzen, und erheben den Anspruch die Erwartung der Konsumenten/In zu erfüllen, und...



„Als Marke verdiene ich mir das Recht, an Unterhaltungen teilzunehmen, die meine Kunden führen.“
Johnny Vulkan

Apfel

Wert-
schöpfung

Innovation





Gotland's Fågelfoto - *Din värld uppifrån*

Copyright © Nils Alegren

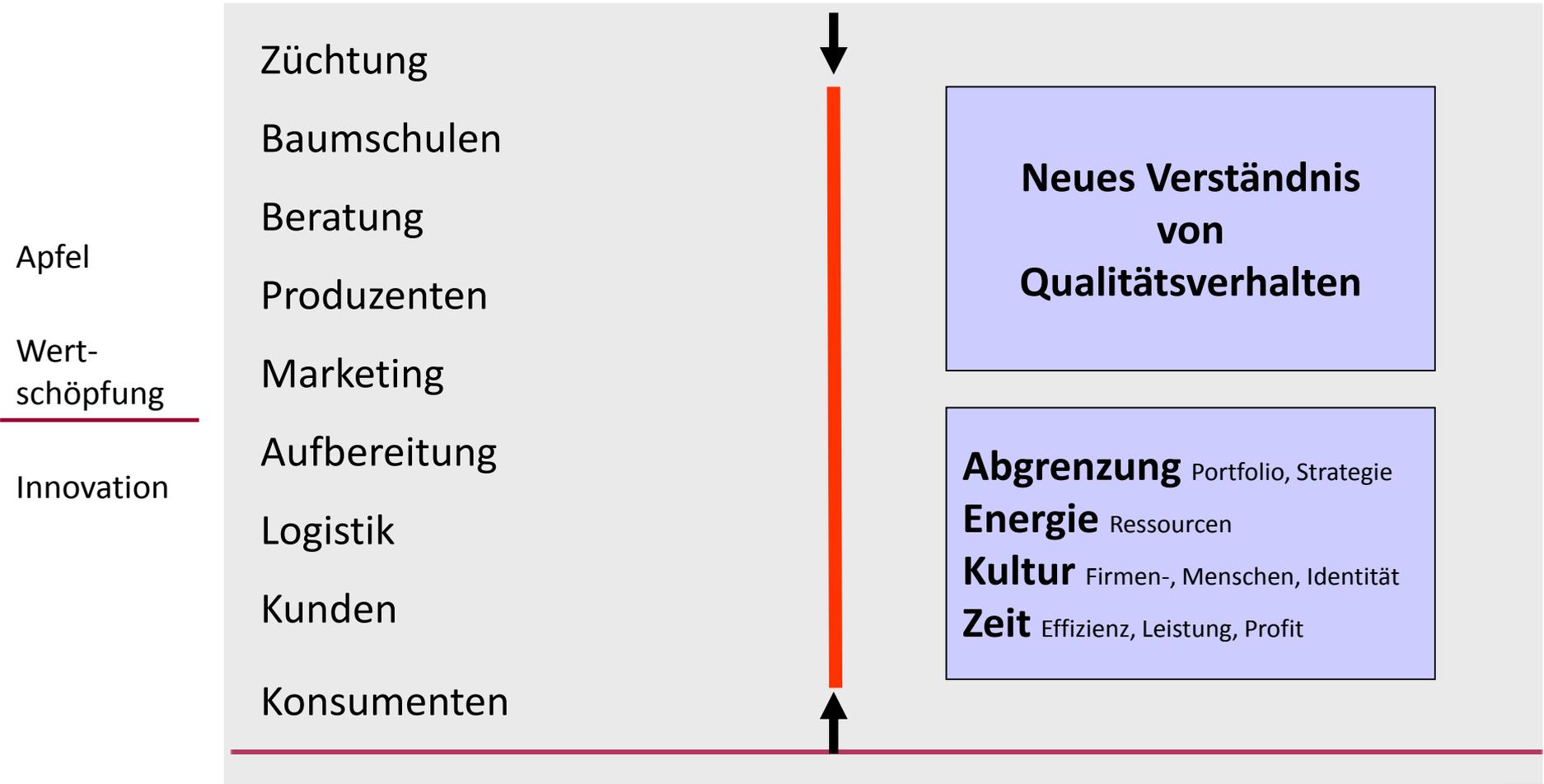
Apfel
Wert-
schöpfung

Innovation



Vertikale Integration

Varicom



Supply Chain Management SCM Akteure



Konzept	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
- Züchtung	X	X	X	X
- Baumschulen	X	X	X	X
- Beratung	X	X	X	X
- Produzenten	X	X	X	X
- Lagerhalter	X	X	X	X
- Sales Desk	X	X	X	X
- Kunden/Einkauf	X	X	X	X
- Konsumenten/In	X	X	X	X

Apfel
Wert-
schöpfung
Innovation



1 Konzept:

Beispiel Diwa®

4 Lagerhalter:

keine Exklusivität, starke Konkurrenten

6 Regionen:

aus der Region / für die Region = ADR Ware

1 Identität:

Group Swiss / Swissness

Nachhaltigkeit

Finanzieller Rückfluss ROI

Werthaltigkeit

Profil Geistigen Eigentums

Kommunikation

Struktur des Netzwerks

Produktqualität

Nachfrage am Markt

Internationalität

Anbauregionen weltweit



Ganze Ketten werden zu **Wettbewerbseinheiten** als individuelle Firmen innerhalb der Kette

⇒ Ketten stehen gegen Ketten im Wettbewerb

⇒ Ko-Operation um wettbewerbsfähig zu sein

Boehlje, 1998

In dieser Art, über die Natur von „Wettbewerb“ neu nachzudenken, wird die **Qualität der Verbindung** entlang der Kette ein Schlüsselfaktor für Erfolg.

Gifford, 1998

Züchtung Agroscope

Varì Com

Bio Sortenteam



Galiwa® ,CH 101'



V
A
L
U
E

C
H
A
I
N

1

,Ladina'



Forum ,Ladina'



V
A
L
U
E

C
H
A
I
N

2

Apfel

Wert-
schöpfung

Innovation



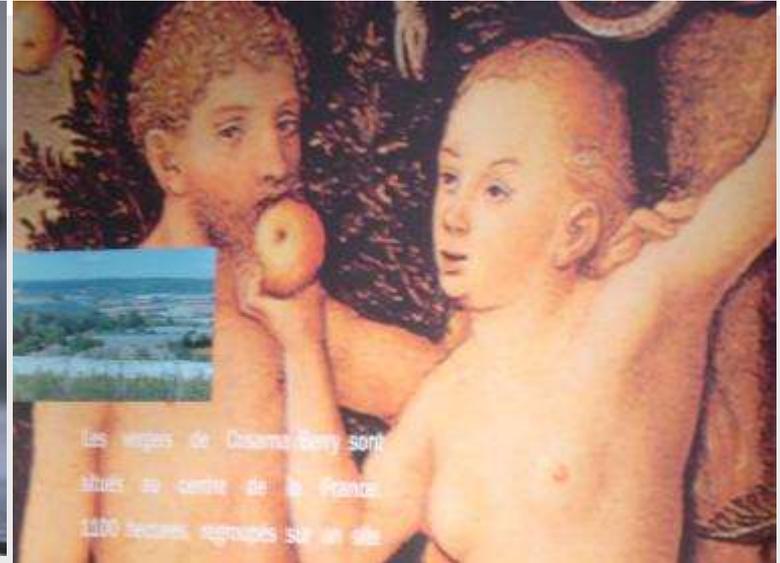
Positionierung

Vari Com

Apfel

Wert-
schöpfung

Innovation



„ Nie ohne meine Diwa® !

Es ist nicht unsere Aufgabe die Zukunft vor auszusehen, aber es ist unsere Pflicht gut darauf vorbereitet zu sein ! *Pericles*

