



Ist der Markt bereit?

**NEUE REBSORTEN
DIE Vermarktung von PIWI-
Wein ist durch verschiedene
Herausforderungen
gekennzeichnet.**

Rebsorte: Sauvignon

Foto: M. Laabach

Text: Christoph Kiefer, M.Sc. und Prof. Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University

Pilzwidstandfähige (PIWI) Rebsorten sind der nächste logische Schritt zu einem nachhaltigen Anbau innerhalb des ökologischen Weinbaus. Obwohl PIWI-Rebsorten wirtschaftliche und ökologische Vorteile für die Weinbaubetriebe erzielen, sind weniger als drei Prozent der deutschen Weinberge mit ihnen bepflanzt. Andere Weinbauländer wie Frankreich und Italien verzeichnen vermehrt Züchtungserfolge jedoch ist der Anteil von PIWIs auch in diesen Ländern auf einem niedrigen Niveau. Dies resultiert hauptsächlich aus der mangelnden Marktakzeptanz durch den Verbraucher. Die Kundenakzeptanz dieser innovati-

ven Rebsorten ist auch trotz der gestiegenen Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln weiterhin gering. Innerhalb des VitiFIT Projekts untersucht das Team aus Geisenheim die komplette Wertschöpfungskette von PIWI-Weinen, um die Einstellung und Bedürfnisse der Produzenten, Vermarkter und Konsumenten besser zu verstehen. Darauf basierend soll am Ende des Projektes eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um PIWIs langfristig auf dem Markt zu etablieren.

In diesem Artikel wird die derzeitige Marktakzeptanz analysiert. Dazu werden die Wahrnehmungen der Produzenten und des Handels gegenüber den PIWI-Rebsorten

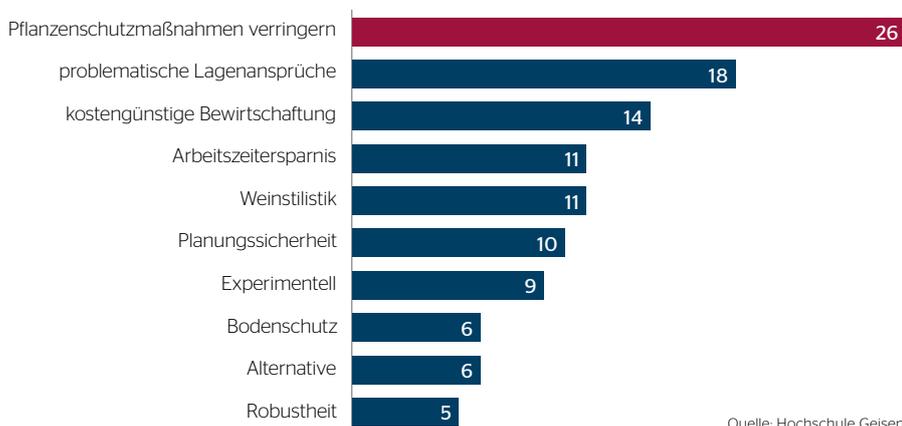
untersucht, um somit die treibenden Parameter für Marktakzeptanz herauszuarbeiten und praktische Implikationen für die ökologische Weinwirtschaft in Deutschland zu erzielen.

HERAUSFORDERUNGEN

Bereits in den 1930er Jahren wurde die Entwicklung von Resistenzen gegen falschen und echten Mehltau als eines der entscheidenden Züchtungsziele formuliert. Erste Züchtungserfolge wurden jedoch erst in den 1980er Jahren erzielt. Weinbaubetriebe erkannten die Vorteile dieser neuen Rebsorten und bauten die ersten neuen Sorten auf Versuchsflächen an. Die daraus erzeugten

1 Die wichtigsten Anbaugründe

Die wichtigsten Anbaugründe, für PIWI-Rebsorten aus Sicht der Produzenten (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen; N=48)



Quelle: Hochschule Geisenheim

2 Marktseitige Herausforderungen

Marktseitige Herausforderungen von PIWI-Rebsorten aus Sicht der Produzenten (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen; N=48)



Quelle: Hochschule Geisenheim

Weine waren jedoch aufgrund des Fremdgeschmacks weitgehend ungenießbar. Durch die so genannte Rückkreuzung mit europäischen Rebsorten konnte die Qualität erheblich verbessert werden, sodass PIWI-Rebsorten heute marktgerecht produziert werden können.

Die Wiederbepflanzung eines Weinbergs ist eine unternehmerische Entscheidung mit langfristigen Folgen. Deshalb pflanzen Winzer in der Regel Rebsorten mit der besten Kombination von Arbeitsbelastung und Marktpotenzial an. Die Hemmnisse der Winzer und Händler gegenüber PIWIs werden auf die Skepsis gegenüber dem Marktpotenzial der Sorten zurückgeführt. Mit ih-

ren ungewöhnlichen Sortenbezeichnungen und unterschiedlichen Geschmacksprofilen sind die PIWIs für die Verbraucher zu verwirrend. Zudem wird durch den hohen Stellenwert der »traditionellen« Rebsorten und den erhöhten Beratungsaufwand die Akzeptanz verringert. Es ist somit notwendig, Wege zu finden, die Verbraucher mithilfe von Kommunikationsstrategien an das Thema heranzuführen. Sobald Winzer das Potenzial im Verkauf von PIWI-Weinen sehen, könnten sie dem Anbau dieser Sorten aufgeschlossener gegenüberstehen.

Die Daten für die Umfrage wurden mittels Experteninterviews erhoben. Die Interviews wurden mit 48 ökologischen Wein-



NEUES FORMAT

- monatliche Themenverkostungen für noch mehr Reichweite
- Ausführliche Rückmeldung zu Ihrer Spirituose
- Auszeichnung mit den bekannten ISW-Medaillen
- Ausführliche redaktionelle Begleitung in unseren Fachmagazinen
- Neue Online-Formate wie Produktvideos, Verkostungen und Präsentationen

www.spirituosen-wettbewerb.de



WEINBRAND UND TRESTERBRAND

Anmeldung bis 08.01.2021

Online: bit.ly/ISW2021-01

LIKÖRE (AUSSER FRUCHT)

Anmeldung bis 29.01.2021

Online: bit.ly/ISW2021-02

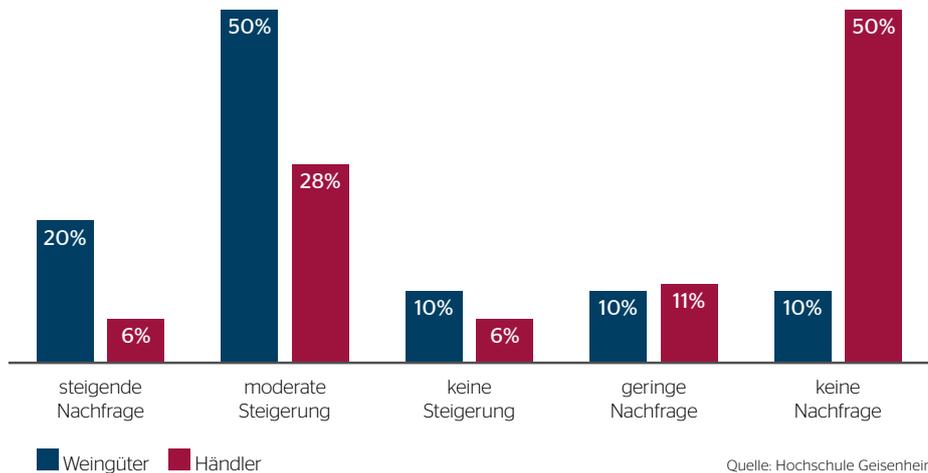
OBST (BRÄNDE, GEISTE, LIKÖRE)

Anmeldung bis 26.02.2021

Online: bit.ly/ISW2021-03

3 Einschätzung der Nachfrageentwicklung

Einschätzung der Nachfrageentwicklung von PIWI-Rebsorten (Prozentualer Anteil der Nennungen; Produzenten N = 40; Händler N = 18)



gütern und 18 verschiedenen Arten von Händlern durchgeführt. Es wurden sowohl Weingüter mit PIWIs im Verkauf als auch ohne befragt. Außerdem wurde auf unterschiedliche Größe der Betriebe und unterschiedliche Regionen geachtet.

ÖKONOMISCHE GRÜNDE ENTSCHEIDEND

Um der anhaltenden Gefahr der Peronospora entgegenzuwirken, ist es im ökologischen Weinbau üblich, Kupferpräparate zu verwenden. Aufgrund der Nachteile von Kupfer suchen Forscher und Winzer nach Alternativen. Die Reduktion von Pflanzenschutzmaßnahmen ist daher einer der wichtigsten

Gründe, PIWI-Rebsorten anzubauen. Dies schont nicht nur die Umwelt, sondern führt auch zu wirtschaftlichen Vorteilen. Laut einer Studie von Doye et al. ist insbesondere in Steillagen eine Kostenreduktion von bis zu ca. 30 Prozent möglich. Aufgrund des fortschreitenden Aussterbens der Steillagen wären PIWI-Rebsorten somit eine mögliche Lösung, um diesem Trend entgegenzuwirken. Die Kostenreduktion könnte auch die Mehrkosten im biologischen Weinbau kompensieren und damit mehr Betriebe zum biologischen Weinbau treiben. Neben ökologischen und ökonomischen Gründen sind für mehrere Interviewpartner PIWIs auch auf risikoreichen bzw. »ungünstigen« Lagen attraktiv

- beispielsweise Lagen in der Nähe von Wohn- oder Naturschutzgebieten. Der Prozess der Sortenentscheidung wird somit weitestgehend durch die Anbauvorteile bestimmt, nicht aber durch die Marktentwicklung.

ERFAHRUNGSUSTAUSCH WIRD GEFORDERT

Die größte Herausforderung im Anbau von PIWI-Rebsorten ist die mangelnde Erfahrung. Aus diesem Grund wünschen sich die Winzer einen ständigen Erfahrungsaustausch mit Wissenschaftlern, Kollegen und anderen Experten. Ein Informationsaustausch vermindert das Risiko von Fehlentscheidungen und kann dadurch die Akzeptanz von PIWI-Rebsorten erhöhen. Dieses Risiko ist vor allem auf die mangelnde Erfahrung mit diesen Rebsorten im An- und Ausbau sowie auf Probleme zurückzuführen, die die Winzer mit der ersten PIWI-Generation entgegneten. Besonders die Rebsorte Regent wird dabei oft erwähnt. Im Gegensatz zu den Kreuzungen erster Generation sind neuere Kreuzungen geschmacklich nicht mehr von den klassischen europäischen Rebsorten zu unterscheiden, wie mehrere Interviewpartner bestätigen. Sie haben jedoch noch immer mit Vorurteilen zu kämpfen, die sich aus den oben erwähnten Erfahrungen mit älteren »interspezifischen« Rebsorten ergeben. Dies wird von den befragten Winzern bestätigt, indem die Fläche von PIWI-Rebsorten der ersten Generation reduziert wird, während die Fläche der neueren PIWI-Sorten zunimmt.

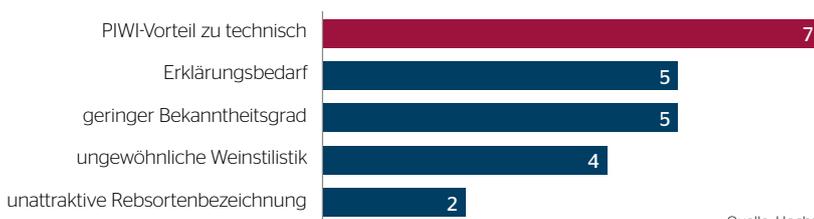
In Zukunft will etwa die Hälfte der befragten Weingüter ihre PIWI-Flächen ausbauen. Nur 16 Prozent wollen die Fläche verkleinern und auch hier wird Regent hauptsächlich erwähnt. Lediglich drei Betriebe der insgesamt 48 befragten Weingüter lehnen jetzt und in den nächsten 10 Jahren PIWI-Rebsorten ab. Diesen Betrieben mangelt es an der Akzeptanz der Verbraucher für diese neu gezüchteten Rebsorten sowie an staatlichen Anreizen, beispielsweise in Form von Subventionen. Der Ausbau von PIWI-Rebsorten wird als überwiegend problemlos bezeichnet. Jedoch ist für den richtigen Umgang mit dem Most Erfahrung notwendig.

UNATTRAKTIVE REBSORTENBEZEICHNUNGEN

Der entscheidende Faktor, der die Ausbreitung der PIWI-Rebsorten verhindert, ist

4 Marktseitige Herausforderungen

Marktseitige Herausforderungen von PIWI-Rebsorten aus Sicht der Händler (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen; N=18)



MUNDUS vini[®]

DER GROSSE INTERNATIONALE WEINPREIS



2021
Frühjahrsverkostung

Nehmen Sie teil und profitieren Sie von

- dem weltweiten Renommee von MUNDUS VINI mit mehr als 12.000 jährlich bewerteten Weinen
- der hochkarätig besetzten, international anerkannten Expertenjury
- dem detaillierten Feedback in technischen und aromatischen Details
- der Auszeichnung mit den verkaufsfördernden MUNDUS VINI Medaillen
- der Präsentation auf führenden Weinmessen, im reichweitenstarken MUNDUS VINI Sonderheft sowie den Publikationen des Meininger Verlags



Jetzt anmelden:
wein-anmelden.de

Anmeldeschluss: 29. Januar 2021

vermarktung

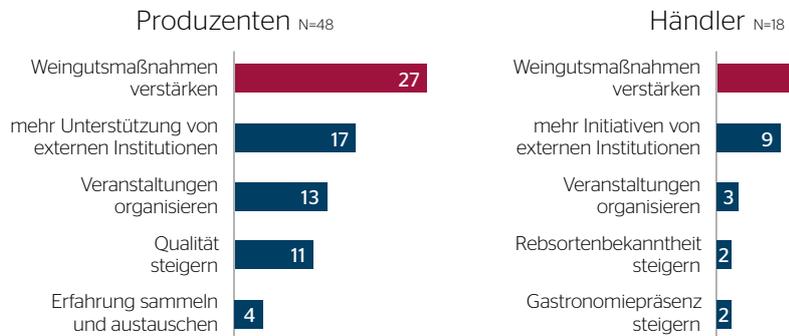
die Akzeptanz der Konsumenten zu diesen neuen Rebsorten. Unter anderem aufgrund der unbekannteren und teilweise ungewöhnlichen Rebsortenbezeichnungen. Auch im Handel sind Rebsorten ein wichtiges Verkaufsinstrument. Diese Rebsorten können nur mit erhöhtem Aufwand seitens der Weingüter oder Händler zufriedenstellend vermarktet werden. Eine Lösung sind hybride Rebsortenbezeichnungen, die eine Kreuzung von bekannten Rebsorten widerspiegeln. Beispiele hierfür wären Cabernet Blanc, Cabernet Cortis oder auch Sauvignier Gris. Dadurch sind die Rebsortenbezeichnungen dem Verbraucher nicht komplett fremd und können dadurch das Kaufrisiko verringern. Nach den Meinungen der Weingüter, als auch der Händler, wären auch Marken-Cuvées ein mögliches Instrument, um den Markt zu durchdringen. Hierbei werden vor allem Weißwein-Cuvées im Charakter von gefälligen Sommerweinen genannt. Die Marke steht dabei im Vordergrund, sodass die Rebsortenproblematik umgangen werden kann. Es ist somit möglich, auf Marktveränderungen oder auch auf die Dynamik der PIWI-Neuzüchtungen zu reagieren.

WETTBEWERBSFÄHIGKEIT BESTEHT

Aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit dieser Rebsorten wird Wein aus PIWIs häufig direkt vermarktet. Ist eine Verkostung möglich, so beeinflusst der Geschmack die Kaufentscheidung maßgeblich. Dadurch kann die Lücke zwischen traditionellen Rebsorten und PIWI Rebsorten verringert werden. Aus diesem Grund sind PIWI-Weine einfacher zu vermarkten, wenn die Verkostung der Kaufentscheidung vorausgeht bspw. beim Ab-Hof Verkauf. Der Absatz über Zwischenkanäle erfolgt aufgrund der höheren Akzeptanz durch Beratung und/oder Verkostung daher in der Regel im Lebensmitteleinzelhandel mit einem ausgeprägten Weinsortiment und Beratungspersonal oder in Fachgeschäften. Auch hierbei sind es die Rebsorten der neueren Generation, die den Kunden durch ansprechende Geschmacksprofile überzeugen. Mehrere Studien belegen, dass die Qualität von PIWI-Wein grundsätzlich als gleichwertig mit traditionellen Rebsorten angesehen werden kann. Das bestätigen auch die befragten Weingüter, von denen die meisten PIWI-Rebsorten als wettbewerbsfähig angesehen. Im gewöhnlichen LEH besteht in der Regel keine Beratungs-

5 Maßnahmen zur erfolgreichen Markttablierung

Maßnahmen zur erfolgreichen Markttablierung von PIWI-Rebsorten aus der Sicht von Produzenten und Händlern (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen)



Quelle: Hochschule Geisenheim

oder Verkostungsmöglichkeit, sodass der Kunde bei der Kaufentscheidung vor dem Regal weitestgehend durch Preis, Ausstattung und Produktplatzierung beeinflusst wird. Sowohl die Faktoren Geschmack als auch Hintergrundinformationen können daher nur begrenzt vermittelt werden, was das Kaufrisiko am Weinregal erhöht.

HANDEL SIEHT NOCH KAUM BEWUSSTE NACHFRAGE

Für den LEH sind PIWI-Weine aufgrund ihrer geringen Marktdurchdringung weitestgehend irrelevant. Der Handel sieht eine geringe Verbrauchernachfrage nach PIWI-Weinen, obwohl auch hier Zweidrittel der Befragten die Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu traditionellen Rebsorten als gleichwertig betrachten. Der Effekt der nachhaltigen Bewirtschaftung von PIWI-Rebsorten ist für die Verbraucher eher ein Randthema im Kaufprozess. Andere Gründe wie Herkunft, Preis und Geschmack sind für den konservativen deutschen Weinkunden wichtigere Kriterien als die Nachhaltigkeit. Zudem haben die PIWI-Rebsorten der ersten Züchtung einen schlechten Ruf.

ATTRAKTIVE REBSORTEN FÜR DEN HANDEL

Um die PIWI-Rebsorten langfristig auf dem Markt zu etablieren muss daher die Nachfrage steigen. Dieses Ziel wird laut den befragten Händlern erst dann erreicht, wenn attraktive Rebsorten dem Handel und damit auch für die Konsumenten angeboten

werden. Attraktive Rebsorten werden vom Handel weitestgehend so definiert, dass sie sich bezüglich Weinstilistik und Bezeichnung an bestehenden Rebsorten orientieren. Zumindest im Einstiegsbereich. Im Premiumbereich ist eine außergewöhnliche Weinstilistik möglich und auch gewünscht, da dadurch das Sortiment an Wert gewinnen kann. Paradebeispiele für solche attraktiven Rebsorten sind Muscaris, Cabernet Blanc oder auch Sauvignion Gris. Diese Rebsorten ähneln sowohl in ihrer Bezeichnung als auch in ihrer Weinstilistik gängigen Rebsorten. Des Weiteren wünschen sich Händler und Gastronomen eine aktivere Haltung der Weingüter gegenüber diesen Rebsorten sowie eine Steigerung der Qualität vor allem im Bereich von Basisweinen. Insbesondere der Großhandel ist aufgrund des Preisdrucks auf kostengünstige Produkte angewiesen.

NACHHALTIGKEIT IM WEINBEREICH ALS VERKAUFSARGUMENT

Die geringe Marktnachfrage wird auch durch einen geringen Bekanntheitsgrad der Rebsorten unterstützt. Dem Kunden sind die PIWI-Rebsorten und damit deren Vorteile, die ein relevantes Verkaufsargument darstellen, nicht bekannt. Der Vorteil des nachhaltigen Anbaus ist nach Ansicht der Interviewpartner lediglich ein sekundärer oder gar tertiärer Faktor bei der Kaufentscheidung. Generell ist die Vermittlung der Vorteile der PIWI-Rebsorten mit einem hohen Beratungsaufwand verbunden, den Händler und

360° wein & getränke

DER MEININGER VERLAG
WÜNSCHT IHNEN UND
IHREN MITARBEITERN EIN
FROHES WEIHNACHTSFEST
UND EIN ERFOLGREICHES
NEUES JAHR 2021!
BLEIBEN SIE GESUND!

- MAGAZINE
- VERKOSTUNGEN
- WETTBEWERBE
- MESSEN & KONGRESSE
- ONLINE

WWW.MEININGER.DE

vermarktung

Weingüter vermeiden wollen. Mit der anhaltenden Präferenz der Kunden für nachhaltig produzierte Produkte wird dieser Faktor in Zukunft stärker gewichtet, sodass die Lücke zwischen Beratungsaufwand und Risikominimierung durch Nachhaltigkeitsaspekte verringert werden könnte.

PIWI-BEGRIFF

Allerdings ist der Begriff PIWI dem Konsumenten als Sammelbegriff generell zu technisch, behaupten die Händler. Der Kunde ist damit überfordert oder gar nicht daran interessiert. Die Verbraucher assoziieren mit Wein ein natürliches Image mit Emotionen, in dem das Thema »Pilzwiderstandsfähigkeit« nur begrenzt wirksam ist. Nach der Meinung der Befragten wird sich der Begriff PIWI daher langfristig als Vermarktungsinstrument nicht durchsetzen können und sollte ersetzt werden. Alternative Begriffe wie Pionier- oder innovative Rebsorten suggerieren dem Verbraucher ein fortschrittliches Image und könnten somit geeignete Überbegriffe darstellen. Um einen passenden Namen für diese neuartigen und innovativen Rebsorten zu finden werden im Rahmen des Projektes noch in diesem Jahr Befragungen mit allen beteiligten Akteuren (Verbänden, Produzenten, Händlern und Konsumenten) durchgeführt.

WEINGÜTER SIND GEFRAGT

Landesweit angelegte Werbekampagnen sind nach Meinung des Handels nicht der entscheidende Schlüssel zur Verbreitung von PIWI-Rebsorten. Vielmehr sollten es

die Weingüter sein, die aktiv für PIWIs werben. Nach Ansicht von Experten sind die Weingüter der entscheidende Multiplikator für die erfolgreiche Etablierung der PIWI-Rebsorten auf dem Markt. Mit der Zahl der Weingüter, die PIWI-Rebsorten anbauen, steigt auch das Angebot und damit die Marktrelevanz. Entscheidend für die Wahrnehmung ist jedoch die Einstellung der Weingüter. Bislang werden PIWI-Rebsorten meist als Mitläufer im Sortiment geführt. Durch die aktive Förderung wäre es allerdings möglich, eine grundsätzliche Reputation dieser Rebsorten aufzubauen, sodass die Marktrelevanz langfristig gesteigert werden kann. Die Überzeugung

der Winzer, die Risikobereitschaft und der Wissensaustausch werden langfristig eine flächendeckende Verbreitung von PIWI-Rebsorten ermöglichen.

Der vorliegende Artikel gibt erste Lösungsansätze, die Kluft zwischen dem Angebot der Produzenten und der fehlenden Nachfrage der Konsumenten nach PIWI-Wein zu verringern. Da die vorliegende Studie nur Daten von Produzenten und Einzelhändlern umfasst, werden in einem nächsten Schritt die Einstellung der Konsumenten zu den PIWI-Rebsorten und weitere Gründe, warum Konsumenten zögern PIWI-Wein zu kaufen, analysiert. ◀

»VITIFIT«

Mit VITIFIT - Gesunde Reben (*Vitis vinifera*) im Ökoweinbau durch Forschung, Innovation und Transfer - startete 2019 das größte Praxisforschungsprojekt im Ökoweinbau. Erstmals haben sich alle führenden Einrichtungen der deutschen Weinbauforschung mit Öko-Anbauverbänden sowie Praxispartnern aus Wirtschaft und Ökoweinbau zu einem Verbundprojekt zusammengeschlossen.

Ziel des Projektes VITIFIT ist es, kupferhaltige Pflanzenschutzmittel zur Bekämpfung des Falschen Mehltaus (*Rebenperonospora*) im Ökoweinbau zu reduzieren und langfristig zu ersetzen.

Dabei werden aus verschiedenen Fachrichtungen unterschiedliche Lösungsansätze verfolgt.

Weitere Informationen unter:
<https://vitifit.de>

Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

360°
wein & getränke

MEININGER
VERLAG



MEDIA
DATEN
2021

Themen, Fakten, Zahlen



jetzt
ONLINE