



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 100 | Ausgabe 3

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Weine aus „neuen“ Rebsorten – Weine für die Zukunft?

Eine Möglichkeit für zukunftsfähig(er)en Weinbau und Weinkonsum

Von Barbara Richter, Jon H. Hanf

1 Einleitung

Der Echte und der Falsche Mehltau, Oidium und Peronospora, sind im Weinbau weit verbreitet und können zu großen Ernteverlusten führen. Um dies zu verhindern werden Spritzmittel (Pestizide bzw. Fungizide) eingesetzt. Um die notwendige ausgebrachte Menge der Spritzmittel und die Häufigkeit der Spritzungen zu reduzieren, werden pilzwiderstandsfähige Rebsorten (kurz: PIWIs) von Forschungsinstituten gezüchtet und von Winzern angebaut.

Die Verringerung des Einsatzes von Pestiziden im Weinbau ist (heutzutage) von großem öffentlichem Interesse und stellt eine wesentliche politische und gesellschaftliche Forderung dar. In diesem Zusammenhang könnten PIWI-Rebsorten die Zukunft des nachhaltigen Weinbaus maßgeblich beeinflussen. Durch die Kreuzung von europäischen *Vitis vinifera* Sorten mit anderen Vitis-Arten haben die PIWI-Reben eine „angeborene“ Resistenz gegenüber den Pilzkrankheiten Oidium und Peronospora.

Der Grundgedanke von pilzwiderstandsfähigen Sorten ist nicht neu. Dies zeigt das Beispiel eines der bedeutenden deutschen Züchtungsinstitute: Am Staatlichen Weinbauinstitut Freiburg werden bereits seit den 1930er Jahren pilzwiderstandsfähige Rebsorten gezüchtet (22). Ab 1950 konzentrierte sich Dr. Johannes Zimmermann, damaliger Leiter der Abteilung für Resistenz- und Klonenzüchtung, bei der Kreuzung von Keltertraubensorten ausschließlich auf die Resistenzzüchtung und schuf damit die Voraussetzung dafür, dass die Freiburger Rebenzüchtung heute über ein sehr umfangreiches Sortiment an pilzwiderstandsfähigen Kelter- und Tafeltraubensorten verfügt (9). Im Jahr 1972 übernahm Dr. Norbert Becker die Leitung der Freiburger Rebenzüchtung, der die weinbauliche Standortforschung als Forschungsgebiet mit aufnahm (9). In den 70er und 80er Jahren wurde die Forschung im Bereich der Kreuzungs- bzw. Kombinationszüchtung an Ertragsrebsorten zur Schaffung weiterer pilzwiderstandsfähiger Rebenneuzüchtungen mit gleichzeitig hoher Weinqualität intensiviert (9). Nun wurden nicht mehr nur die **Europäer-Amerikaner-Hybride** französischer Herkunft für die Kreuzungszüchtung, sondern auch Zuchtstämme aus Staaten des früheren Ostblocks mit dem Erbgut der **zentralasiatischen Amurensis-Wildrebe** verwendet (9).

Die Rebsorte Regent ist heute eine der bekanntesten roten PIWI-Rebsorten. Sie wurde 1967 am Julius Kühn-Institut am Institut für Rebenzüchtung Geilweilerhof, Siebeldingen, gezüchtet und 1995 in die Sortenliste eingetragen (10). Seit 1996, d.h. seit knapp 30 Jahren, ist die Rebsorte Regent für die Qualitätsweinproduktion zugelassen und in allen deutschen Anbaugebieten klassifiziert (10).

Der Blick in die Geschichte der Kreuzungszüchtung zeigt, dass die Entstehung pilzwiderstandsfähiger Rebsorten und somit auch die Produktion von Weinen aus „neuen“ Rebsorten in der Vergangenheit vor allem forschungs- und produzentengetrieben war. Zu den ursprünglichen Züchtungszielen zählten vor allem anbauliche Vorteile der neuen Rebsorten – der Vermarktungsfähigkeit und Vermarktung im Allgemeinen wurde dabei keine oder nur sehr wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Auch die Weinqualität war vor etwa 30 Jahren, als Regent zur Produktion von Qualitätswein zugelassen wurde, häufig geschmacklich noch nicht auf dem Niveau, um mit Weinen aus konventionellen Rebsorten Schritt zu halten.

In den letzten Jahren hat hier eine Veränderung stattgefunden. Es wurden nach und nach immer mehr PIWI-Rebsorten zugelassen, welche es den Winzern erlauben, hochwertige Weine zu produzieren, die geschmacklich keine Nachteile gegenüber Weinen aus konventionellen Rebsorten aufweisen. Winzer haben über die Jahre Erfahrungen mit der Standortwahl, dem Anbau im Weinberg und Ausbau im Keller gesammelt. Zudem nimmt der Anbau von PIWI-Rebsorten seit vielen Jahren (wenn auch auf immer noch kleinem Niveau) zu.

Um die Intensität des Pestizideinsatzes darzustellen wird häufig der Behandlungsindex (BI) verwendet, dessen Wert wiedergibt, wie oft eine Anbaukultur auf der ganzen Fläche mit der maximal erlaubten Aufwandsmenge eines Pestizidprodukts behandelt wurde (3). Die pestizidintensivste Anbaukultur in Deutschland ist demnach der Apfelanbau mit einem BI von 28,2 im Jahr 2020, gefolgt von Wein mit 17,1 und Hopfen mit 13,7 (3). Um negative Externalitäten, wie z.B. die Rückstände von Pflanzenschutzmitteln im Grundwasser oder die Umweltverschmutzung durch erhöhte CO₂-Emissionen zu verringern, greift der Staat u.a. in Form von Regulierungen in das Marktgeschehen ein. Eine Form der Regulierung stellen die Forderungen aus der „Farm-to-Fork“-Strategie der EU dar. Die „Farm-to-Fork“-Strategie ist Teil des „Green Deals“ der EU und stellt Ansprüche an die europäische Landwirtschaft und den Weinbau. Zentrale Zielvorgaben sind die Reduktion der Pflanzenschutzmittel um 50 % und eine Ausweitung des ökologischen Landbaus auf 25 % bis zum Jahr 2030¹ (2; 19). Diese ambitionierten Ziele stellen eine große Herausforderung für die Betriebe in der Weinwirtschaft dar und stellen die bisherige betriebliche Praxis in Frage. Darüber hinaus werden die Erhaltung der

¹ Aufgrund des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine und dessen Auswirkungen auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft gibt es momentan Diskussionen im EU Parlament zur möglichen Lockerung der Green-Deal-Ziele wegen Ernährungssicherheit.

Bodenfruchtbarkeit, gerechte Einkommen für die Primärerzeuger und die Klimaneutralität der EU bis zum Jahr 2050 gefordert. (2)

Durch die Diskussionen zum Green Deal hat der Bereich „Nachhaltigkeit“ eine neue Dimension und Bedeutung angenommen. Entwicklungen in einzelnen Bundesländern zeigen weitere Bestrebungen in dem Bereich Nachhaltigkeit, Biodiversität und Artenschutz. In Baden-Württemberg zum Beispiel initiierte „proBiene“ im Frühsommer 2019 das Volksbegehren „Rettet die Bienen“, hierbei wurden über 35.000 Stimmen für den Zulassungsantrag gesammelt. Die im Gesetzesentwurf des Volksbegehrens enthaltenen Regelungen haben jedoch vielen Landwirten wie auch Winzern Sorge bereitet und wurde insbesondere von Winzern, welche Steillagen Weinberge bewirtschaften als existenzbedrohend empfunden, da sie große Bedenken äußerten, dass der Weinbau ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Mitteln in Steillagen nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll und möglich wäre ohne zu große Verluste einzufahren (21). Daraufhin wurde ein gemeinsames Eckpunktepapier zum Schutz der Insekten in Baden-Württemberg als Weiterentwicklung des Volksbegehrens vorbereitet und vom Landeskabinet beschossen. Es folgte die Diskussion der Ausgestaltung der elf Eckpunkte und ein Gesetzesentwurf zur Änderung des Naturschutzgesetzes und des Landwirtschafts- und Landeskulturgesetzes. Der Gesetzesentwurf wurde am 22. Juli 2020 vom baden-württembergischen Landtag beschossen und trat am 31. Juli 2020 in Kraft. Wesentliche Punkte des Gesetzes zur Änderung des Naturschutzgesetzes und des Landwirtschafts- und Landeskulturgesetzes (kurz: Biodiversitätsstärkungsgesetz) sind u.a.: der Ausbau des Anteils der ökologischen Landwirtschaft auf 30 bis 40 Prozent bis zum Jahr 2030, eine Reduktion der Menge chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel um 40 bis 50 Prozent bis 2030. (13)

Diese gesellschaftlich und politisch initiierten Entwicklungen üben vermehrt Druck auf Produzenten aus, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu verringern. In diesem Zusammenhang wird auch der Anbau von PIWIs für Winzer immer wichtiger und (auch im Hinblick auf wirtschaftliche Gesichtspunkte) interessanter.

Auch 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 (19). Der Anstieg an der Anzahl möglicher Zertifizierungen zeigt, dass hier eine entsprechende Nachfrage seitens der Weinproduzenten, des Handels und der Endkonsumenten vorhanden ist. Neben Bioland, Naturland, Demeter, Ecovin und dem EU-Biosiegel, gibt es seit einiger Zeit auch speziell für die Weinbranche erste Siegel im Bereich der Nachhaltigkeit wie „FairChoice“ (Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung e.V. an der Hochschule Heilbronn) (5) oder „FAIR'N GREEN“ (Fair and Green e.V.) (8).

Es stellen sich die Fragen:

Wie kann die Weinwirtschaft das Ziel der Reduktion der Pflanzenschutzmittel um 50 % bis zum Jahr 2030 erreichen und zeitgleich dem Wunsch bestimmter Zielgruppen nach „nachhaltig“ erzeugten Weinen gerecht werden?

Können die von der Politik gesetzten Ziele überhaupt erreicht werden?

Eine Möglichkeit, die dazu beiträgt, dieses Ziel zu erreichen, ist der An- und Ausbau von neuen, pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (sogenannte PIWI-Rebsorten). Diese Rebsorten weisen eine hohe Resistenz gegen den Echten und den Falschen Mehltau auf und erlauben daher einen geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln (1; 18). Gleichzeitig trägt der Anbau von PIWIs dazu bei, dass Umwelt und Böden entlastet und CO₂-Emissionen eingespart werden können (18). (15)

Für die Weinproduzenten ist die erfolgreiche Vermarktung von Weinen, welche aus PIWI-Rebsorten gewonnen wurden, in vielen Fällen eine Herausforderung und von zentraler Bedeutung. Da die bisherigen Entwicklungen im Bereich der PIWIs vor allem forschungs- und produzentengetrieben waren bzw. heute auch gesellschaftlich und politisch-initiiert sind, führte die (bisher) fehlende Marktorientierung dazu, dass sich PIWI Weine bisher nicht umfassend am Markt etabliert haben und noch in den Kinderschuhen stecken. Viele Endkonsumenten können mit dem Begriff „PIWI“ (noch) nichts anfangen. Inzwischen gibt es aber bereits einige Beispiele der erfolgreichen Vermarktung von PIWI Weinen. Da im Weinbau lange Planungshorizonte notwendig sind, dies gilt insbesondere für die Neuanpflanzung von Rebsorten, werden auch Sortimentsentscheidungen langfristig getroffen. Trauben- und Weinproduzenten werden nur dazu bereit sein, „neue“ Rebsorten anzupflanzen, wenn ihnen hieraus kein finanzieller Nachteil entsteht und Zwischenhändler sowie Endkonsumenten bereit sind, einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Basierend auf den aufgezeigten Entwicklungen ist es das Ziel dieses Beitrags, die bisherige Entwicklung und heutige Marktbedeutung der PIWI-Rebsorten aufzuzeigen und eine Einschätzung von Weinproduzenten und Branchenexperten einzuholen, wie sich diese „neuen“ Rebsorten am Markt entwickeln werden. Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Kapitel 2 gibt einen Überblick über die Bedeutung pilzwiderstandsfähiger Rebsorten in Deutschland. Kapitel 3 gibt einen ersten Einblick in das Vermarktungspotenzial und die Etablierung „neuer“ Weine. In Kapitel 4 wird die qualitative Erhebung dargestellt und in Kapitel 5 eine Zusammenfassung und ein Ausblick gegeben. Hier wird zukünftiger Forschungsbedarf aufgezeigt.

2 Vorteile und Bedeutung „neuer“ (pilzwiderstandsfähiger) Rebsorten

Vorteile im Anbau

Neue PIWI-Rebsorten bringen verschiedene Vorteile mit sich, welche je nach Rebsorte unterschiedlich stark ausgeprägt sein können.

Zu den **positiven weinbaulichen Eigenschaften** dieser Rebsorten gehören die höheren Resistenzen gegen den Echten und Falschen Mehltau, ein höherer Grad der Lockerbeerigkeit (und dadurch geringere Botrytisgefahr) sowie ein verlängertes Zeitfenster für die Weinlese (je nach Rebsorte unterschiedliche Lesezeitpunkte, z.T. frühere Lese als bei konventionellen Rebsorten).

Zu den **ökologischen Vorteilen** zählen u.a. die Einsparung von Pflanzenschutzmitteln, die Reduktion der CO₂-Emissionen und der Belastung des Bodens (geringere Anzahl an Überfahrten für die Ausbringung von Spritzmitteln) sowie die Förderung der Biodiversität. Dementsprechend können PIWIs sowohl im ökologischen als auch im konventionellen Weinbau zu einem verbesserten Pflanzenschutzmanagement beitragen, die Produktionskosten senken und die Kupferanreicherung in den Böden verringern (15).

Einen **positiven Einfluss auf den Betriebsgewinn** und die Rentabilität stellen auch Dreßler und Freund (7) fest. So ließen sich (in Deutschland) alleine durch die Reduktion der Pflanzenschutzmaßnahmen je nach Produktionsziel, Wirtschaftsweise und jahrgangsbedingten Abweichungen in den Spritzfolgen mit PIWI-Rebsorten circa 0,10-0,15 Euro pro Liter bei durchschnittlichen Erträgen einsparen (7). Kiefer und Szolnoki (11) verweisen ebenfalls auf eine Veröffentlichung von Doye et al. aus dem Jahr 2005 (6), die konstatieren, dass in Steillagen eine Kostenreduktion von bis zu 30 Prozent möglich sei. Somit leiste der Anbau von PIWI-Rebsorten auch einen wichtigen Beitrag, um Steillagen weiterhin (auch aus ökonomischen Gesichtspunkten) bewirtschaften zu können (11).

PIWI-Rebsorten im Anbau in Deutschland

Obwohl die Bedeutung pilzwiderstandsfähiger Rebsorten seit den ersten Versuchen in der Rebenzüchtung sowie den PIWI-Rebsorten der 1. Generation in den vergangenen 20-30 Jahren stark zugenommen hat, spielen PIWIs immer noch eine untergeordnete Rolle auf dem deutschen Weinmarkt. Dies zeigt sich auch in den aktuellsten Zahlen des Statistischen Bundesamtes zu den Anbauflächen (in ha) von PIWI-Rebsorten in den Jahren 2018, 2019, 2020 und 2021 (23–25; 27; 28). Im Jahr 2018 betrug die Gesamtrebfläche von PIWI-Keltertraubensorten etwa 2.500 Hektar, im Jahr 2019 etwa 2.600 Hektar, im Jahr 2020 2.650 Hektar und im Jahr 2021 bereits über 2.700 Hektar (siehe Abbildung 1).

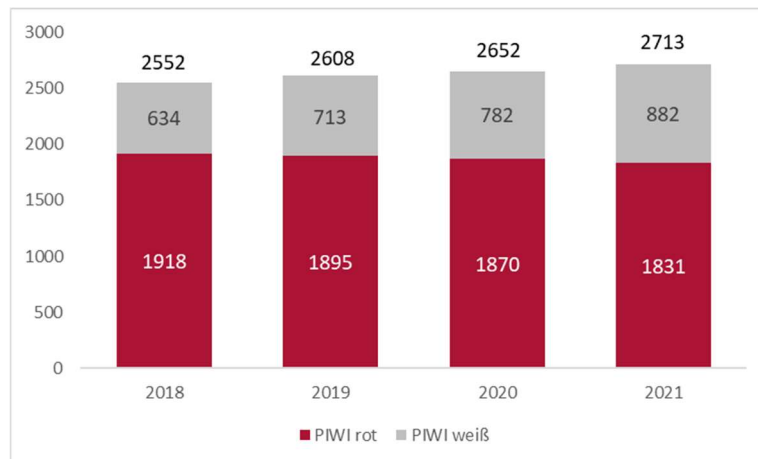


Abbildung 1: Entwicklung der PIWI-Rebflächen (in Hektar) in Deutschland in den Jahren 2018 -2021

Die gesamte mit PIWIs bestockte Rebfläche entspricht einem Anteil an der deutschen Rebfläche von etwa 2,6 % im Jahr 2021. Entsprechend lässt sich festhalten, dass ein kontinuierlicher Anstieg auf niedrigem Niveau zu verzeichnen ist. Dabei gab es einen leichten Rückgang von roten PIWI-Rebsorten, welcher sich durch den Rückgang der mit der Sorte Regent angebauten Rebfläche erklären lässt, wohingegen die weißen PIWI-Rebsorten, wie z.B. Cabernet Blanc, Solaris und Sauvignier Gris, dazugewonnen haben (siehe Abbildung 2).

Bei diesen Zahlen gilt es zu beachten, dass einige Rebsorten wie z.B. Sauvignac (weiß), Sauvitage (weiß) und Satin Noir (rot) sowie weitere Rebsorten aus dem Versuchsanbau nicht in der Liste des Statistischen Bundesamts enthalten sind. Dementsprechend sind diese auch in den oben aufgeführten Flächenangaben nicht enthalten. Daher sollten die oben genannten Zahlen eher zur Interpretation von Tendenzen verwendet werden.

Von der Sorte Sauvitage befinden sich zum genannten Stichtag, Juli 21, rund 70 Hektar in Deutschland im Anbau (26). Diese Fläche ist beispielsweise nicht in der genannten Statistik des Statistischen Bundesamts mit aufgeführt und inbegriffen.

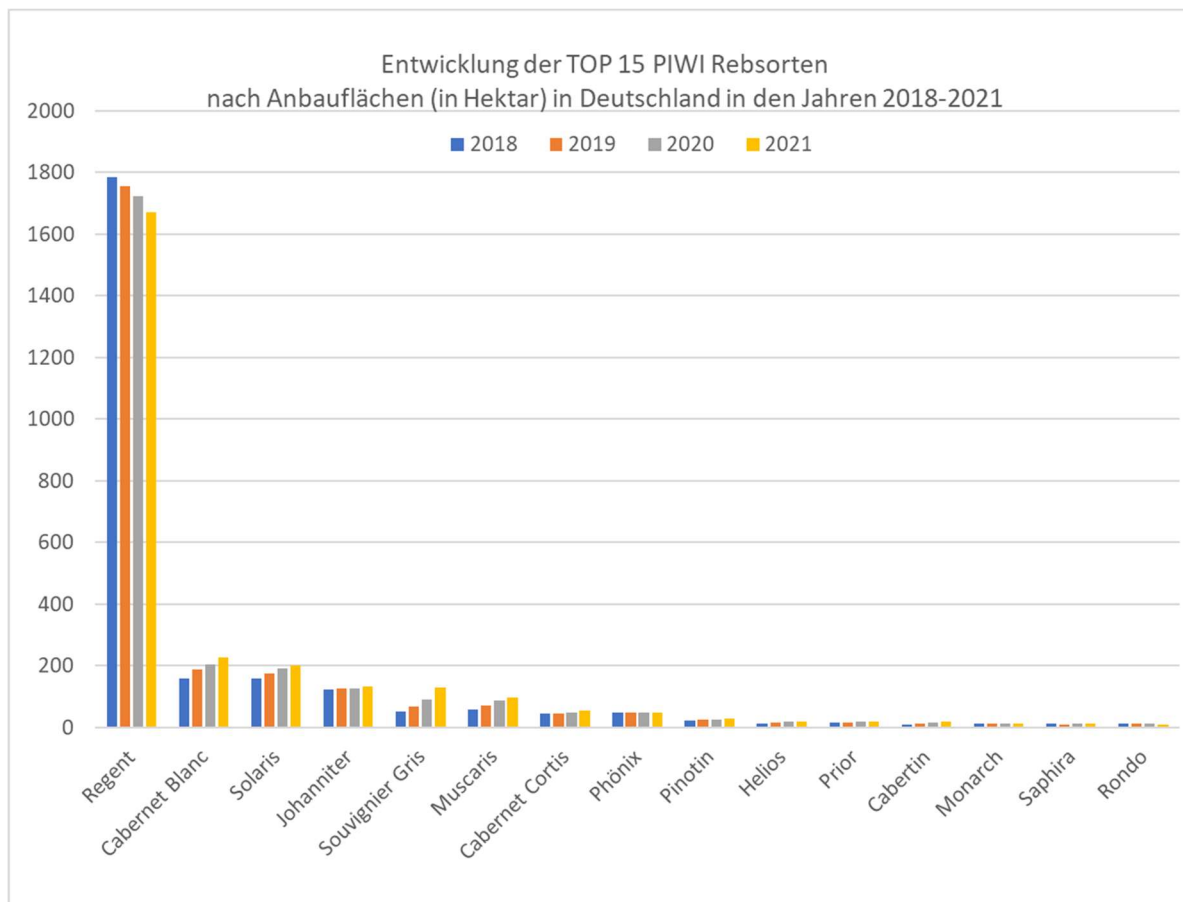


Abbildung 2: Entwicklung ausgewählter PIWI-Rebsorten im Anbau (2018-2021)

Quelle: Eigene Abb. basierend auf Daten des Statistischen Bundesamts

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Anbau in anderen europäischen Ländern

Auch vielen anderen Ländern in Europa werden die neuen Rebsorten angebaut. In Frankreich, Italien, Österreich, aber auch in der Schweiz und in Ungarn werden PIWI-Rebsorten angebaut. Darüber hinaus gibt es auch seit einigen Jahren erste Weinberge in Skandinavien (z.B. Dänemark, Schweden und Norwegen), die mit PIWI-Rebsorten bepflanzt sind. Der Anbau von PIWIs in nordeuropäischen Ländern hängt sicherlich auch damit zusammen, dass einige PIWI-Rebsorten, wie z.B. Solaris² (weiß) oder Cabernet Cortis (rot), einen frühen Reifezeitpunkt haben und somit auch in Ländern mit einer kürzeren Vegetationszeit den gewünschten Reifegrad erreichen (22). Dies gilt auch für den Weinbau in Norddeutschland, wie z.B. in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern (17) und Schleswig-Holstein (12; 17), sowie in den neuen, ostdeutschen Bundesländern wie z.B. Brandenburg (14; 17), wo häufig Rebsorten wie Solaris oder Johanniter angebaut werden.

² Die Rebsorte Solaris wird in Deutschland beispielsweise zur Produktion von Federweißem (teilweise gegorenem Traubenmost) verwendet, da dieser bereits ab etwa Ende August im Lebensmittelhandel verfügbar sein sollte.

In südeuropäischen Ländern werden PIWIs vermutlich eher aus ökologischen sowie ökonomischen Aspekten angebaut. Außerdem werden hier vermutlich eher mittel- bis spätreife Sorten gewählt, um überreifes Lesegut zu vermeiden und ansprechende Weine erzeugen zu können.

Das gestiegene Interesse an PIWI-Rebsorten zeigt sich auch darin, dass im Februar 2022 in der Appellation AOC Champagne (Frankreich) die erste pilzwiderstandsfähige Rebsorte („Voltis“) versuchsweise zugelassen wurde. Diese Aufnahme in das Lastenheft der Champagne ermöglicht es, auf die Herausforderung der Reduzierung von Pflanzenschutzmitteln in der Nähe von Wohngebieten zu reagieren, und greift einer für 2023 geplanten Änderung der europäischen Vorschriften vor. Demnach sollen in Frankreich „Zones de Non Traitement“ (Behandlungsfreie Zonen) etabliert werden, um Anwohner vor Pflanzenschutzmitteln zu schützen.

Ergebnisse aus internationalen Weinprämierungen wie z.B. dem „PIWI Wine Award“ zeigen, dass auch in süd- sowie nordeuropäischen Ländern qualitativ hochwertige Weine produziert werden (17).

3 Vermarktungspotenzial und Etablierung „neuer“ Weine

Neben der steigenden Bedeutung an Rebfläche (wenn auch in kleinen Maßen), gibt es auch erst Entwicklungen im Markt, die auf eine zunehmende Bedeutung von PIWI Weinen hinweisen. Dabei spielen innovative Markenkonzepte eine wichtige Rolle, um den Aspekt der Nachhaltigkeit und des Natur- und Umweltschutzes auch als positiven Wert den Kundinnen und Kunden zu vermitteln.

So gab es im Lebensmitteleinzelhandel im März 2021 den ersten deutschlandweit vertriebenen PIWI Wein. Der Wein aus der Rebsorte **Cabernet Blanc** (Jahrgang 2020) wurde von der Weinkellerei Reh-Kendermann abgefüllt und über REWE-Märkte vertrieben. Preislich lag der Wein bei 4,99 Euro UVP.

Penny bot im August und Oktober 2021 die **CUVÉE No. 1**, eine Cuvée aus den weißen PIWI-Rebsorten Johanniter, Sauvignier Gris, Muscaris und Solaris, für 4,99 Euro an. Das Etikett zeigt Hashtags wie „klimafreundliche Rebsorten“, „Visionär“ und „Aromatisch“. Das Produkt stammt aus der Weinkellerei DEUTSCH GmbH (Hahnheim, Rheinhessen), hinter der die Familie Koch steht (31).

Bei der EDEKA war ab September 2021 ein „Bio-PIWI-Wein“ unter dem Namen **„Wurzelreich“** erhältlich, der erste sortenreine Biowein aus der pilzwiderstandsfähigen Rebsorte Cabernet Blanc im Lebensmitteleinzelhandel. Dieser Konzeptwein wurde von der Mack & Schühle AG zusammen mit dem Bio-Winzer Markus Machmer entwickelt. Der biologisch zertifizierte, vegane Weißwein stammt von Machmers Weingut aus Bechtheim (Rheinhessen) sowie von weiteren Winzern in Rheinhessen. Der Preis liegt in den Läden der Edeka bei etwa 7 Euro je Flasche. (29)

Auch unter den Weingütern gibt es Bemühungen, Markenkonzepte zu entwickeln, sich mit dem Markenaufbau aktiv auseinanderzusetzen und einen Markencharakter zu forcieren. Dies zeigt beispielsweise das Weingut & Edelbrennerei Gemmrich (Gemmrich GbR), die mit der Linie **„unkaputtbar“** Weine und Spirituosen aus PIWI-Rebsorten vermarkten.

Ein anderes Beispiel für den Aufbau einer Marke zeigt die Zukunftsweine GmbH mit Sitz in Mainz. Sie stellt eine Initiative zweier Weingüter aus Rheinhessen dar, die Weine aus PIWI-Rebsorten bekannter

machen und die Akzeptanz und das Bewusstsein für die Nachhaltigkeit in der Weinwelt schaffen wollen (32). Unter dem Namen „**Zukunftsweine**“ werden unterschiedliche PIWI Weine vermarktet.

Basierend auf Gesprächen mit verschiedenen Branchenteilnehmern hat sich ergeben, dass viele kleinere PIWI Weinproduzenten ihre Weine auch direkt (ab Hof) oder über den regionalen Lebensmitteleinzelhandel oder selbstständigen Einzelhandel (SEH) (z.B. von selbstständigen Kaufleuten geführte Edeka oder Rewe-Märkte) vermarkten (30).

Kellereien und Genossenschaften dagegen vertreiben eher größere Mengen an Wein und sind auch interessiert, vermehrt PIWIs mit ins Sortiment aufzunehmen. Bisher werden die Weine aus diesen Rebsorten häufig noch als Cuvée angeboten.

Der Marktanteil von PIWI Weinen ist noch relativ gering. Dies liegt einerseits an der noch geringen Rebfläche, andererseits auch an dem Verschnitt von Weinen aus PIWI-Rebsorten mit anderen Rebsorten in Cuvéés, was die Sichtbarkeit am Markt auf einem niedrigen Niveau hält.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Datenerhebung und Auswertung

Im **Juli und August 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 Produzentenseite. Zu dem Thema wurde im Januar 2022 der Beitrag „Nachhaltigkeit als Basis genossenschaftlichen Handelns - Nachhaltiges Wirtschaften in deutschen Winzergenossenschaften“ in „Berichte über Landwirtschaft“ veröffentlicht (20). Ergebnisse, die sich auf PIWI-Rebsorten und Weine im Speziellen beziehen, sollen aber an dieser Stelle nochmals ergänzend dargestellt werden.

Bislang gibt es keine Untersuchung zum Thema Vermarktungspotenzial „neuer“ Weine (gekeltert aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten) aus Sicht **deutscher Weinproduzenten** (Weingüter, Weinkellereien und Winzergenossenschaften) und Branchenexperten. Aufgrund ihres explorativen Charakters stützt sich die empirische Erhebung dieser Arbeit auf eine qualitative Studie. Hierzu wurden im **Februar und März 2022** insgesamt 17 Experteninterviews durchgeführt, davon eines mit einer Kellerei, sieben mit Weingütern, acht mit Winzergenossenschaften sowie eines mit einem Branchenexperten. Die Kennzeichnung der Interviewpartner erfolgt mit P01-P17. Die Länge der Interviews variierte zwischen 22 und 73 Minuten. Um ein breites Spektrum an unterschiedlichen Sichtweisen zu erlangen, wurden die Befragten aus verschiedenen Weinbauregionen und Betriebe mit unterschiedlicher Größe ausgewählt. Die in diese Studie einbezogenen Betriebe stammen aus den Anbaugebieten Baden, Württemberg, Pfalz und Rheinhessen. Als Interviewpartner wurden Inhaber*innen und Geschäftsführer*innen oder im Falle der Kellerei die Bereichsleitung ausgewählt, da diese

Entscheidungen zum operativen Geschäft und der strategischen Ausrichtung und Umsetzung des jeweiligen Betriebes treffen und Verantwortung dafür tragen.

Der Leitfaden für die semi-strukturierten Interviews beinhaltete Fragen zu folgenden Themenkomplexen: Verständnis nachhaltiges Wirtschaften, Entwicklungen in der Politik, Vor- und Nachteile pilzwiderstandsfähiger Rebsorten, Entwicklungen auf der Angebotsseite, Marktpotenzial von PIWIs und größte Probleme, Verkaufsargumente für „neue“ Weine und vom Kunden wahrgenommene Label/Siegel/Zertifikate.

4.2 Ergebnisdarstellung

Die Befragung deutscher Winzergenossenschaften aus **dem Jahr 2020** hat ergeben, dass die Geschäftsführer*innen einen Anstieg in der Bedeutung der PIWI-Rebsorten sehen (so acht von insgesamt fünfzehn Interviewpartnern). Gleichzeitig beurteilen aber auch hier die Befragten die Vermarktung noch als kritisch, da es schwierig sei, PIWI-Weine mit Rebsortenbezeichnung erfolgreich zu vermarkten. Bisher werden sie v.a. in Cuvées eingesetzt und noch nicht unter der Rebsorte selbst vermarktet. Vier der befragten Genossenschaften aus Württemberg und Baden hatten PIWIs bereits zum Zeitpunkt der Befragung (Sommer 2020) im Anbau, jedoch meist mit noch insgesamt wenig Rebfläche. Teilweise gibt es sogar eigens geschaffene Arbeitsgruppen unter den Genossenschaftsmitgliedern zum Thema PIWI-Rebsorten, welche u.a. zum Erfahrungsaustausch dienen sollen. Zudem sei sogar eine Zusammenarbeit mit anderen Genossenschaften und eine gemeinschaftliche Vermarktung der PIWI-Weine geplant.

Die Ergebnisse **aus dem Jahr 2022** sollen im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden. Diese werden die unterschiedlichen Bereiche des Leitfadens aufgreifen.

Verständnis „Nachhaltiges Wirtschaften“ und Bedeutung der PIWI-Reben in diesem Zusammenhang

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 die auch Aspekte 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-Reben Ökologisierungsschritte gehen und umweltschonenderen Weinbau betreiben.

Die Bedeutung der PIWI-Reben 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, vermehrt PIWI-Reben anzubauen. Momentan gebe es ein ansteigendes Interesse von Winzerkolleg*innen 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% 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 Gesprächspartner*innen eine stärkere Unterstützung seitens der Politik, beispielsweise in Form von Subventionen für Neupflanzungen oder auch für die Vermarktung von PIWI Weinen.

Entwicklung auf der Angebotsseite und Erwartung für die Zukunft

Zur generellen Entwicklung von PIWIs wurde genannt, dass es vor 10 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 sie häufig noch nicht wirklich überzeugend. Das kann auch daran liegen, dass für den Anbau, in der Kellerwirtschaft und der Vermarktung kaum Erfahrungswerte vorhanden waren. Vor 10 Jahren wurden PIWI Weine nur „mit großem Aufwand“ verkauft, so eine Gesprächspartnerin. Vor etwa 5 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 u.a. auf die Entwicklungen in 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 erst Forschungsergebnisse in den Bereichen Weinbau, Oenologie und Vermarktung sowie ein gestiegenes Interesse in den Bereichen Politik, Wissenschaft und Medien/Fachpresse.

Nicht nur bei privaten Weingütern, sondern auch unter Genossenschaftswinzern sei das Interesse an PIWIs wachsend. Vereinzelt gibt es auch Genossenschaften, in denen die Geschäftsführung und der Vorstand den Anbau von PIWIs fördern, beispielsweise durch die Möglichkeit 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 wirklich bemerkbare Nachfrage nach PIWIs gebe.

Anders sehe dies aber in nordeuropäischen Ländern aus; hier gebe es seitens des Handels (B2B) eine Nachfrage nach PIWI Weinen (P17). Zum Beispiel seien PIWI Weine auf den skandinavischen Monopolemärkten (bspw. Schweden, Norwegen) vorteilhaft, da hier bereits stärker als in Deutschland auf „nachhaltig“ produzierte, verpackte und/oder transportierte Weine Wert gelegt wird (P01, P09, P17). Ein Beispiel dafür zeigt die Ausschreibung eines Tenders im Systembolaget, schwedisches staatliches Alkohomonopol: „Rose wine sustainable and/or organic wine in climate friendly packaging from Austria“ (Tender No. 305_30) (4). Aus diesem Grund seien auch Nachhaltigkeitszertifizierungen für den Weinexport nach Skandinavien bereits bedeutender als für den deutschen Weinmarkt (P17). Drei der befragten Genossenschaften sind bereits *FAIR'N GREEN* zertifiziert (P10, P14, P16).

Grundsätzlich wird ein anhaltender Aufwärtstrend erwartet. Die Befragten schätzen, dass die anteilige Fläche von PIWIs an der gesamtdeutschen Rebfläche in 10 Jahren, je nach der Höhe der Unterstützungen seitens der Politik, zwischen 5 und 30% ausmachen könnte. Die Mehrheit der Befragten tendierten zu etwa 10-20%.

Vor- und Nachteile von PIWIs

Eine Vielzahl an Vor- und Nachteilen von PIWIs wurden genannt, welche je nach Rebsorte unterschiedlich stark ausgeprägt sein können. Diese werden in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3:
Vor- und Nachteile von PIWIs

Vorteile	Nachteile
<p>Weinbauliche Vorteile</p> <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 • Erleichterte Bewirtschaftung von Steillagen • Teilweise lockere Laubwand • Teilweise Lockerbeerigkeit der Trauben • PIWI-Reben kommen mit bestimmten Witterungsbedingungen besser zurecht • (bisher in Deutschland) keine Genmanipulation 	<p>Weinbauliche Nachteile</p> <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)
<p>Ökologische Vorteile</p> <p>Möglichst naturnaher Weinbau durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pflanzenschutzmittelreduktion • Geringere Anzahl an Überfahrten und dadurch geringere Bodenverdichtung (weniger tiefe Spurrinnen) • Weniger Energieaufwand und dadurch CO₂ Reduktion (Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks; ressourcenschonend) 	<p>Ökologische Nachteile</p> <p>-wurden nicht genannt-</p>
<p>Betriebswirtschaftliche Vorteile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Ertragssicherheit • Erhebliche 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>Betriebswirtschaftliche Nachteile</p> <p>In der Vermarktung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rebsortennamen teilweise schwierig, innovative Konzepte und Aufbau von Marken notwendig • Z.T. noch fehlende Akzeptanz oder Unbekanntheit unter Händlern und Endkonsumenten; (bisher) geringe Verbreitung • Erklärungsbedürftiger Begriff PIWI • Bisher zu geringe Wertschätzung

Aufgrund der ökologischen Vorteile werden PIWI Weine häufig als „nachhaltig“ eingestuft, auch wenn PIWI Weine nicht per se „nachhaltig“ sind (z. B. wenn die gleiche Menge an Pflanzenschutzmitteln ausgebracht werden würde oder Glyphosat im Weinberg verwendet wird).

Marktpotenzial von PIWIs

Insgesamt sei es schwierig, die neuen Rebsorten erfolgreich am Markt zu etablieren, da diese häufig erklärungsbedürftig sind. In anderen Ländern, wie beispielsweise in Frankreich, werden PIWIs bisher

v.a. in Cuvées verwendet, so ein Gesprächspartner. Marken bieten Potenzial zur Vermarktung von PIWI Weinen, da dann nicht der dem Endkonsumenten häufig unbekannt Rebsortenname im Vordergrund steht, sondern eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Konsumenten entstehen kann.

Die Gespräche zeigten, dass ein Marktpotenzial für „neue“ Weine vorhanden sei. Distributionskanäle, die bisher v.a. für PIWI Weine genutzt würden, seien die Direktvermarktung, der Fachhandel und die „interessierte“ Gastronomie. Aber auch im Lebensmitteleinzelhandel und bei Discountern lassen sich vereinzelt erste „neue“ PIWI Weine finden. Die Entwicklung, dass im Handel nun PIWI Wein 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.

Ein Marktpotenzial wird PIWI Weinen für den Weinexport in skandinavische Weinmärkte zugesprochen (P01, P09, P17). Die Nachfrage nach „nachhaltig“ produzierten Weinen wird von den Monopolmärkten an den Handel (Importeure) und letztlich (in den Monopolmärkten über Ausschreibungen oder sog. Tender) auch an die Weinproduzenten weitergegeben. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung werde momentan noch nicht explizit verlangt, macht die Erfüllung des Kriteriums „nachhaltig produziert“ jedoch schnell erkennbar und transparenter und ist somit ein Vorteil für den Weinexport (P09, P17).

Verkaufsargumente für „neue“ Weine

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 geringere 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.

Vom Kunden wahrgenommene Zertifikate / Siegel / Label – Eine Einschätzung der Produzenten

In engem Zusammenhang mit den Verkaufsargumenten stehen auch die Siegel, Label und Zertifikate, die von den Produzenten in der Kommunikation mit ihrer Zielgruppe verwendet werden. Hierzu gab es sehr unterschiedliche Aussagen. Das EU-Bio-Siegel und das vegane Siegel würden häufig gefragt, EU-Bio eher seitens des Handels, vegan eher von Endkonsumenten (P01). Zukünftig, so schätzt es die Befragte ein, würde auch Regionalität und Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnen (P01). Einzelne der Befragten seien auch nach den Standards von Bioland oder Demeter zertifiziert und verwenden dieses Siegel auf den Etiketten der Weinflaschen in der Vermarktung. Gesprächspartnerin P03 schätzt die Wahrnehmung der Verbraucher so ein, dass Bioland als Siegel eher wahrgenommen wird als Ecovin. EU-Bio sei auch wichtig und wird wahrgenommen (P03). Für den Handel sei „bio“ von Bedeutung, insbesondere bei reinen Bio-Händlern sei dies ausschlaggebend (P06). Laut Einschätzung des Befragten P06, sei Regionalität insbesondere bei Händlern wie Rewe wichtig, die einen großen Wert auf das regionale Sortiment legen.

Ein weiterer Interviewpartner (P05) betonte in diesem Zusammenhang, dass er keine Label etc. verwende, sondern lediglich Medaillen der PAR-Weinprämierungen (wie z.B. dem Internationalen PIWI-Weinpreis). Diese Information schätzt der Kunde eher als verschiedene Siegel oder Label auf der Flasche. Der Befragte P06 hat in seinem Betrieb festgestellt, dass seine Kunden „vegan“ nicht interessiert. Ein durchwachsenes Stimmungsbild gab es im Zusammenhang der Fair'n Green- und Fair Choice- Zertifizierungen, die – vereinfacht gesagt – für „nachhaltigen Weinbau“ stehen. Einige Befragte waren sehr kritisch und meinen, dass dies lediglich als zusätzliches Verkaufsargument verwendet würde und wenig dahinterstehe. Andere meinen, dass diese Zertifizierungen in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden und verstärkt, einerseits auf Produzentenseite, andererseits auf Handels- und Endkonsumentenseite, nachgefragt werden.

Eine Interviewpartnerin (P03) hob klar hervor, dass bestimmte Labels wichtig sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Zertifizierungen wie „EU-Bio“ oder „vegan“ hätten sich inzwischen oftmals als Standard etabliert, insbesondere, wenn Produzenten eng mit dem Handel zusammenarbeiten, so Interviewpartner P07 und P08.

Einige Interviewpartner, die bereits nach Fair'n Green zertifiziert sind oder bald zertifiziert werden möchten, gaben an, dass sie dies hauptsächlich aus Nachhaltigkeitsbestrebungen tun. Gleichzeitig

sehen sie dadurch jedoch auch verbesserte Möglichkeiten in der Vermarktung und gehen davon aus, dass sich diese Zertifizierung über die Zeit hinweg zu einem neuen Standard in der Branche entwickeln könnte (P10, P14, P16).

5 Ausblick

Aus der geschichtlichen Entwicklung im Bereich der Kreuzungszüchtung und den Bestrebungen seitens der Produzenten sowie den aktuellen politisch initiierten Entwicklungen ergibt sich ein Spannungsfeld aus forschungs- und produzentengetriebenen Ansätzen und politisch sowie gesellschaftlich initiierten Anforderungen von außerhalb der Branche an den Weinbau, den Anbau von PIWI-Reben zu forcieren. Die Vorteile von PIWI-Rebsorten liegen auf der Hand. Durch den Anbau von PIWI-Reben können bis zu 80 % Pflanzenschutzmittel gegenüber dem Weinbau traditioneller Sorten eingespart werden und das unabhängig davon, ob es sich um Bio-Weinbau oder um konventionellen Anbau handelt. Die PIWI Trauben haben durch klassische Kreuzungszüchtung (ohne Gentechnik) häufig eine dickere Beerenhaut und sind meist lockerbeerig. Durch diese Physiognomie kann Regen gut ablaufen, die Trauben werden gut durchlüftet und Schaderreger des Echten und Falschen Mehltaus können sich nicht so leicht einnisten. Auch zur Reduktion notwendiger Überfahrten im Weinberg sind PIWIs ein wichtiger Baustein. Das trägt wiederum zu einer geringeren Bodenverdichtung (und weniger tiefen Spurrinnen), einem geringeren Dieserverbrauch und so zu weniger CO₂-Emissionen bei. Diese Vorteile zeigen, dass ein zukunftsfähiger Weinbau mit PIWIs möglich ist und der Anbau dieser Rebsorten die Möglichkeit bietet, Weinbau nachhaltiger zu gestalten.

Dieser Beitrag spiegelt die Meinungen unterschiedlicher Weinproduzenten zur Bedeutung und dem Marktpotenzial „neuer“ Weine wider. Die Daten des Statistischen Bundesamtes sowie die Gespräche mit den Produzenten zeigten, dass PIWI-Reben und Weine in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, auch wenn die Rebfläche von PIWIs im Jahr 2021 noch unter drei Prozent der gesamtdeutschen Rebfläche entsprach. Ein Wachstum ist erkennbar und wird durch hochgesteckte politische Ziele und Forderungen zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln verstärkt. In diesem Zusammenhang wird von den Gesprächspartner*innen angenommen, dass die Bedeutung der PIWI-Rebsorten an der gesamtdeutschen Rebfläche von Wein – je nach Unterstützung durch die Politik und Verbände – von ca. 2-3 % heute auf ca. 5-25% der gesamtdeutschen Rebfläche in 10 Jahren zunehmen wird. Die Winzer*innen äußern jedoch auch Forderungen nach der Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen und Maßnahmen, die den Anbau pilzwiderstandsfähiger Rebsorten unterstützen (z.B. in Form von Subventionen).

Unter den Winzer*innen werden PIWIs immer bekannter. Insbesondere bei den Winzergenossenschaften lassen sich Entwicklungen erkennen, dass die Genossenschaftsmitglieder in

den kommenden Jahren vermehrt PIWI-Rebsorten anbauen werden. Hierbei wird spannend bleiben, ob diese weiterhin als Cuvée vertrieben werden oder in Zukunft auch PIWI-Rebsortenweine denkbar sind.

Bisher stellt die Vermarktung der PIWI Weine für viele Weinproduzenten noch eine große Herausforderung dar. Die reine Fokussierung auf Rebsorten sollte abgeschwächt und Markenkonzepte in den Vordergrund gerückt werden. Für eine erfolgreiche Vermarktung müssen Konzepte geschaffen werden, die es erlauben, die positiven Eigenschaften der „neuen“ Weine an den Verbraucher zu vermitteln. Konsumenten können sich hierbei insbesondere durch Werte, die ihnen wichtig sind und die in der Produktkommunikation übermittelt werden, emotional angesprochen fühlen (Bsp.: 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. Darüber hinaus sind auch bestimmte Weinmengen notwendig, wenn Weine beispielsweise über den Lebensmitteleinzelhandel regional oder national vertrieben werden sollen. Dies gilt sicherlich auch für den Export von PIWI Weinen. In Ländern wie Skandinavien oder Großbritannien können mit PIWI Weinen gezielt Konsumenten angesprochen werden, die auf „nachhaltige Produktion“ Wert legen. Basierend auf den Interviews im Rahmen dieser Erhebung konnte auch festgestellt werden, dass die Nachhaltigkeitszertifizierungen wie z.B. Fair'n Green gerade in den Monopolmärkten Skandinaviens geschätzt werden und Produzenten einen Vorteil verschaffen, wenn es darum geht, die Ausschreibung zu gewinnen.

Auch auf Seiten der Medien ist eine zunehmende Bedeutung feststellbar. Immer mehr Fachmagazine für Endverbraucher, Sommeliers, Gastronomie, Handel, Winzer und Weinproduzenten berichten über PIWI-Rebsorten und Weine, aber auch Influencer und/oder Sommeliers, zeigen ein gesteigertes Interesse an PIWIs und PIWI Verkostungen.

Auf der Ebene der Verbände gibt es vermehrt Diskussionen und Austausch zum Anbau von PIWI-Rebsorten. Das gestiegene Interesse seitens der Weinproduzenten spiegeln auch Gespräche mit Rebzüchtern, Rebveredlern und Rebschulen wider.

So ist es nicht verwunderlich, dass im Dezember 2020 der gemeinnützige Verein **PIWI Deutschland e.V.** (16) als Regionalgruppe des Dachverbands **PIWI International** gegründet wurde, um die Öffentlichkeit über PIWIs zu informieren und deren Anbau in Deutschland zu fördern. Gefördert werden sollen Aktivitäten und Projekte, die der Verbreitung und der Bekanntmachung pilzwiderstandsfähiger Züchtungen dienen. Durch gemeinsame Aktivitäten wie Messen, Weinverkostungen und andere Weinveranstaltungen zeigen die Mitglieder von PIWI Deutschland, dass PIWI Weine nicht nur einen Beitrag zu mehr Biodiversität im Weinberg leisten, sondern auch

geschmacklich mit Aromenvielfalt und Qualität überzeugen. Die Verbraucher sollen für die Art und Weise, wie Weine erzeugt werden, sensibilisiert werden. Dabei kommt dem Anbau von PIWIs eine Schlüsselfunktion zu. Das PIWI Netzwerk umfasst Mitglieder aus allen Bereichen der Weinbranche und soll zum Informationsaustausch, zur Weiterentwicklung der PIWI-Rebsorten und Weine sowie zum Wissenstransfer beitragen. Der gemeinnützige Verein richtet sich dabei gleichermaßen an Rebzüchter, Rebschulen, Winzer, Institutionen, Händler, Gastronomen, Weinenthusiasten und sonstige Förderer von PIWIs. (Weitere Informationen auf www.piwi-deutschland.de)

Abschließend kann festgehalten werden, dass ein Marktpotenzial für „neue“ Weine – nicht nur in skandinavischen Monopolmärkten wie Schweden oder Norwegen, sondern auch in Deutschland – vorhanden ist. Dabei ist es wichtig, die reine Rebsortenfokussierung abzuschwächen und die Entwicklung und Etablierung von Markenkonzepten in den Vordergrund zu rücken. Dann könnte sich ein Markt für PIWI Weine entwickeln. Wichtig ist hierbei auch, dass dies in andere Konsumententrends integriert wird bzw. auch weitere Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe erfüllt.

Zusammenfassung

Weine aus „neuen“ Rebsorten – Weine für die Zukunft?

Eine Möglichkeit für zukunftsfähig(er)en Weinbau und Weinkonsum

Zentrale Zielvorgaben der „Farm-to-Fork“-Strategie als Teil des „Green Deals“ der EU sind die Reduktion der Pflanzenschutzmittel um 50 % und eine Ausweitung des ökologischen Landbaus auf 25 % bis zum Jahr 2030. Wie kann die Weinwirtschaft das Ziel der Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln um 50 % bis zum Jahr 2030 erreichen? Eine Möglichkeit, die dazu beiträgt, dieses Ziel zu erreichen, ist der An- und Ausbau von neuen, pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (sogenannte PIWI-Rebsorten). Diese 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 verringert werden können. Die nun politisch initiierte Entwicklung (Forderung nach der Reduktion von Pflanzenschutzmitteln) und auch gesellschaftlich vorangetriebene Diskussion zur nachhaltigen Produktion von Lebens- und Genussmitteln wie z.B. Wein führen dazu, dass Winzer vermehrt PIWI-Reben anbauen und PIWI Weine produzieren. Da die Entstehung dieser Rebsorten in der Vergangenheit sehr forschungs- und produzentengetrieben war und der Vermarktung der PIWI Weine kaum Aufmerksamkeit geschenkt wurde, führte die fehlende Marktorientierung dazu, dass sich diese Weine bisher nicht umfassend am Markt etabliert haben und die Vermarktung immer noch für viele Weinproduzenten eine Herausforderung darstellt. Ziel dieses Beitrags ist es daher, die bisherige Entwicklung und heutige Marktbedeutung der PIWI-Rebsorten aufzuzeigen und eine Einschätzung von

Weinproduzenten und Branchenexperten zu geben, wie sich diese „neuen“ Rebsorten am Markt entwickeln werden.

Summary

Wine produced from new grape varieties – Wine for the future?

An opportunity for a (more) sustainable viticulture and wine consumption

Central targets of the *Farm-to-Fork* strategy as part of the EU's *Green Deal* are the reduction of the use of plant pesticides by 50 % and an expansion of organic farming to 25 % by 2030. How can the wine industry achieve the target of reducing the use of pesticides by 50 % by 2030? One way to contribute to achieving this goal is to cultivate and expand new, fungus-resistant grape varieties (so-called FRG varieties). Thanks to their high resistance to powdery mildew and to downy mildew, these grape varieties allow a reduced use of pesticides. At the same time, the FRG cultivation helps to preserve the environment and soils and it allows CO₂ emission reduction. Both the politically initiated development (demand for the reduction of pesticides) and the socially driven discussion on the sustainable production of food and beverages, including luxury goods such as wine, lead to winegrowers increasingly cultivating FRG vines and producing FRG wines. Given that the emergence of these grape varieties was very research- and producer-driven in the past, and little attention was paid to FRG wine marketing, these wines have not yet been established comprehensively on the market and marketing them remains a challenge for many wine producers. This article aims to show the development to date and the current market significance of FRG grape varieties and to provide an assessment by wine producers and industry experts of how these “new” grape varieties will develop on the market.

Literatur

1. BASLER, P.; SCHERZ, R., 2011: PIWI-Rebsorten. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten. 2. Auflage. Wädenswil: Ost-Wein-Büro; Stutz Druck AG.
2. Bundesregierung, 2020: Farm-to-Fork-Strategie steht. <https://www.bundesregierung.de/bregde/themen/europa/eu-agrarrat-1803234>.
3. CHEMNITZ, C.; WENZ, K.; HAFFMANS, S. (Hrsg.), 2022: Pestizidatlas 2022. Daten und Fakten zu Giften in der Landwirtschaft. 1. Auflage. Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung, Zugriff am 01.06.2022.
4. Concealed Wines, 2022: Rose wine Sustainable and/or Organic wine in Climate friendly packaging from Austria, Tender No. 305_30. <https://www.concealedwines.com/tenders/rose-wine-sustainable-and-or-organic-wine-in-climate-friendly-packaging-from-austria-305-30/>.
5. Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung e.V., 2022: Was ist FairChoice? <https://www.fairchoice.info/>.
6. DOYE, E.; MICHL, G.; HOFFMANN, C., 2005: Etablierung eines Anbausystems pilztoleranter Rebsorten für den ökologischen Weinbau. Zusammenfassender Schlussbericht.
7. DRESSLER, M.; FREUND, C., 2020: Sparpotenzial. Neue Rebsorten. In: Der deutsche Weinbau, 14-15, S. 14–16.
8. Fair and Green e.V., 2022: Nachhaltiger Weinbau mit FAIR'N GREEN. <https://www.fairandgreen.de/>.
9. JÖRGER, V., 2003: Rebenzüchtung des Staatlichen Weinbauinstituts Freiburg. <https://wbi.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Fachinfo/Resistenz-+und+Klonenzuechtung>.
10. Julius Kühn-Institut, 2015: Rebsorte 'Regent', Zugriff am 01.06.2022.
11. KIEFER, C.; SZOLNOKI, G., 2020: Ist der Markt bereit? NEUE REBSORTEN - Die Vermarktung von PIWI Wein ist durch verschiedenen Herausforderungen gekennzeichnet., 25-26, S. 14–20.
12. Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt, Natur und Digitalisierung, 2015: Information zum Genehmigungssystem für Neuanpflanzung von Rebflächen. <https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/L/lebensmittel/Downloads/informationNeuanpflanzungen.html>.
13. Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, 2022: Unsere Landwirtschaft bildet die Grundlage für mehr Artenvielfalt und Biodiversität. <https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/biodiversitaet-und-landnutzung/biodiversitaetsgesetz/>.
14. Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Klimaschutz, 2022: Weinbau. <https://mluk.brandenburg.de/mluk/de/landwirtschaft/acker-und-pflanzenbau/weinbau/#>.
15. PEDNEAULT, K.; PROVOST, C., 2016: Fungus resistant grape varieties as a suitable alternative for organic wine production: Benefits, limits, and challenges. In: Scientia Horticulturae, Jg. 208, S. 57–77.
16. PIWI Deutschland e.V., 2022: Der Verein PIWI Deutschland. <https://piwi-international.de/piwi-regional/deutschland/>.
17. PIWI International, 2021: PIWI-Weinpreis (05. bis 07. November 2021) - Ergebnisse 2021. <https://piwi-international.de/ergebnisse-2021/>.
18. PIWI International, 2022: PIWI Weine - Ökologisch - Ökonomisch - Zukunftsweisend. Wädenswil (Schweiz). <https://piwi-international.de/>.
19. RICHTER, B.; HANF, J. H., 2022: Eine Chance für PIWIs? In: Der deutsche Weinbau, H. 7, S. 34–37.
20. RICHTER, B.; HANF, J. H., 2022: Nachhaltigkeit als Basis genossenschaftlichen Handelns. Nachhaltiges Wirtschaften in deutschen Winzergenossenschaften. In: Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Jg. 100, H. 1, S. 1–17.

21. SOLTYS, M., 2020: Weinbau reagiert auf „Rettet die Bienen“, „Machen mit, soweit es machbar ist“. <https://www.bietigheimerzeitung.de/inhalt.weinbau-reagiert-auf-rettet-die-bienen-machen-mit-soweit-es-machbar-ist.36784ab2-e158-4b48-bb46-800651fc33b.html>.
22. Staatliches Weinbauinstitut Freiburg, 2022: Pilzwiderstandsfähige Keltertraubensorten („Piwis“). <https://wbi.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Fachinfo/Pilzwiderstandsfaeigige+Keltertraubensorten>, Zugriff am 01.06.2022.
23. Statistisches Bundesamt, 2020: Landwirtschaftliche Bodennutzung -Rebflächen- Fachserie 3 Reihe 3.1.5 - Jahr 2019.
24. Statistisches Bundesamt, 2021: Grunderhebung der Rebflächen - Fachserie 3 Reihe 3.1.5 - Jahr 2020.
25. Statistisches Bundesamt, 2022: Landwirtschaftliche Bodennutzung -Rebflächen- Fachserie 3 Reihe 3.1.5 - Jahr 2021.
26. STURM, J., 2022: Rebfläche der Sorte Sauvitage im Juli 2021; Auskunft von Dr. Jürgen Sturm, Referatsleiter Rebenzüchtung, Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg. Email.
27. TRAPP, O., 2021: Keltertraubensorten in Deutschland. Stand: 12.03.2020. Quelle: Statistisches Bundesamt. In: M. STOLL und H.-R. SCHULTZ (Hrsg.): Deutsches Weinbaujahrbuch 2021. 1. Auflage. Stuttgart: Ulmer; UTB GmbH, S. 172–174.
28. TRAPP, O., 2022: Keltertraubensorten in Deutschland. Stand 14.07.2021. Quelle: Statistisches Bundesamt. In: M. STOLL und H.-R. SCHULTZ (Hrsg.): Deutsches Weinbaujahrbuch 2022. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, S. 222–224.
29. Wein und Markt, 2021: Sortenreiner „Bio-Piwi-Wein“ bei Edeka. <https://www.wein-und-markt.de/sortenreiner-bio-piwi-wein-bei-edeka>.
30. Weingut und Edelbrennerei Gemmrich, 2022: Unkaputtbar. <https://www.gemmrich.de/produkt-kategorie/wein/unkaputtbar-wein/>.
31. Weinkellerei DEUTSCH GmbH, 2021: CUVÉE No. 1. <https://www.klimafreundliche-reben.de/>.
32. Zukunftsweine GmbH, 2022: Die Bewegung für eine nachhaltigere Weinwelt. <https://www.zukunftsweine.de/die-bewegung>.

Anschrift der Autoren

Barbara Richter, M.Sc.

Telefon +49 6722 502-499,

E-Mail: barbara.richter@hs-gm.de

Prof. Dr.habil. Jon H. Hanf

Telefon +49 6722 502-393,

E-Mail: jon.hanf@hs-gm.de

Hochschule Geisenheim University

Von-Lade-Str. 1

65366 Geisenheim