



PI - WIE?

PILZWIDERSTANDSFÄHIGE Rebsorten (PIWIs) sind vielen Verbrauchern noch unbekannt, auch deshalb mangelt es an Akzeptanz. Eine Studie in Geisenheim ging der Frage nach, wie man diese Weine den Verbrauchern näher bringen kann.

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

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten (»PIWI«) sind einer der nächsten logischen Schritte zu einem nachhaltigen Anbau innerhalb des ökologischen Weinbaus. Obwohl sie wirtschaftliche und ökologische Vorteile für die Weinbaubetriebe bringen, sind weniger als 3 Prozent der deutschen Weinberge mit PIWIs bepflanzt.

Andere Weinbauländer wie Frankreich und Italien verzeichnen vermehrt Züchtungserfolge, jedoch ist der Anteil der PIWIs auch in diesen Ländern auf einem niedrigen Niveau. Dies resultiert hauptsächlich aus der mangelnden Akzeptanz durch die Verbraucher, die trotz der gestiegenen Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln weiterhin gering ist.

Innerhalb des VitiFIT-Projekts untersucht das Team aus Geisenheim die komplette Wertschöpfungskette von PIWI-Weinen, um die Einstellung und Bedürfnisse der Produ-

zenten, 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.

Um die treibenden Parameter der Konsumentenakzeptanz zu ergründen und daraus praktische Implikationen für die PIWI-Weinvermarktung in Deutschland abzuleiten, wurden im Dezember 2020 in einer Studie die Wahrnehmungen der Konsumenten gegenüber diesen Rebsorten untersucht, und die derzeitige Konsumentenakzeptanz von PIWI-Rebsorten analysiert.

Die 48 Teilnehmer der Studie unterschieden sich in Geschlecht, Alter, Weinkonsum und Ausgabebereitschaft für Wein. Außerdem wurde auf die regionale Abgrenzung geachtet, so dass eine heterogene Mischung deutscher Konsumenten befragt werden konnte. Das übergeordnete Ziel war es, Erkenntnisse über Bekanntheit, Akzeptanz

und Barriere von PIWI-Rebsorten zu erfassen und zu analysieren. Des Weiteren wurde eine Blindverkostung durchgeführt, um die PIWI-Rebsorten sensorisch einzuordnen.

FÜNF ZIELGRUPPEN

Zur Analyse verschiedener Zielgruppen wurden die Konsumenten in fünf Cluster eingeteilt, um zielgruppenspezifische Aussagen treffen zu können. Die Zielgruppen wurden auf Basis der Forschungsergebnisse von Lukas Nesselhauf aus dem »novisys«-Projekt gebildet.

Die »Jungen Weininteressierten« sind 18 bis 39 Jahre alt, zeigen Interesse am Thema Wein und haben ein geringes Weinwissen. Die Gruppe der »Aufgeschlossenen Frauen« besteht ausschließlich aus Frauen, über alle Altersschichten hinweg mit klarer Weißweinpferferenz. Zudem konsumieren sie Wein am liebsten in Gesellschaft, sind interessiert am Thema Wein und verfügen über eher durch-

schnittliches Weinwissen. Die »LOHAS« (Lifestyle of Health and Sustainability) sind sehr interessiert an der biologischen Anbauweise und verfügen meist über ein unterdurchschnittliches Weinwissen, wollen jedoch ihr Wissen über Wein stetig verbessern. Im Segment »Breite Mitte« ist der Weinkonsum überdurchschnittlich, das Weinwissen durchschnittlich. Die Konsumenten dieser Gruppe sind überwiegend männlich und trinken gerne Markenweine aus dem Ausland. Abschließend wurde eine »Experten«-Gruppe gebildet. In dieser Gruppe sind die Weinkenntnisse, das Weininteresse und der Weinkonsum sehr hoch.

REBSORTE MASSGEBLICH BEI WEINEINKAUF

Zu Beginn der Studie wurde ein Kaufentscheidungsexperiment durchgeführt, um die allgemeinen Kaufpräferenzen der Konsumenten zu verdeutlichen und zudem den Stellenwert der Rebsorte bei der Kaufentscheidung zu spezifizieren. Zu diesem Zeitpunkt war es den Probanden noch nicht bewusst, dass der Forschungsschwerpunkt auf PIWI-Rebsorten lag.

Die Teilnehmer wurden gebeten, in der Gruppe zu diskutieren, welche Kaufkriterien für Sie beim Weineinkauf entscheidend sind. Wie bereits in anderen Studien, die sich mit Weineinkaufskriterien befassten, wurden auch hier die Kriterien Preis, Geschmack, Herkunft, Etikett und Rebsorte als wichtigste Weineinkaufskriterien genannt (Abb. 1).

Vor allem die Zielgruppe »Junge Weininteressierte« und »Aufgeschlossene Frauen« sind sehr an einer hochwertigen Ausstattung interessiert und kaufen gezielt solche Weine. Die »Experten« sind durch ihre Erfahrung eher Ereignis getrieben und kaufen daher je nach Anlass den dazu passenden Wein. Die »LOHAS« wünschen sich neben einer modernen Ausstattung, »attraktive« Rebsorten und ein Bio-Siegel.

Um die Rebsorte in den Fokus zu stellen, wurden den Gruppen Flaschenabbildungen gezeigt, welche sich in Qualität (Qualitätswein b. A.), Preis (6,99€), Region (Pfalz), Verschluss (Schraubverschluss) und Design (modern, schlicht) weitgehend nicht unterschieden. Der Fokus wurde somit auf die Rebsorte gelegt. Untersucht wurden die PIWI-Rebsorten Muscaris und Cabernet Blanc, die »traditionellen« Rebsorten Weißburgunder und Chardonnay sowie eine Cuvée, die

Kriterien von Konsumenten für den Weineinkauf



auch als »Cuvée«, ohne Rebsortenangabe, deklariert wurde.

Der Großteil der Konsumenten kannten die vorgestellten »traditionellen« Rebsor-

ten und wussten diese auf ihre eigene Art zu beschreiben. Die Bekanntheit dieser Rebsorten ist dabei vor allem für »LOHAS« und »Aufgeschlossene Frauen« ein klares Kaufargument. Sie können sich etwas unter der Rebsorte vorstellen. Vor allem bei Anlässen wie Gästebesuch, Familienfeiern oder ähnlichem vertrauen sie auf Bewährtes und wollen nicht experimentieren. Die Bekanntheit der Rebsorte lässt zudem andere Faktoren in den Hintergrund rücken, so dass die Rebsorte eine noch stärkere Stellung bei der Kaufentscheidung einnimmt.

Ein »Cuvée«-Wein wird von vielen Konsumenten mit einer hohen Qualität gleichgesetzt. Hierbei scheint den Konsumenten wichtig zu sein, welche Rebsorten verarbeitet wurden. Die Kaufentscheidung wird daher maßgeblich von den verwendeten Rebsorten beeinflusst.

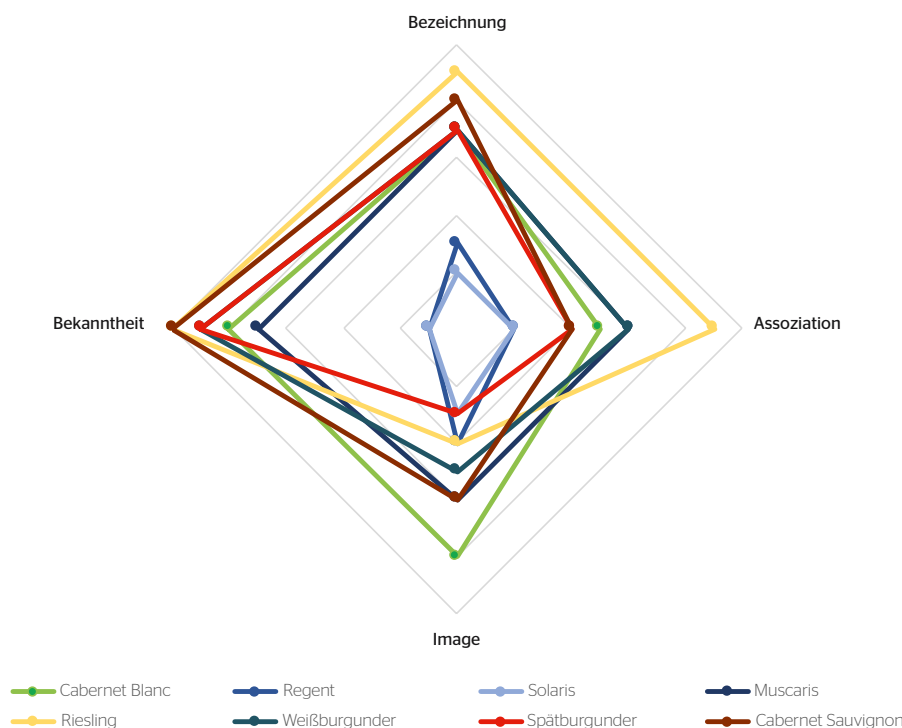
Die beiden gezeigten PIWI-Rebsorten Cabernet Blanc und Muscaris sind den Teilnehmern positiv aufgefallen. Die hybride Rebsortenbezeichnung des Cabernet Blanc wurde überwiegend als namhaft bei den Konsumenten (v.a. »Aufgeschlossene Frauen« und »LOHAS«) angesehen, da sie »Cabernet« und »Blanc« bereits von anderen Rebsorten kennen. Muscaris war zwar den meisten Teilnehmern unbekannt, jedoch konnte die Assoziation mit Muskat oder Muskateller getroffen werden, so dass diese Rebsorte, vor allem bei

VITIFIT:

Mit VITIFIT - Gesunde Reben (*Vitis vinifera*) im Ökoweinbau durch Forschung, Innovation und Transfer - startete 2019 das größte Praxisforschungsprojekt im Ökoweinbau. Alle führenden Einrichtungen der deutschen Weinbauforschung haben sich 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: 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).

2 Ausprägung von Attributen nach Rebsorte



der »breiten Mitte«, positiv aufgefasst wurde, da diese auch gerne Neues ausprobieren.

»ATTRAKTIVE« ATTRIBUTE

Aus diesen Erkenntnissen war es möglich, Attribute zu formulieren, welche die »Attraktivität« einer Rebsorte bestimmen können (Abb. 2). Wie erwähnt, ist »Bekanntheit« ein wichtiges Kriterium, welches die Attraktivität einer Rebsorte beim Konsumenten beeinflusst. Neben diesem Attribut stehen »Bezeichnung« (Namensgebung der Rebsorte), »Assoziation« und »Image«. Da PIWI-Rebsorten den Konsumenten weitgehend unbekannt sind, sind diesen drei Attributen einen höheren Stellenwert beizumessen.

Neben Cabernet Blanc, der durch seinen bekannt klingenden Namen punktete, und dem mit Muskat/Muskateller assoziierten Muscaris wurden Regent und Solaris untersucht. Dabei stellte sich bei diesen Rebsorten ein deutlich negatives Bild heraus. Die Konsumenten assoziierten diese Rebsortenbezeichnungen nicht mit Wein.

AUSGEWOGENER GESCHMACK WIRD PRÄFERIERT

Anschließend wurde eine Blindverkostung durchgeführt. Bei den Weißweinen wurde

die PIWI-Rebsorte Sauvignac und bei den Rotweinen Satin Noir verkostet. Jeweils in verschiedener Ausbauweise, mit einem Premium-Wein aus der Praxis sowie einer Vergleichsprobe (siehe Abb. 3).

Den Teilnehmern gefiel vor allem die Ausgewogenheit des Sauvignac. Die intensive Frucht gepaart mit einer präsenten Säure konnte überzeugen. Jedoch ist die Bewertung der einzelnen Weine stark Zielgruppen getrieben. Für die Allgemeinheit der Konsumenten war der »Premium«-Sauvignac zu intensiv mit zu hohem Restzuckergehalt. Für die »Experten« überzeugte der Premium-Wein durch seine Komplexität. Für die »Jungen Weininteressierten« war der Sauvignac mit »Maischestandzeit« aufgrund seiner Frucht und des ausgewogenen Geschmacks der am meisten präferierte Wein.

Bei den Rotweinen waren zwei deutliche Ausreiser zu erkennen. Der Satin Noir mit »Maischeerhitzung« war für die meisten Teilnehmer sehr harmonisch und rund. Im Geruch fruchtig, dezent und angenehm. Für viele ein typischer Rotwein, der nicht überfordert. Vor allem die Gruppe »Junge Weininteressierte« präferierte diesen Wein. Auf der anderen Seite wurde der »Premium« Satin Noir unterdurchschnittlich gut bewertet.

Der Wein war für viele Konsumenten zu anspruchsvoll, zu komplex, zu intensiv. Einzig die Gruppe der »Experten«, bei denen generell ein höherer Anspruch angenommen werden kann, bewerten auch hier den Premium-Wein überdurchschnittlich gut.

Abschließend ist auf eine vergleichbare Qualität der getesteten Proben zu schließen, deren Wahrnehmung jedoch stark nach Zielgruppen variieren kann. Den Konsumenten ist es wichtig, die Aromen in der Nase als auch am Gaumen wiederzufinden und dabei ein auf Frucht basiertes, ausgewogenes Süß-Säureverhältnis zu schmecken.

UNWISSENHEIT STILLEN

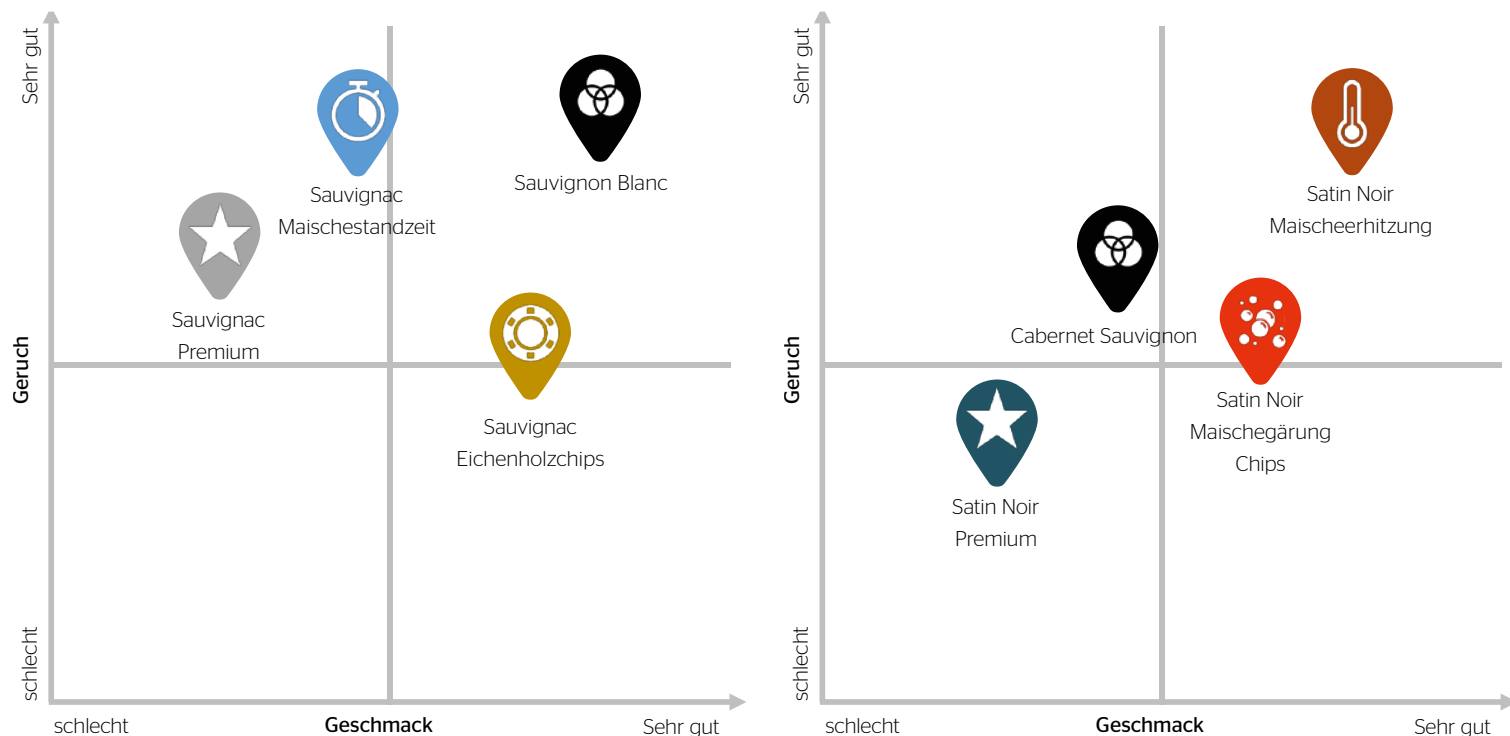
Im nächsten Schritt wurden den Konsumenten Fakten zum Pflanzenschutzmitteleinsatz, den Vorteilen und Zielen von PIWI-Rebsorten sowie eine Abgrenzung von konventionellem, biologischen und dem PIWI-Anbau gezeigt und erläutert. Bis auf zwei Personen, die zur Gruppe der »Experten« gehören, kannte niemand vorher diese Rebsorten.

Viele der Verbraucher waren auch von den erheblichen Mengen an Pflanzenschutzmittel überrascht und würden sich gerne mehr Informationen dazu wünschen. Auch bei der Faktendarstellung war die Reaktion stark zielgruppenabhängig. Die »Jungen Weininteressierten« waren sehr skeptisch gegenüber PIWI-Rebsorten. Sie fanden zwar das Thema allgemein sehr spannend, hinterfragten jedoch den PIWI-Vorteil, warum dieser sich noch nicht im öffentlichen Diskurs befindet und ob es sich dabei um Gentechnik handle. Diese Gruppe ist intensiv aufzuklären, um Unklarheiten und Vermutungen zu minimieren.

Die Gruppen »Experten« und »Breite Mitte« sahen die PIWI-Vorteile als nachrangiges Kriterium und stellten den Geschmack vor die Nachhaltigkeit im Weinberg. Die »Experten« waren davon überzeugt, dass im Premiumbereich sowieso nachhaltig Wein produziert werde, so dass PIWI-Rebsorten keinen entscheidenden Vorteil brächten. Die »LOHAS« und die »Aufgeschlossenen Frauen« waren dem gegenüber begeistert von PIWI-Rebsorten und zugleich erschrocken über die hohe Menge an Pflanzenschutzmittel, die im Weinbau ausgebracht werden müssen.

Beide Zielgruppen würden PIWI-Rebsorten unterstützen und gezielt nach diesen Rebsorten/Weinen im Handel suchen.

3 Ergebnisse der Blindverkostung von Weiß- und Rotweinproben.



»LOHAS« waren von höherer Qualität der Rebsorten überzeugt. Die »Aufgeschlossenen Frauen« sahen den Kostenvorteil für den Winzer und würden trotzdem auch mehr für den PIWI-Wein bezahlen. Jedoch wünschten sich beide Gruppen eine Kennzeichnung solcher Weine.

ZIELGERICHTET KOMMUNIZIEREN

Oft wird der Nutzen von PIWIs kaum kommuniziert und der Geschmack dieser Rebsorten als Verkaufsargument genügt. Die offene Ansprache der PIWI-Vorteile ist für viele Betriebe nicht sehr praktikabel, weil damit das restliche Sortiment in Frage gestellt werden könnte. Damit stellt sich die Frage, wie der Vorteil von PIWI-Rebsorten kommuniziert werden sollte.

Um erste Eindrücke über das richtige »Wording« zu erlangen, wurden den Konsumenten Werbetexte gezeigt, welche sie in der Gruppe diskutierten. Dabei stellte sich heraus, dass die Ansprache des PIWI-Vorteils sachlich ausgedrückt werden sollte, jedoch ohne die Ansprache von »Pilzkrankheiten«. Der Vorteil sollte eher mit »attraktiven« Schlagwörtern wie etwa »eine schonende, nachhaltige Bewirtschaftung durch den weitgehenden Verzicht auf Pflanzenschutzmittel«, »arten-

reiche Begrünung« oder auch »Lebensraum für viele Insekten« umschrieben werden. Das Thema »Kreuzung« ohne tiefergreifenden Kontext verwirrt Konsumenten. Bestenfalls wird sich auf die Reduzierung der Pflanzenschutzmittel beschränkt, ohne die Ursache (Pilzinfektion) zu nennen. Die Reduzierung der Pflanzenschutzmittel und deren Auswirkungen mit Fakten oder Bildern zu belegen, wäre für Konsumenten leichter und verständlicher zu begreifen. Dabei sollte die Sprache ein gewisses Mittelmaß zwischen Emotionalität und Pragmatismus aufweisen. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die Initiative »Zukunftsweine.de«.

MÄRKTE FÜR PIWI-WEINE

Auch wenn bereits »attraktive« PIWI-Rebsorten auf dem Markt vorhanden sind, ist es notwendig, die sich auf dem Markt befindlichen »unattraktiven« Rebsorten zu fördern. Ein entscheidendes Instrument ist der Aufbau einer Marken-Cuvée. Dadurch rückt die Rebsorte in den Hintergrund und das Problem mit »unattraktiven« Rebsortenbezeichnungen wird umgangen. Jedoch ist der Aufbau einer Marke kostspielig und wird von Konsumenten nur durch gezieltes Marketing wahrgenommen.

Des Weiteren ist es möglich, sich auf Bereiche zu fokussieren, in denen die Rebsorte eine geringere Rolle einnimmt. Damit sind die aufstrebenden Märkte für Schaumweine und alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weine gemeint. Sensorisch sind generell »Alltagsweintypizitäten« von den Konsumenten gewünscht und können von PIWI-Weinen geliefert werden. »Experten« sind eher für komplexere Weinstilistiken zugänglich.

Generell sind die Konsumenten offen für die Vorteile von pilzwiderstandsfähigen Rebsorten. Wichtig ist hierbei, interessierte Konsumenten mit umfassenden Informationen zu bedienen, so dass keine falschen Rückschlüsse gezogen werden. Die Zielgruppen »LOHAS« und »Aufgeschlossene Frauen« stehen PIWI-Rebsorten sehr aufgeschlossen gegenüber, nachdem sie über das Thema aufgeklärt wurden.

Aus Marketingperspektive ist von der direkten Ansprache des PIWI-Vorteils im Allgemeinen abzuraten. Es wird empfohlen, den Nachhaltigkeitsaspekt dieser Rebsorten herauszustellen oder eine »Geschichte« um die Rebsorte zu kreieren. So ist es möglich, den Betrieb nachhaltiger und innovativer darzustellen ohne die »traditionellen« Rebsorten zu diskreditieren. ◀