



Das zweite Piwi-Forum in der Aula der Hochschule Heilbronn ist mit mehr als 140 Personen sehr gut besucht.

Neue Sorten, neue Wege, neue Chancen

Piwi-Forum 2019 an der Hochschule Heilbronn

Das zweite Piwi-Forum an der Hochschule Heilbronn fand unter dem Motto „Pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis“ statt. Forschung und Praxis trafen sich zum Wissenstransfer in die Branche.

Unter dem Motto „Pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis“ trafen sich mehr als 140 Personen in der Aula des Bildungscampus Heilbronn, um sich über neue Rebsorten zu informieren und Erfahrungen auszutauschen. Im Rahmen des durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Verbund-Projektes novisys ist es Prof. Dr. Ruth Fleuchaus von der Hochschule Heilbronn und ihrem Team gelungen hochkarätige Referenten zum Thema pilzwiderstandsfähige Rebsorten zu gewinnen.

In den Vorträgen wurden sowohl das Forschungsprojekt novisys, als auch die Ergebnisse der Marktforschung an der Hochschule Heilbronn sowie die Sicht auf die neuen Rebsorten aus der Perspektive der Rebschulen vorgestellt. Darüber hinaus präsentierten Anja Gemmrich und

Martin Koch ihre Umsetzung eines erfolgreichen Weinkonzepts für neue Sorten in ihren Familienweingütern.

Bei der Verkostung konnten mehr als 70 Weine aus neuen Sorten probiert werden, um sich ein Bild über die Bandbreite zu machen. Zum Abschluss des Piwi-Forums wurde eine Podiumsdiskussion zu den Themen der Vermarktung und der weiteren brancheninternen Zusammenarbeit geführt. Viele der engagierten Teilnehmer beteiligten sich an der Diskussion und trugen wichtige Anmerkungen bei.

Neue Sorten - Erziehung mit Minimalschnitt im Spalier

Das Forschungsprojekt novisys untersucht die Kombination von neuen (pilzwiderstandsfähigen) Rebsorten mit dem Minimalschnitt im Spalier. Dabei sollen

insbesondere die Vorteile dieser Kombination für die Umwelt und die Ersparnis bei der Arbeitszeit herausgestellt werden. Dr. Katja Herzog zeigte das breite Spektrum des Projektes. Dabei zeigte sie wie die Umstellung zum Minimalschnitt funktioniert und dass neue Sorten im Minimalschnitt besser gegen Extremwetter und Pilze geschützt sind. Die hohe Umweltverträglichkeit und die erhöhte Produktionssicherheit sind ebenfalls Erkenntnisse aus diesem Forschungsprojekt.

Neue Sorten in der Vermarktung - Emotionen verkaufen Wein

Prof. Dr. Ruth Fleuchaus präsentierte die Marktforschungsergebnisse der Hochschule aus dem novisys-Projekt. Sie zeigt deutlich, dass Konsumenten besonders nach Geschmack und Genuss suchten, wenn sie Wein trinken. Emotionen verkaufen Wein. Die Produktionsweise interessiert die Konsumenten dabei weniger. Nachhaltige Produkte sind und werden aber immer beliebter bei bestimmten Zielgruppen. Daher ist es sinnvoll, die Vorteile der neuen Sorten zu nennen. Dabei ist das richtige Maß entscheidend: Explizite, einfache Informationen helfen

bei der Orientierung. Der Zusatznutzen Nachhaltigkeit kann Kunden helfen sich zu entscheiden, funktioniert aber nur bei Weinen, die auch geschmacklich ansprechend sind. Darüber hinaus spornete Prof. Dr. Fleuchaus die Betriebe dazu an, mutig zu sein, Neues zu wagen und die neuen Sorten an- und auszubauen: „Der Markt ist bereit, nutzen Sie die Chance neue, nachhaltige Weine anzubauen und auf den Markt zu bringen.“

Neue Sorten aus Sicht der Rebveredler

Die Erfahrungen von Anja Antes-Breit aus der Rebschule Antes sind eindeutig: Im Ausland herrscht große Nachfrage nach den neuen Sorten und die Rahmenbedingungen sind besser für die nachhaltigen Sorten. In Deutschland werden noch eher kleine Flächen mit den widerstandsfähigen Sorten bestockt. Die Betriebe äußern große Unsicherheit bei Anbau und Ausbau sowie bei der Vermarktung. Antes-Breit stellt auch klar, dass ein gänzlicher Verzicht auf den Pflanzenschutz bei den neuen Sorten nicht funktioniere. Sogenannte Sicherheitsspritzungen, also ein bis zwei Pflanzenschutzmittelbehandlungen pro Jahr sind mindestens notwendig, um die Resistenzen der neuen Sorten zu schützen. Das sei immerhin mehr als 70 Prozent weniger als bei den traditionellen Sorten. Antes-Breit sieht im zweiten Piwi-Forum an der Hochschule eine Stütze für den sehr wichtigen Wissenstransfer von der Forschung in die Praxis.

Erfolgreiche Konzepte für neue Sorten

Anja Gemmrich vom Familienweingut Gemmrich in Beilstein stellte die Linie „Unkaputtbar“ vor, die sie im Rahmen ihrer Bachelorthesis an der Hochschule Heilbronn für die neuen Sorten konzipiert hat. Das auffällige Etikett und der positive, offene Umgang mit der Pilzwiderstandsfähigkeit funktionieren in diesem Fall sehr gut. Das Konzept ist modern, plakativ und soll besonders die junge Kundschaft ansprechen. Im Weingut Gemmrich ist der Anteil an neuen Sorten inzwischen auf 20 Prozent gewachsen. Deutlich über dem gesamtdeutschen Anteil von noch nicht einmal drei Prozent der Rebfläche.

Martin Koch vom Weingut Abthof aus Hahnheim/Rheinhausen empfahl: „Raus aus der Deckung.“ Er ermutigt die Betriebe, neue Sorten zu kommunizieren. Seine



Es bestand großes Interesse an der Verkostung von Weinen aus neuen Rebsorten – über 70 verschiedene Weine standen bereit.

Linie „Auftakt“ für neue Sorten sticht mit einem sehr aufwendigen, edel-verspielten Design aus der Masse hervor. Für eine erfolgreiche Wein-Linie sei eines unabdingbar: Qualität! Im Weingut habe man Jahre gebraucht, um die Qualität zu erreichen, die man sich für die Weine vorstelle.

Es gibt nicht die eine Lösung für alle, aber für alle eine Lösung

Die Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, Anja Antes-Breit, Klaus Herrmann von Wein+Markt und Josef Engelhart von Piwi international verdeutlichte, dass eine positive Kommunikation der

neuen Sorten entscheidend ist. Der Zeitgeist der Nachhaltigkeit muss aufgegriffen werden, um die neuen Sorten weiter voranzubringen. Dabei ist ein ehrlicher Umgang mit dem Thema Pflanzenschutz notwendig, auch in Bezug auf den ökologischen Anbau. Die Teilnehmer diskutierten lebhaft und zeigten sich von den jungen Konzepten begeistert. Michael Pleitgen, der die Diskussion leitete, fasste die Erkenntnisse zusammen: „Jedes Weingut muss sein eigenes Konzept für die eigene Zielgruppe haben. Es gibt nicht die eine Lösung für alle, aber es gibt für alle eine Lösung.“

*Dr. Lucas Nesselhauf,
Hochschule Heilbronn*



Michael Pleitgen (links) von der Weinakademie Berlin mit Studierenden der Hochschule Heilbronn (Weinmarketing und Management).

Fotos: Lucas Nesselhauf