

EINE CHANCE FÜR PIWIS?

PIWIS Wie Erzeuger die Zukunftsaussichten für Weine aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten einschätzen.

Text und Abbildungen: M.Sc. Barbara Richter und Prof. Dr. habil. Jon H. Hanf, Hochschule Geisenheim University

Die verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette in der Weinwirtschaft wie Weingüter, Kellereien, Genossenschaften und Erzeugergemeinschaften sehen sich im Besonderen mit zwei Entwicklungen konfrontiert: dem Klimawandel und sich verändernden Kundenwünschen. Der Klimawandel hat große Auswirkungen auf die Traubenproduktion, wird aber auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette zunehmend wichtiger. Die sich ändernden Kundenwünsche haben direkte Auswirkungen auf das Einkaufs- und Konsumverhalten der Endkonsumenten und verändern die Anforderungen des Handels an die Primärproduktion. Die gestiegene Nachfrage der Verbraucher und das zunehmende Interesse an »nachhaltig erzeugten«, »biologischen« oder »veganen« Produkten führt zu einem erhöhten Druck auf die Erzeuger, diese Produkteigenschaften zu erfüllen und sicherzustellen. Nicht nur die Er-



Stellt seine Herkunft aus einer PIWI-Rebsorte deutlich heraus: Flaschenanhänger des »Wurzelreich« von Edeka.

zeuger, sondern auch politische Institutionen und Branchenverbände müssen sich mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen.

Zentrale Zielvorgaben für die europäische Landwirtschaft und den Weinbau, die in der »Farm-to-Fork«-Strategie als Teil des »Green Deals« der EU festgehalten wurden, sind unter anderem die Reduktion der Pflanzenschutzmittel um 50 Prozent und eine Ausweitung des ökologischen Landbaus auf 25 Prozent bis zum Jahr 2030, Deutschland strebt sogar einen Öko-Anteil von 50 Prozent an.

Eine Möglichkeit, die dazu beiträgt, den Zielvorgaben ein Stück näher zu kommen, ist der An- und Ausbau von neuen, pilzwiderstandsfähigen Rebsorten. Die sogenannten PIWI-Rebsorten weisen eine hohe Resistenz gegen den Echten und den Falschen Mehltau auf und erlauben daher einen geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln. Gleichzeitig trägt der Anbau von PIWIs dazu bei, dass Umwelt und Böden entlastet und CO₂-Emissionen eingespart werden können.

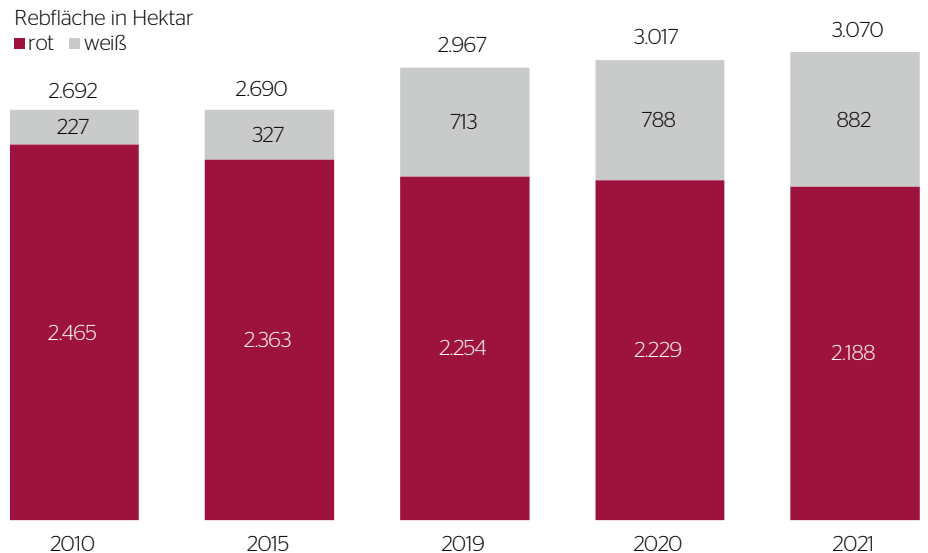
Für die Weinproduzenten stellt die erfolgreiche Vermarktung von Weinen, welche aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten gewonnen wurden, in vielen Fällen eine Herausforderung dar und ist von zentraler Bedeutung. In der Vergangenheit konnten PIWI-Weine geschmacklich häufig nicht mit Weinen konventioneller Rebsorten »mithalten«. Dies hat sich aber in den letzten 10 Jahren deutlich verändert. Neben Weinen der Rebsorte Regent tauchen inzwischen auch im deutschen Lebensmittel Einzelhandel PIWI-Weine auf, die ihre Herkunft aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten deutlich herausstellen, dabei mag die seit Jahren wachsende Diskussion um Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Klimaschutz auch eine Rolle spielen. Rewe hat einen 2020er Cabernet Blanc im Angebot, Edeka einen »Bio-Piwi-Wein« unter dem Namen »Wurzelreich«, ebenfalls ein Cabernet Blanc. Die Rewe-Tochter Penny propagierte im letzten Jahr die »CUVÉE No. 1«, bestehend aus den Rebsorten Johanniter, Souvignier Gris, Muscaris und Solaris, allerdings nur im Webshop. Im Gegensatz zu den beiden anderen Weinen ist er zurzeit aber anscheinend nicht mehr erhältlich.

Ziel dieses Beitrags ist es, die Bedeutung und das Vermarktungspotenzial der Weine aus »neuen« Rebsorten aufzuzeigen. Außerdem sollen Ergebnisse aus Gesprächen mit Produzenten zu diesen Themen kurz dargestellt werden.

WACHSENDE PIWI-REBFLÄCHE

Obwohl die Bedeutung von PIWI-Rebsorten seit den ersten Versuchen in der Rebenzüchtung sowie den PIWI-Rebsorten der 1. Generation in den vergangenen 20 bis 30 Jahren stark zugenommen

Entwicklung der PIWI-Rebfläche in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt

hat, spielen PIWIs immer noch eine untergeordnete Rolle am deutschen Markt. Dies zeigt sich auch in den Zahlen des Statistischen Bundesamtes zu den PIWI-Rebflächen in den letzten Jahren. Im Jahr 2010 betrug die Gesamtrebfläche von PIWI-Keltertraubensorten knapp 2.700 Hektar, im Jahr 2019 knapp unter 3.000 Hektar und im Jahr 2020 überstieg die PIWI-Rebfläche erstmals die 3.000-Hektar-Grenze. Mit 3.070 ha im Jahr 2021 entspricht sie in etwa der Rebfläche des Weinanbaugebiets Rheingau (3.197 ha), und einem Anteil von 2,97 Prozent der deutschen Rebfläche. Dabei gab es seit 2010 einen Rückgang von roten PIWI-Rebsorten, der sich durch die mit Regent bepflanzte Rebfläche erklären lässt, sie schrumpfte von 2.090 auf 1.671 Hektar. Dahingegen gewannen die weißen PIWI-Rebsorten (besonders Cabernet Blanc, Solaris und Souvignier

Top 10 PIWI-Rebsorten Deutschland

weiß		rot	
Cabernet blanc	227 ha	Regent	1.671 ha
Solaris	201 ha	Cabernet Dorsa	268 ha
Johanniter	133 ha	Cabernet Cubin	62 ha
Souvignier Gris	131 ha	Cabernet Cortis	53 ha
Muscaris	98 ha	Pinotin	30 ha
Phoenix	47 ha	Cabernet Dorio	27 ha
Helios	20 ha	Prior	19 ha
Saphira	11 ha	Cabertin	18 ha
Hibernal	6 ha	Monarch	12 ha
Bronner	5 ha	Rondo	10 ha

Stand: 31. Juli 2021; Quelle: Statistisches Bundesamt

Gris) dazu, ihre Rebfläche hat sich seit 2010 fast vervierfacht.

PIWIS AUS ERZEUGERSICHT

Im Sommer 2020 wurde bereits eine Befragung deutscher Winzergenossenschaften zum Thema Nachhaltiges Wirtschaften durchgeführt. Diese ergab erste Hinweise auf eine steigende Bedeutung von PIWI-Rebsorten und -Weinen auf Produzenten-seite. Um einen ersten Einblick in die Bedeutung und das Vermarktungspotenzial der Weine aus »neuen« Rebsorten aus Sicht der Produzenten zu erhalten, wurden im Februar 2022 Meinungen seitens verschiedener Produzenten zu diesem Thema eingeholt.

Für die Befragten ist es wichtig, das Thema Nachhaltigkeit möglichst ganzheitlich zu betrachten. Dazu zählt das Zusammenspiel der drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales), unter was auch Punkte wie Regionalität oder der CO₂-Fußabdruck fallen. Nachhaltigkeit müsse

im Sinne eines langfristigen Ansatzes verstanden werden, welcher es erlaubt, Weinbau auch generationsübergreifend zu erzeugen und die Weinkulturlandschaft zu erhalten. Die Befragten waren sich größtenteils einig, dass Nachhaltigkeit und Bio (ökologische Bewirtschaftung) nicht gleichzusetzen sind. Auch konventionelle Winzer könnten mit dem Anbau von PIWI-Rebsorten Ökologisierungsschritte gehen und umweltschonenderen Weinbau betreiben.

Die Bedeutung der PIWI-Rebsorten für das Annähern an die Zielvorgaben der EU wurde von allen Gesprächspartnern hervorgehoben. Grundsätzlich seien diese Zielvorgaben positiv für die Entwicklung der PIWI-Rebsorten, da nun zunehmend Druck auf die Verbände und Produzenten ausgeübt würde, diese Rebsorten anzubauen. Momentan gebe es ein zunehmendes Interesse von Winzerkollegen an einem Erfahrungsaustausch zum An- und Ausbau von PIWIs. Allerdings sei fragwürdig, ob die ambitionierten Ziele überhaupt erreicht werden können. »Selbst, wenn jede Neuanpflanzung mit PIWIs bestockt würde, wäre das Ziel der Pflanzenschutzmittelreduktion um 50 Prozent bis 2030 nicht erreichbar«, so ein Befragter. Mit PIWIs bestünde aber die Möglichkeit, in die »richtige Richtung« zu gehen und zukunftsfähigen Weinbau zu betreiben. Eine Gesprächspartnerin hob hervor, dass es zudem nötig sei, zuerst den Status Quo zu ermitteln, um darauf aufbauende Ziele festzulegen.

Es wurde mehrfach genannt, dass die Politik weitere Anreize schaffen müsse, um noch mehr Produzenten davon zu überzeugen, PIWIs anzubauen. So fordern einige Befragte eine stärkere Unterstützung seitens der Politik, beispielsweise in Form von Subventionen für Neupflanzungen oder auch für die Vermarktung von PIWI-Weinen.

ERWARTUNG FÜR DIE ZUKUNFT

Zur generellen Entwicklung von PIWIs wurde genannt, dass es vor zehn Jahren nur vereinzelt Weingüter gab, die PIWIs anbauten - größtenteils Regent als PIWI-Rebsorte der 1. Generation. Die Weine wurden meist als Cuvée ausgebaut. Geschmacklich waren die Weine häufig noch nicht wirklich überzeugend. Das kann auch daran liegen, dass im Anbau, in der Kellerwirtschaft und der Vermarktung kaum Erfahrungswerte vorhanden waren. Vor zehn Jahren wurden PIWI-Weine nur »mit großem Aufwand« verkauft, so eine Gesprächspartnerin. Vor etwa fünf Jahren begann ein Umdenken; PIWIs wurden auch geschmacklich immer überzeugender und wurden vereinzelt in Fachzeitschriften thematisiert.

Heute nehme die Bedeutung der PIWIs stark zu, dies sei unter anderem auf die Entwicklungen in

Vor- und Nachteile pilzwiderstandsfähiger Rebsorten aus Erzeugersicht

Vorteile	Nachteile
Weinbau	Weinbau
<ul style="list-style-type: none"> » Es ist einfacher, gesunde Trauben zu ernten als bei vielen konventionellen Rebsorten » Widerstandsfähigkeit gegen den Echten und den Falschen Mehltau » verbesserte Bewirtschaftung von Steillagen » teilweise lockere Laubwand » teilweise Lockerbeerigkeit der Trauben » PIWI-Reben kommen mit bestimmten Witterungsbedingungen besser zurecht » (bisher in Deutschland) keine Genmanipulation 	<ul style="list-style-type: none"> » je nach Rebsorte vermehrt Geiztriebe (& damit verbundene Handarbeit) » PIWI-Reben oft früh reif (kann Vor- oder Nachteil sein) » Je nach Rebsorte unterschiedlich viele Erfahrungswerte im Anbau vorhanden; Erfahrungen sammeln kostet Zeit (welche Rebsorten passen an welchen Standort)
Ökologie	Ökologie
<p>Möglichst naturnaher Weinbau durch</p> <ul style="list-style-type: none"> » Pflanzenschutzmittelreduktion » weniger Überfahrten und dadurch geringere Bodenverdichtung (weniger Spurrinnen) » weniger Energieaufwand und dadurch CO₂-Reduktion (Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks; ressourcenschonend) 	<p>wurden nicht genannt</p>
Betriebswirtschaft	Betriebswirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> » erhöhte Ertragssicherheit » Kostenvorteile durch Einsparung von Spritzmitteln » Arbeitsentlastung: Minimierung von Arbeitszeiten für Spritzungen und Überfahrten » Entzerrung von Arbeitsspitzen (z.B. während Pflanzenschutz und Lese) » Vorteile in der Vermarktung: Innovative Weine aus nachhaltigem Weinbau, neue Rebsorten mit neuen Geschmacksprofilen (kann Konsumenten ansprechen, die etwas Neues entdecken wollen), Positionierung im Bereich Nachhaltigkeit, kein Greenwashing 	<p>In der Vermarktung:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Rebsortennamen teilweise schwierig, innovative Konzepte und Aufbau von Marken notwendig » zum Teil noch fehlende Akzeptanz oder Unbekanntheit unter Händlern und Endkonsumenten; (bisher) geringe Verbreitung » erklärungsbedürftiger Begriff »PIWI« » bisher zu geringe Wertschätzung

Quelle: Umfrage unter Erzeugern im Februar 2022

der Politik und damit verbundenen Forderungen nach Reduktion der Pflanzenschutzmittel zurückzuführen. Die Befragten stellten außerdem fest, dass PIWIs inzwischen auch geschmacklich überzeugen und sich mit Weinen aus konventionellen Rebsorten messen lassen können. Außerdem stelle man unter bestimmten Konsumentengruppen einen Wunsch nach bewusstem, nachhaltigem Konsum fest. Zudem gebe es inzwischen erste Forschungsergebnisse in den Bereichen Anbau, Keller und Vermarktung sowie ein gestiegenes Interesse in den Bereichen Politik, Wissenschaft und Medien.

Nicht nur bei privaten Weingütern, sondern auch unter Genossenschaftswinzern sei das Interesse an PIWIs wachsend. Vereinzelt gibt es auch Genossenschaften, in denen das Management den Anbau von PIWIs fördert, beispielsweise durch die Möglichkeit an der Teilnahme an Premiumprogrammen (und damit verbundenen höheren Traubengeldern) oder durch die Schaffung von Arbeitsgruppen zum Austausch unter den Mitgliedern. Es wurde jedoch angemerkt, dass es bisher unter den Endkonsumenten noch keine wirkliche Nachfrage nach PIWIs gebe.

Grundsätzlich wird ein anhaltender Aufwärtstrend erwartet. Die Befragten schätzen, dass die anteilige Fläche von PIWIs an der gesamtdeutschen Rebfläche in den nächsten zehn Jahren, je nach der Höhe der Unterstützungen seitens der Politik, zwischen 5 und 30 Prozent ausmachen könnten. Die Mehrheit der Befragten tendierten zu etwa 10 bis 20 Prozent. Bei den Befragungen wurde eine Vielzahl an Vor- und Nachteilen von PIWIs genannt, welche je nach Rebsorte unterschiedlich stark ausgeprägt sein können (siehe Tabelle S. 36).

MARKTPOTENZIAL VON PIWIS

Die Gespräche zeigten, dass ein Marktpotenzial für »neue« Weine vorhanden ist. Distributionskanäle, die bisher vor allem für PIWI-Weine genutzt würden, seien die Direktvermarktung, der Fachhandel und die »interessierte« Gastronomie. Aber auch im LEH und Discounter lassen sich vereinzelt erste »neue« PIWI-Weine finden. Die Entwicklung, dass im Handel nun PIWI-Weine deutschlandweit zu finden ist, wird grundsätzlich als positiv angesehen, da dies zur Verbreitung von PIWI-Weinen in der Regalfläche und dem Bekanntwerden von »neuen« Weinen beiträgt. Einige Gesprächspartner äußerten jedoch Bedenken, dass die Weine zu günstig angeboten würden und so eine zu geringe Wertschätzung seitens der Konsumenten entstehe.

Schwierig sei zum Teil noch das Image der PIWI-Weine, dass diese geschmacklich nicht mithalten könnten. Hier sei Lobbyarbeit notwendig. Eine Gesprächspartnerin schlug vor, Händler, Gastronomen und Sommeliers verstärkt anzusprechen und ihnen »neue«, »nachhaltige« Weine näher zu bringen, sodass eine größere Nachfrage entsteht.

men und Sommeliers verstärkt anzusprechen und ihnen »neue«, »nachhaltige« Weine näher zu bringen, sodass eine größere Nachfrage entsteht.

VERKAUFSARGUMENTE

Argumente, die vorrangig in der Vermarktung der »neuen« Weine genutzt werden, sind neben dem Geschmack, dass es sich um »neue, innovative Weine« handelt, die Konsumenten ansprechen, die etwas Neues ausprobieren und entdecken wollen (Neugierde beim Konsumenten wecken). Auch die »nachhaltige Produktion« und der verbesserte ökologische Fußabdruck spielen bei einigen Produzenten eine Rolle. Es handle sich um »zukunftsfähige« Rebsorten. Einige Befragte nannten auch die Regionalität als Verkaufsargument. Es handle sich - je nach Gestaltung und Markencharakter - um »hippe Produkte«, allerdings sei hierzu eine entsprechende Umsetzung im Marketingmix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) notwendig.

Winzer müssten lernen, über »neue« Weine zu sprechen. Die Wortwahl sei hier von großer Bedeutung. Die Gesprächspartner waren sich einig darin, dass es wichtig ist, positive Eigenschaften in den Vordergrund der Kommunikation zu stellen, da Konsumenten Worte wie »pilzwiderstandsfähig« oder »Pflanzenschutzmittelreduktion« eher abschrecken würde.

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die Gespräche mit den Produzenten zeigten, dass PIWI-Rebsorten und -Weine in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, auch wenn die Rebfläche von PIWIs im Jahr 2021 nur etwa 3 Prozent der gesamtdeutschen Rebfläche entsprach. Ein Wachstum ist erkennbar und wird durch politische Forderungen zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln verstärkt. Unter den Winzern werden PIWIs immer bekannter. Die Vermarktung stellt eine große Herausforderung dar. Für eine erfolgreiche Vermarktung müssen Konzepte geschaffen werden, die es erlauben, die positiven Eigenschaften der »neuen« Weine an die Konsumenten zu übermitteln. Konsumenten können sich hierbei insbesondere durch Werte, die ihnen wichtig sind und die in der Produktkommunikation übermittelt werden, emotional angesprochen fühlen (etwa Nachhaltigkeit, Zukunftsfähigkeit). Der Aufbau von Marken kann als Chance gesehen werden, um Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten zu schaffen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Kaufverhalten prägen. Hierzu muss eine Markenidentität entwickelt werden, die es erlaubt, eine emotionale Verbindung zu den Konsumenten herzustellen. ◀



Statt ausschweifenden Texten: Kaufargumente als Hashtags auf dem Etikett des Penny-PIWIs aus der rheinhessischen Kellerei Deutsch.



Die Autorin Barbara Richter ist Vorstandsmitglied im Verein PIWI Deutschland e.V., der im Dezember 2020 unter dem Dachverband PIWI International gegründet wurde

Mehr Informationen im Internet unter: piwi-international.de/piwi-regional/deutschland/