

Neue Sorten im Minimalschnitt angebaut:
Spart Arbeitseinsatz und Pflanzenschutz.

PILZWIDERSTANDSFÄHIGE REBSORTEN (PIWIS)

Der Markt ist längst bereit

Klimawandel, Fridays for Future, Nachhaltigkeit – diese Themen sind in aller Munde. In der Weinbranche sollten sich alle Akteure ebenfalls die Frage stellen, was getan werden kann, um die Umwelt und damit die Grundlage für den Weinbau zu schonen. Piwis können ein Weg sein.

KOMPAKT

Neue Sorten sind ein Schlüssel für nachhaltigen, an den Klimawandel angepassten Weinbau. Für die Kommunikation und die Vermarktung gibt es nicht den einen richtigen Weg. Jedes Weingut muss in der eigenen Kommunikationsstrategie einen individuell angepassten Weg finden. Die Vorteile der neuen Sorten sind klar und der Markt ist bereit – die Weinbranche auch?

Der Pflanzenschutz ist ein wichtiges Thema. Neue Sorten, auch bekannt als Piwis oder pilzwiderstandsfähige Rebsorten, sind ein Ansatz, um auf die aktuellen Herausforderungen zu reagieren.

Wer kennt eigentlich Piwis?

Die Hochschule Heilbronn hat sich der Vermarktung von Piwis (im Folgenden neue Sorten genannt) gestellt und sich gefragt, was Verbraucher von diesen neuen Sorten halten. In Gruppendiskussionen mit Konsumenten wurde schnell klar, dass neue Sorten oder Piwis den Verbrauchern kein Begriff sind. Weder die Sorten an sich noch die Vorteile sind bekannt. Eins war aber für die meisten klar: Weniger Pflanzenschutzmittel – das ist gut. Die Bezeichnungen Piwis oder pilzwiderstandsfähige Rebsorten sind für die Konsumenten keinesfalls ansprechend.

Wie entscheidet sich der Kunde?

Diese Erkenntnisse führten zu einer Online-Umfrage mit 1500 deutschen Weinkonsumenten. Teil 1 dieser Umfrage sollte überprüfen, welche At-

tribute bei der Auswahl von Wein besonders wichtig sind. Um das herauszufinden, wurde mit den Teilnehmern ein Auswahlexperiment durchgeführt. Da der Weinkauf komplex ist, wurden nur bestimmte, für neue Sorten relevante, Attribute in die Umfrage aufgenommen.

Dazu zählen in diesem Fall: 1. Reduzierung der Pflanzenschutzmittel, 2. weniger CO₂-Emissionen, 3. Bio-Siegel, 4. die Kennzeichnung „besser für die Umwelt“, 5. eine individuell bekannte Rebsorte und 6. der Preis. Wenig überraschend: Der Preis ist der wichtigste Faktor. Spannender wird es bei den anderen Attributen. Die Teilnehmer wählten öfter einen Wein aus einer ihnen bekannten Rebsorte aus.

Wie sieht es nun aber mit dem Umweltschutz aus? Weniger Pflanzenschutzmittel und weniger CO₂-Emissionen sind den Teilnehmern der Studie wichtiger als Bio und das Attribut „besser für die Umwelt“. Das heißt in diesem Fall: Klare, einfache Informationen sind wichtiger und kommen an; weniger Pflanzenschutzmittel ist konkreter als „besser für die Umwelt“.

Der zweite Teil der Studie befasste sich mit der Frage: Helfen mehr Informationen

über neue Sorten? Ja! Insbesondere bei Teilnehmern, die ein starkes Umweltbewusstsein haben, überzeugt die Information zu den Vorteilen der neuen Sorten. Dazu passt ebenfalls, dass gerade jüngere Teilnehmer durch die Informationen positiv beeinflusst werden.

Wie viel Info darfs denn sein?

Nach der Online-Umfrage wurden Gruppendiskussionen mit deutschen Weinkonsumenten durchgeführt. Welche Information genau ist wichtig? Wie viel Information ist wichtig? Wie detailliert? In den Diskussionen wurde schnell klar, Konsumenten wollen nicht ständig belehrt werden, wenn sie Wein kaufen. Oder wie es ein Teilnehmer formulierte: „Ich möchte kein Winzerseminar machen. Ich möchte Wein genießen.“

Der Genuss steht eindeutig im Vordergrund. Wenn sich der Genuss mit einem guten (Umwelt-)Gewissen vereinbaren lässt, dann ist das noch besser. Nachhaltige Produktion, weniger „Spritzmittel“, weniger CO₂ – das ist alles wunderbar. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten, Züchtung, Kostensenkung – das sind Begriffe,



**KONSUMENTEN
WOLLEN
INFORMATIONEN,
ABER NICHT ZU VIELE
UND NICHT ZU
DETAILLIERT**

Dr. Lucas Nesselhauf

die nicht in die Gedankenwelt der Konsumenten passen.

Die positive Kommunikation der neuen Rebsorten kann funktionieren, wenn auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingegangen wird. Niemand wird einen Wein (nochmal) kaufen, wenn er nicht schmeckt – auch nicht, weil dieser nachhaltig produziert wurde. Der Genuss am Wein ist wichtig, die Nachhaltigkeit ist ein gern gesehener Zusatznutzen.

Wie sieht es bei den Produzenten aus?

Neues bringt immer auch Unsicherheit mit sich. Die Studie beschäftigt sich mit dem Markt, also mit deutschen Weinkonsumenten. Für diese Personen sind neue Sorten etwas Unbekanntes. Aber nicht nur für sie. Auch viele Winzer haben keine Erfahrung mit Regent, Johanniter und Co.

Die Anforderungen der neuen Rebsorten an Boden, Lage und Anbau sind unklar, aber auch die nötige Erfahrung mit diesen Sorten im Keller fehlt vielen Betrieben. Das erschwert es ihnen einen ersten Schritt mit den neuen Sorten zu gehen.

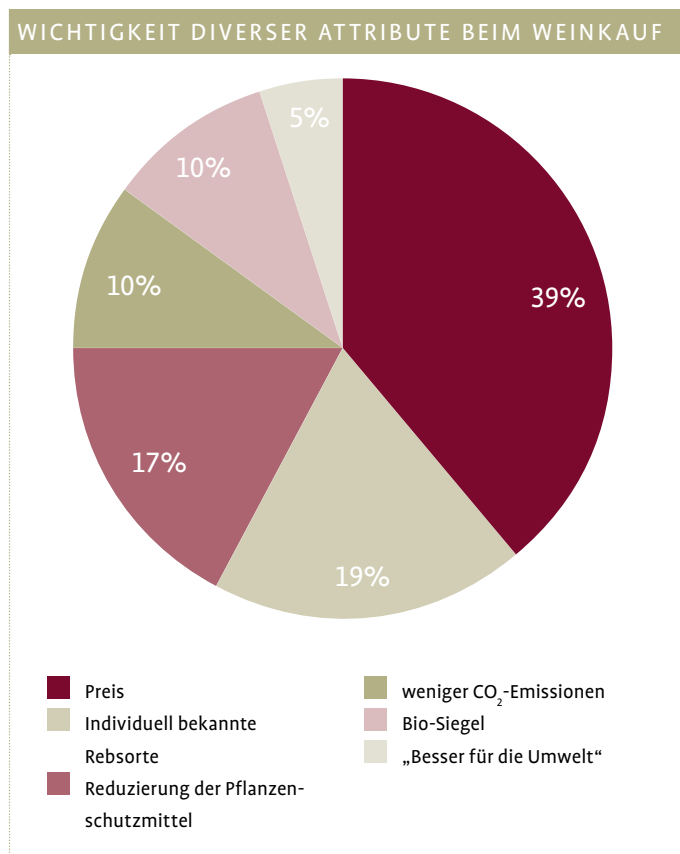
Sowohl die Rebzüchtungsinstitute also auch die Rebveredler können bei Sortenauswahl in Bezug auf Standort und Weingeschmack unterstützen.

Außerdem gibt es inzwischen einige Betriebe, die sich sehr gut mit den neuen Sorten auskennen und bereit sind, die Erfahrungen mit anderen Winzern zu teilen. Denn eins ist sicher: Die Konsumenten sind bereit für die neuen Sorten.

Wie klappt die Vermarktung?

Anbauen, ausbauen, probieren lassen, informieren (oder nicht), verkaufen. Es kann so einfach sein. Neue Sorten machen weniger als drei Prozent der deutschen Rebfläche aus. Das heißt, Konsumenten kommen mit den Sorten kaum in Kontakt, außer die Winzer ihres Vertrauens bauen zufälligerweise neue Sorten an und aus, und preisen diese auch entsprechend an. So lange also nur wenige Winzer die neuen Sorten anbauen, können diese auch nicht aus der Nische herauskommen.

Die Qualität der Weine aus neuen Sorten ist heute kein Problem mehr. Sei es bei Wettbewerben oder in Blindverkostungen: Sie können mit den traditionellen Weinen mithalten. Als direktvermarktendes Weingut ist daher die beste Strategie, die Kunden die Weine probieren zu lassen. Letztlich entscheidet der Geschmack, dann ist es auch nicht mehr wichtig, ob die Rebsorte vorher bekannt war.



Konsumenten wollen Informationen, aber nicht zu viele und nicht zu detailliert. Auch bei den neuen Sorten sollte der Fokus auf den Genuss des Weins gelegt werden. Daher sollten die Kunden mit diesen Themen abgeholt werden. Dass der Wein nachhaltig produziert wurde, ist eine Information, die kommuniziert werden sollte, aber nicht als erstes.

Bei Nachfragen oder generell mehr Interesse an der Produktion können natürlich die ganzen Vorteile der neuen Sorten und auch noch mehr Details zu deren Herkunft erläutert werden. Gerade umweltbewusste Konsumenten interessieren sich für die Produktion und die Umweltverträglichkeit der Produkte.

Für diese Zielgruppe ist es dann auch wichtig, mehr über die neuen Sorten zu erfahren. Diese Konsumenten suchen das Neue und sprechen darüber mit anderen. Die Story der

neuen Sorten wird gern erzählt. Das ist Werbung für neue Sorten.

Aber ohne Story? Das geht auch. Eine Cuvée aus neuen Sorten kann genauso gut vermarktet werden wie jede andere Cuvée. Ein guter Wein mit einem Namen, der Konsumenten anspricht und Interesse weckt. Die genauen Rebsorten? Vielleicht ein Geheimnis des Weinguts? Das kann spannend sein und zum Ausprobieren ermuntern.

Text: **Dr. Lucas Nesselhauf** und **Prof. Dr. Ruth Fleuchaus**
 Bild: **Dr. Lucas Nesselhauf**

Hintergrundinfos

Das Novisys-Projekt

Das Forschungsprojekt Novisys Möglichkeiten für nachhaltigen Weinbau aufzeigen. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert. Neben der Hochschule Heilbronn arbeiten an diesem Verbundprojekt das Julius Kühn-Institut Siebeldingen, die Hochschule Geisenheim, die Universitäten Bonn, Bielefeld sowie Koblenz-Landau, das DLR Rheinhessen Nahe Hunsrück und die ERO GmbH mit. Die Kombination aus neuen Sorten und einem Minimalschnittsystem soll dafür sorgen, dass der Weinbau nachhaltig wird. Das heißt, weniger Umweltbelastung und gleichzeitig weniger Kosten für den Anbau.



Prof. Dr. Ruth Fleuchaus



Dr. Lucas Nesselhauf

arbeiten an der Hochschule Heilbronn.