

EVELINA®

Club-Apfel wächst deutschlandweit bei 75 Produzenten

Eine Party zum Zehnten – und doch kein Kindergeburtstag: Seit 2007 der erste Brokervertrag in Deutschland für den Evelina®-Apfel unterschrieben und die ersten Bäume in Wesendahl (Brandenburg) gepflanzt worden sind, macht er in Deutschland und international von sich reden – und gewinnt Liebhaber. Aktuell stehen deutschlandweit 826.587 Bäume auf 257 ha bei 75 Produzenten vor allem in Ostdeutschland und Baden-Württemberg. Zum deutschen Zweig der „Evelina®-Familie“ gehören vier Erzeugerorganisationen und fünf Vermarkter. Eine mittelfristige Verdoppelung der Fläche wird von der Evelina® Deutschland GmbH und deren Partnern angestrebt. Weltweit wächst der Club-Apfel derzeit auf 1.200 ha und erbrachte im Jahr 2016 rund 30.300 t Ertrag.

Das Zehnjährige wurde im Berliner Spreespeicher gefeiert. Eingeladen hatte die Evelina® Deutschland GmbH um Geschäftsführerin Katja Börnicke; ihr zur Seite standen u.a. Arno Überbacher (Geschäftsführer der Evelina® GmbH International), Jette Klame (Leiterin Produktmanagement) und die Evelina®-Botschafterin Evelina Mamajeva (Bloggerin und Instagram-Star). In der Runde waren viele, die Evelina® auf die Welt geholfen und sie ein Stück begleitet hatten, u.a. Manfred Fischer, einer der Schöpfer der 1986 im sächsischen Pillnitz gezüchteten Evelina®-„Mutter“ Pinova sowie Pinova-Sortenschutzinhaber Dr. Wolf-Dietmar Wackwitz (Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie). Besonders zahlreich zur Geburtstagsfeier angereist waren Vertreter von Erzeugerorganisationen und Vermarkter aus Deutschland, Österreich oder der Slowakei.

Im ersten Teil der Veranstaltung erläuterten Katja Börnicke und Arno Überbacher in einer Konferenz die Entwicklung der Marke in Deutschland und international. In dem Vortrag „Authentizität und Herkunft“ von Dr. Franz-Siegfried Wagner (Leiter des Instituts Dr. Wagner Lebensmittel Analytik GmbH) über Foodprofiling ging es um die geografische Herkunft, die Sortenunterscheidung und die Aufdeckung möglicher Verfälschungen. Es werde mit dieser Technik in Zukunft möglich sein, einzelne Inhaltsstoffe der Sorten aufzuschlüsseln und die Sorte Roho3615 (Evelina®) von Pinova zu unterscheiden.

Unter dem Titel „Der deutsche Lebensmittelmarkt – Trends, Herausforderungen und Chancen“ sprach Olivier Kölsch (Referent Außenhandel, Markt, Messen und Rohstoffe bei der Bundesvereinigung der

sind deutsche Obst- und Gemüseprodukte vor allem wegen ihres Preises gefragt (56 %), erst danach punkten sie mit Geschmack und Herkunft.

In einer Talk-Runde im zweiten Teil der Veranstaltung äußerten Überbacher und Wackwitz ihre Gedanken zum Jubiläum. „Natürlich hatten wir das Ziel, eine Marke zu etablieren. Aber dass ein Projekt mit so vielen Partnern entsteht, war nicht absehbar. Jetzt können wir richtig mit der Marke arbeiten und auf den Konsumenten zugehen“, so Überbacher. Wackwitz blickte zurück in die Jugend der Sorte Pinova, „die zwar wenig Alternanz zeigte und gut haltbar, aber oft zu kleinfruchtig war. Mit Evelina® ist etwas Hervorragendes aus Pinova



Alles Gute zum 10. Geburtstag Evelina®. Jette Klame (Foto unten) stellte die Marketing-Strategien vor.



Deutschen Ernährungsindustrie e.V.) u.a. über das Herangehen der Verbraucher an ihren Lebensmitteleinkauf. 2016 gaben Konsumenten hierzulande 10,5 % ihres verfügbaren Einkommens für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aus (1950: 40 %). Auch wenn sich die nachfolgende Aussage auf verarbeitetes Obst und Gemüse bezieht, dürfte folgende Statistik nachdenklich stimmen: In den anderen EU-Ländern

hervorgegangen. Ich sehe eine gute Zukunft für die Sorte.“

Vielfältiges Marketing

Jette Klame stellte Marketing-Strategien vor, u.a. die 2014 auf dem Berliner Hauptbahnhof stattgefundene Verteil-Aktion „5.000 Äpfel gehen auf Reisen“, den Laufsteg-Auftritt von Evelina®-Models auf der

Fashion-Week 2015 sowie den Start der Marke bei Firmenläufen und eigenen Veranstaltungen. Zu den 2017er Aktionen gehörte der Einstieg in die Kooperation mit der Bloggerin Evelina Mamajeva. Auch für die Partner im LEH finden Aktionen statt: Der bunte Trabi „Evelin“ wirbt am PoS und auf Verbraucher-Messen für die Marke. Noch bis Ende Juli läuft eine Verlosungsaktion, bei der Kunden einen Aufenthalt im Freizeitpark Efteling (NL) gewinnen können. Evelina® wird u.a. Ende 2017 gemeinsam mit Constantin-Film für „Dieses bescheuerte Herz“ werben und 2018 einen bundesweiten Radiospot schalten.



Bloggerin Evelina Mamajeva ist das Gesicht von Evelina®.

Fotos: mhz

Blick in die Chronik

Im Jahr 2006 kamen bei der BB Brandenburger Obst auf 5 ha die deutschlandweit ersten Bäume in die Erde. 2007 wurde die BB Brandenburger Fruchthandel der Broker (Lizenzgeber) der Sorte in Deutschland. 2010 stieg die veos Vertriebsgesellschaft für Obst mbH Dresden als Vertrags-

vermarkter und Anbaupartner ein; auch in Sachsen wuchsen nun Evelina®. Es folgten Niedersachsen und 2011 Baden Württemberg. Im Jahre 2014 gründete sich die Evelina® Deutschland GmbH und wurde neuer Broker für Deutschland. Die Ausdehnung ging weiter: Die Marktgemeinschaft Bodensee Obst e.G. wurde neuer Anbaupartner, die Salem Frucht GmbH und die Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft.

Es folgten der Obstgroßmarkt Eriskirch Josef Spanagel GmbH und Obstgroßmarkt Espasingen E. Grundler GmbH & Co. KG als Vertragsvermarkter. 2015 kamen mit der Frühjahrspflanzung die ersten Evelina® in die Bodensee-Region. Gleichzeitig wurde die Württembergische Obstgenossenschaft Raiffeisen eG neuer Anbaupartner. Seit 2017 ist die BayWa Obst GmbH & Co. KG ebenso Vertragsvermarkter. *mhz*

DRV

Manfred Nüssel verabschiedet: Bundeskanzlerin unterstreicht Erfolgsstory der Genossenschaften

„Die genossenschaftliche Idee überzeugt nicht nur hierzulande, sondern auch weltweit“, betonte Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel bei der Verabschiedung von Manfred Nüssel, Präsident des Deutschen Raiffeisenverbandes. Sie verwies dabei auf die rund 800 Millionen Genossenschaftsmitglieder in über 100 Ländern.

Die Genossenschaftsidee, so die Bundeskanzlerin, überzeugte auch die UNESCO, die sie Ende vergangenen Jahres in die Liste des Immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufnahm. An diesem Erfolg hätten auch die Genossenschaften des Deutschen Raiffeisenverbands großen Anteil. Sie setzen auf vertrauensvolle Zusammenarbeit und Offenheit für Neues, „Lieber Herr Nüssel, das liegt nicht zuletzt daran, dass Sie sich in der Agrarwirtschaft dafür stark gemacht haben, über nationale Grenzen hinaus zu denken. Mit Ihnen haben die Raiffeisen-Genossenschaften den Export verstärkt ins Blickfeld genommen. Das ging mit einem Konzentrationsprozess und Strukturwandel einher, der gewiss nicht einfach war. Aber so konnten die genossenschaftlichen Unternehmen den Anforderungen des Weltmarkts gerecht werden“, so die Bundeskanzlerin vor 250 Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft und

der Genossenschafts-Organisation.

„Auf globaler Ebene müssen wir uns fragen, wie auch die weiter rasant wachsende Weltbevölkerung ernährt werden kann. Der Schlüssel liegt in offenen Märkten, im Abbau von Handelshemmnissen und in der Forschung bzw. innovativen Technik. Für uns Europäer bietet der Binnenmarkt hervorragende Bedingungen für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung. Im Konzert der globalen Marktkräfte müssen wir zusammenspielen – nicht nur um in der Welt hörbar, sondern auch möglichst besser als andere zu sein“, betonte die Bundeskanzlerin.

„Gemeinsam mehr erreichen“ – das ist ein Motto, das genauso gut über der globalen Agenda stehen könnte. Wie ein solches Motto mit Leben erfüllt werden kann,

das zeigen die vielen Genossenschaften vom Einkauf über Vermarktung bis hin zu den genossenschaftlichen Banken. Dabei kommt es aber – im Kleinen wie im Großen – immer wieder auch auf hartnäckige Überzeugungsarbeit an. Lieber Herr Nüssel, Sie haben sich in Ihrer Amtszeit für große Richtungsentscheidungen eingesetzt. Sie sind dabei natürlich auch auf

Widerstände gestoßen.

Aber diese konnten gar nicht so hoch sein, dass sie Ihnen den Blick auf die Interessen und das Wohlergehen der Mit-

glieder verstellten hätten. Schließlich hat Ihre Arbeit viel Anerkennung gefunden. Und es kommt nicht von ungefähr, dass die genossenschaftlichen Unternehmen und der Raiffeisenverband das sind, was sie sind: Ernstzunehmende Größen auf den nationalen und internationalen Agrarmärkten

„Gemeinsam
mehr erreichen“