

Klimawandel, Fridays for Future, Nachhaltigkeit – diese Themen sind in aller Munde, auch im Handel. Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es Strategien für weniger Plastik, eine größere Auswahl an ökologischen und regionalen Produkten oder Alternativen für den Fleischkonsum. Im Weinbau sind in diesem Zusammenhang PIWIs ein wichtiges Thema.



Eine weiterführende Online-Umfrage mit 1.500 deutschen WeinkonsumentInnen sollte überprüfen, welche Attribute bei der Auswahl von Wein besonders wichtig sind. Um das herauszufinden, wurde mit den TeilnehmerInnen ein Auswahlexperiment durchgeführt. Diese Methode ist gängige Praxis in der Marktforschung. Der Weinkauf ist komplex, das ist allen bekannt. Deshalb wurden nur bestimmte, für neue Rebsorten relevante Attribute in die Umfrage aufgenommen. Dazu zählen in diesem Fall folgende: (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 und in vielen Studien bestätigt: Der Preis ist der wichtigste Faktor (siehe Abbildung).

Neue Rebsorten, neue Chancen?

Die TeilnehmerInnen wählen bevorzugt einen Wein aus einer ihnen bekannten Rebsorte aus. Das heißt, sie bevorzugen Produkte, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben. So verhält es sich auch mit der Wahl der Rebsorte, unabhängig davon, ob es sich um eine neue oder traditionelle Rebsorte handelt.

Welchen Einfluss haben Umweltschutzthemen? Weniger Pflanzenschutzmittel und weniger CO₂-Emissionen sind den TeilnehmerInnen der Studie dabei wichtiger als die Auslobung „Bio“ oder das Attribut „besser für die Umwelt“. Das heißt im Ergebnis: Klare, einfache und transparente Informationen sind wichtig und werden von den VerbraucherInnen goutiert. So ist zum Beispiel die Auslobung „weniger Pflanzenschutzmittel“ konkreter als „besser für die Umwelt“.

Ein weiterer Aspekt der Studie war die Frage, ob detailliertere Informationen über die neuen Rebsorten (PIWIs) positiv sind. Die kurze Antwort lautet: ja. Insbesondere bei VerbraucherInnen, die ein starkes Umweltbewusstsein haben, überzeugt die Information zu den Vorteilen der neuen Rebsorten. Dazu passt ebenfalls, dass gerade jüngere KonsumentInnen durch solche Informationen positiv beeinflusst werden. Vielleicht ein Zeichen der Zeit?

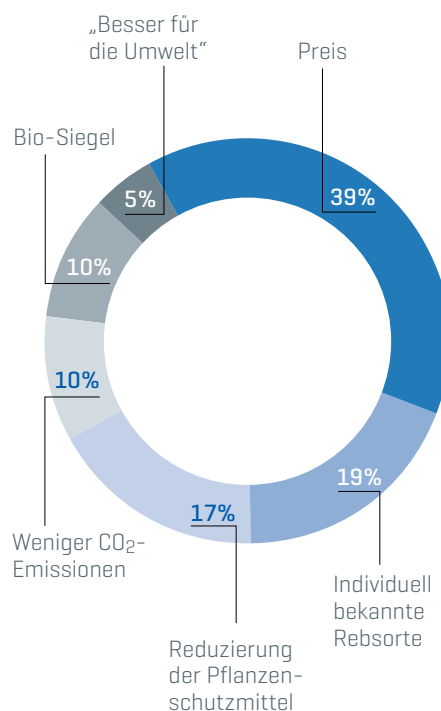
Eine eindeutige Schlussfolgerung der Studie ist, dass eine klare, einfache Kommunikation der Vorteile der neuen Rebsorten bei der Vermarktung hilft. In weiteren Gruppendiskussionen mit deutschen WeinkonsumentInnen wurde der Frage nachgegangen, wie detailliert die Informationen zu den neuen Rebsorten sein müssen. In den Diskussionen wurde deutlich, dass die KonsumentInnen nicht ständig belehrt werden wollen, wenn

PIWIs, also pilzwiderstandsfähige Rebsorten, sind ein wesentlicher Ansatz, um die Menge an Pflanzenschutzmitteln drastisch zu reduzieren. Bisher sind Weine aus diesen Rebsorten im Handel aber kaum zu finden. Verpasst der Handel hier eine Chance? Das Forschungsprojekt novisys hat das Ziel, eine Möglichkeit für tatsächlich nachhaltigen Weinbau aufzuzeigen. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert. Dabei soll die Kombination aus dem Anbau pilzwiderstandsfähiger Rebsorten und dem Minimalschnittsystem aufzeigen, wie der Weinbau nachhaltiger wird! Das heißt, weniger Umweltbelastung und gleichzeitig weniger Kosten für den Anbau.

novisys – das Forschungsprojekt

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

Relative Wichtigkeit der gezeigten Attribute



Quelle: Hochschule Heilbronn

sie Wein kaufen. Ein Teilnehmer formuliert es treffend: „Ich möchte kein Winzerseminar machen. Ich kaufe Wein, um ihn zu genießen.“ Der Genuss steht bei Wein eindeutig im Vordergrund. Niemand wird einen Wein (nochmal) kaufen, wenn der Wein nicht schmeckt – auch nicht, wenn dieser nachhaltig produziert wurde. Aber wenn sich der Genuss mit einem guten (Umwelt-)Gewissen vereinbaren lässt, dann ist die Nachhaltigkeit ein gern gesehener Zusatznutzen. Diesen sollte die Weinbranche nutzen.

Nachhaltige Produktion, weniger „Spritzmittel“, weniger CO₂ – diese Aussagen werden eindeutig positiv von den VerbraucherInnen aufgenommen. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten, Züchtungsthemen, Kostensenkung – diese produktionsbezogenen Begriffe haben in der Gedankenwelt der KonsumentInnen dagegen keinen Platz.

Chancen für den Fachhandel

Die neuen Rebsorten sind bisher in der breiten Öffentlichkeit unbekannt. Unbekanntes bedarf der Erklärung und Beratung. Das sind Stärken des Fachhandels. Hier können sich KundInnen an fachkundiges Verkaufspersonal wenden und Neues entdecken. Daher ist der Fachhandel prädestiniert für die Einführung der neuen Rebsorten am Markt. Sie bieten dem Fachhandel die Möglichkeit, neue Geschichten zu erzählen. Abseits der klassischen Themen Tradition, Herkunft oder Familie kann dabei die Story rund um das Thema Nachhaltigkeit gespielt werden. „Genuss – und zwar nachhaltig“ kann der Leitspruch für die neuen Rebsorten sein. Gerade jetzt, in einer Zeit, in der Nachhaltigkeit als Modewort gilt, kann echte Nachhaltigkeit punkten.

Neue Rebsorten ebnen dadurch den Weg zu neuen Kundengruppen. Kundengruppen, die dem vermeintlich angestaubten Fachhandel bisher ferngeblieben sind. Wenn es nicht mehr nur um Aromen, Prämierungen und Rebsorten geht, sondern auch um eine verantwortungsvolle Produktion, können junge umweltbewusste Kundengruppen erreicht werden.

Das funktioniert nicht von allein, dazu ist ein zielgruppengerechtes Marketing notwendig. Der Fachhandel kann zum Beispiel mit gezielter, ortsabhängiger Werbung in sozialen Netzwerken auf nachhaltige Produkte im Sortiment hinweisen. Neues schafft auch Neugierde; das kann sich der Fachhandel zunutze machen. Daher ergibt es Sinn, Zielgruppen anzusprechen, die sich



Was sind neue Rebsorten (PIWIs)?

Neue, pilzwiderstandsfähige Rebsorten entstehen durch die Kreuzung von europäischen Rebsorten mit amerikanischen oder asiatischen Wildreben. Durch ihre Widerstandsfähigkeit genügen 20 bis 30% der üblichen Menge an Pflanzenschutzmitteln. Das ist gut für die Umwelt und entlastet die Weingüter.

für die Umwelt interessieren und Wein genießen möchten.

Und die StammkundInnen? Sie kommen einerseits, weil sie auf bewährte Qualität und Beratung setzen. Andererseits möchten sie auch immer wieder mit Neuem überrascht werden. Dabei können die neuen Rebsorten ebenfalls helfen. Eine tatsächlich neue Sorte, nicht nur ein weiteres Anbaugebiet oder ein weiteres Weingut. Hier kann etwas Neues präsentiert werden. Das sorgt für ein interessantes Einkaufserlebnis und bietet Gesprächsstoff beim Weingenuß.

Bisher sind die neuen Rebsorten am Markt kaum ein Thema. Jetzt gibt es die Möglichkeit, sich als Fachhandel vom Lebensmitteleinzelhandel abzugrenzen. Der Fachhandel kann hier eine Vorreiterrolle einnehmen und beweisen, dass es Neues wirklich nur im Fachgeschäft gibt, und sich damit profilieren.

Der schmale Grat der Information

KonsumentInnen wollen Informationen, aber nicht zu viele und nicht zu detailliert. Auch bei den neuen Rebsorten sollte der Fokus auf Geschmack und Genuss des Weins gelegt werden. Daher sollten die KundInnen mit diesen Themen abgeholt werden. Dass der Wein nachhaltig produziert wurde, ist eine Information, die kommuniziert werden sollte, aber nicht an erster Stelle. Bei Nachfragen oder generell mehr Interesse an der Produktion können natürlich die ganzen Vorteile der neuen Rebsorten und Details zu deren Herkunft erläutert werden. Gerade umweltbewusste KonsumentInnen interessieren sich für Produktion und Umweltverträglichkeit der Produkte. Dieser Zielgruppe ist es dann auch wichtig, mehr über die neuen Rebsorten zu erfahren. Diese KonsumentInnen suchen das Neue und sprechen darüber mit anderen. Die Story der neuen Rebsorten wird gern erzählt. Das ist kostenlose Werbung für die neuen Rebsorten.

Neue Rebsorten sind ein Schlüssel für nachhaltigen, an den Klimawandel angepassten Weinbau. Für die Kommunikation und die Vermarktung gibt es nicht den einen richtigen Weg. Aber die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, mit welchen Argumenten KonsumentInnen positiv beeinflusst werden können. Diese können gut in die Kommunikationsstrategien des Fachhandels eingebunden werden. Die Vorteile der neuen Rebsorten sind klar, und der Markt ist bereit – der Weinfachhandel auch?

DR. LUCAS NESSELHAUF,
PROF. DR. RUTH FLEUCHAUS



HOCHSCHULE HEILBRONN

PIWI Forum 2019 – Weinbau mit Zukunft
20. November 2019
10-16 Uhr
Bildungscampus, Hochschule Heilbronn

Inhalte

Vermarktung neuer Rebsorten
neue Rebsorten im Handel
Erfahrungen von Weingütern
große Verkostung neuer Rebsorten

Anmeldung/Informationen
www.zukunft-weinbau.de/piwi-forum