



ist Grafikdesigner und führt ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation erscheinen.

[www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de)

## Armer Apfel

**Der Apfel ist das mit Abstand beliebteste Obst in Deutschland: 19,1 Kilo davon isst man im Lande pro Person und Jahr<sup>1</sup> – und fast immer die gleichen Elstars oder Golden Delicious. Die Diskrepanz zwischen der Vielfalt der Sorten – in Deutschland gibt es 2000 – und dem Angebot in den Läden, in der Regel immer die gleichen zehn, könnte größer nicht sein. Beim Lieblingsobst Nummer zwei, der Banane, kennen wir diese Vielfalt nicht. Für uns gibt es eigentlich nur »die« Banane.**

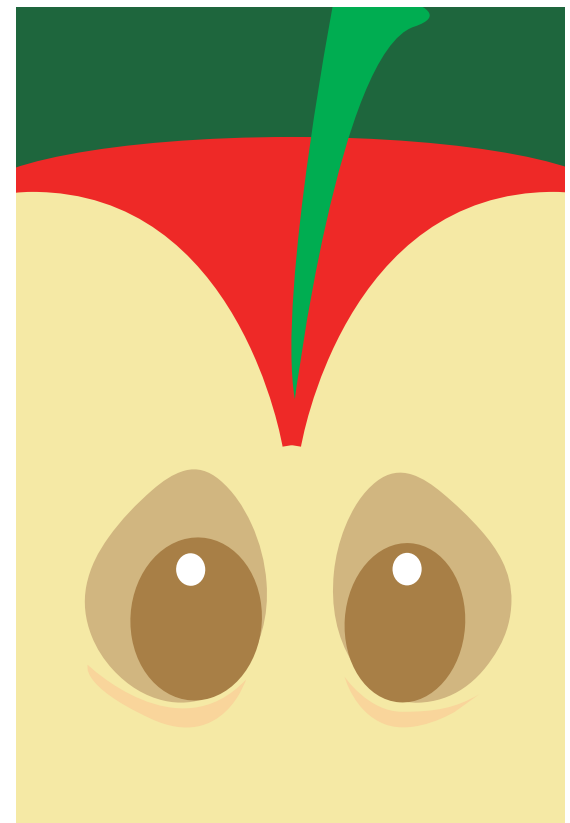
Diese unglaubliche Vielfalt ist keine sinnlos-inflationäre. Sie hängt damit zusammen, dass manche sofort verzehrt werden können, andere sich zum Einlagern eignen und es damit zu jeder Zeit im Jahr frische Äpfel gibt, was noch nicht so lange der Normalfall ist. Und er ist obendrein mit einem enormen Energieaufwand verbunden. Die Varianz hat mit verschiedenen Böden, Temperaturen und regionalen Bedingungen zu tun, mit dort verfügbarer Sonne, Wasser et cetera. Diese »gewachsene Kompatibilität« oder spezifische Anpassung führt natürlich auch zu viel geringerem Bedarf an Düngung und Pestiziden. Welche es ohnehin erst seit vergleichsweise kurzer Zeit gibt. Etwas Besonderes ist nach neuesten Studien ein erheblich geringeres Allergierisiko bei den alten Sorten. Manche davon können sogar Menschen mit heftiger Apfel-Allergie wieder essen!<sup>2</sup>

Aber klar: Wenn ein Markt schon so groß ist, er aber kaum mehr wachsen wird (ganz im Gegenteil!), kann man sich vorstellen, dass sich viele Gedanken machen, wie ihr Teil des (Apfel-)Kuchens größer werden kann – und schon ist man mitten in der wunderbaren Welt des Marketings. Und da kam man auf eine Idee: Man muss seinen Apfel zur Marke machen. Bei dem spricht man dann nicht vom »Markenapfel«, sondern den »Club-Äpfeln«. Was allerdings gar nicht so einfach ist, denn grundsätzlich kann ja jeder jede Sorte anbauen und verkaufen – was für eine Marke natürlich der schlimmstmögliche Fall ist.

Es braucht also Limitierung, Sorten- und Markenschutz – und auf dessen Basis dann ein Lizenzierungsmodell. Damit nicht mehr jeder diese eine Sorte anbauen darf, sie nicht so nennen und verpacken kann. Also muss zuerst eine neue Sorte gezüchtet (kein großes Problem), diese geschützt, ein Markenname erarbeitet und ein Marketingkonzept bis hin zur Verpackung entwickelt werden. Was dann herauskommt, heißt: »Pink Lady«, »Jazz« oder »Kauzi«. »Wird ein Naturprodukt zur Designware?«,<sup>3</sup> fragt ein Dokumentarfilm – und man sich selbst, für was Apfel und Design alles herhalten (müssen).

Jedenfalls stellen dann bestenfalls viele Obstbauern auf diese »neue« Sorte um – auch wenn Klima, Böden, Region nicht passen und statt rund zwanzigmal im Jahr doppelt so oft gespritzt werden muss.<sup>4</sup> Dafür erzielen sie mit »ihrem« Produkt dann beim Handel deutlich höhere Preise. Bezahlt von Menschen, denen der Apfel ohne Marke scheinbar nicht mehr reicht – man hat es von Mode, Autos und Müslis eben zu lange gelernt, wie wichtig diese ist. Auch ein Apfel muss anscheinend eine »Geschichte erzählen«. Es ist dabei das erklärte Ziel, die Kunden an einen Geschmack zu gewöhnen – den sie dann immer wollen. Quasi Abhängigkeit light! Ging es dem Käufer also bisher in erster Linie um *den perfekten Apfel* in Form und Farbe, ohne Makel und Macke, scheint er jetzt mehr und mehr die Rolle eines »Lifestyle-Produkts« zu schätzen. Der Erfolg der Club-Äpfel, der auf Marketing (und ein wenig Design) basiert, ist jedenfalls bemerkenswert: »Wir haben Pink Lady von Anfang an als Apfel der Liebe kommuniziert. Es ist ein romantischer Apfel, der sich in erster Linie an Frauen richtet. Deshalb haben wir in der Kommunikation diese kitschige, romantische, pinkfarbene Welt erfunden.«<sup>5</sup> Armer Apfel.

Ist das eine späte, scheinbare Form der Gerechtigkeit? Wenn der Apfel vom Baum der Erkenntnis, dargeboten von einer Schlange (heute: Marketing), dem Menschen seine Unschuld geraubt hat, ist es heute genau andersherum: Die Schlange hat mit Lizenzen und Labels dem Apfel *seine* Unschuld genommen. So kann es gehen.



<sup>1</sup> URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247425/umfrage/die-beliebtesten-obstsorten-der-deutschen> (Stand 4.02.2018)

<sup>2</sup> URL: <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfzoom/der-wahre-preis-fuer-den-perfekten-apfel-100.html> (Stand 4.02.2018) – die Dokumentation »Der wahre Preis für den perfekten Apfel« ist absolut sehenswert!

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> URL: [https://diepresse.com/home/leben/ausgehen/1277572/Pink-Lady\\_Der-Siegeszug-eines-Apfels](https://diepresse.com/home/leben/ausgehen/1277572/Pink-Lady_Der-Siegeszug-eines-Apfels) (Stand 4.02.2018)