



Pilzwiderstandsfähige Rebsorten erfolgreich vermarkten

Empfehlungen für Weinbaubetriebe und Vermarktungsorganisationen
zur Akzeptanzsteigerung bei Konsumenten



Abb. 1: Weinberg im Frühling.

Steckbrief

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten (PIWI) bieten ökologische und ökonomische Vorteile, sind jedoch in Deutschland noch wenig verbreitet. Das VITIFIT-Projekt untersuchte Akzeptanz und Vermarktungsperspektiven entlang der Wertschöpfungskette. Produzentinnen und Produzenten sehen klare Vorteile im Anbau, stoßen aber auf Vorbehalte bei Konsumenten. Durch gezielte Information, Marketingstrategien und Betonung der Nachhaltigkeitsvorteile kann die Akzeptanz jedoch deutlich gesteigert werden.

Projektlaufzeit: 01/2020 – 06/2024

Empfehlungen für die Praxis

Aufklärung als Schlüssel

Viele Konsumentinnen und Konsumenten kennen PIWI-Rebsorten noch nicht. Daher ist gezielte Information entscheidend. Wer ökologische Vorteile wie weniger Pflanzenschutzmittel hervorhebt, steigert die Kaufbereitschaft deutlich.

Etikettengestaltung optimieren

Nachhaltigkeitssiegel oder klare Begriffe wie „Nachhaltige Rebsorten“ erleichtern die Kommunikation im Handel. Unsere Studien zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher PIWI-Weine dadurch als hochwertiger und vertrauenswürdiger wahrnehmen.

Namensbarrieren umgehen

Einige Sortennamen wirken auf Konsumentinnen und Konsumenten unattraktiv oder fremd. Es empfiehlt sich, diese über Cuvées oder Marken zu vermarkten und die Rebsorte in den Hintergrund zu stellen.

Direktvertrieb nutzen

Verkostungen und persönliche Beratung helfen, Skepsis abzubauen und Vertrauen aufzubauen. Gerade bei neuen Rebsorten ist der direkte Kontakt ein wirksames Marketinginstrument.

„Informationen sind der Schlüssel zum Erfolg: Wer Konsumenten die ökologischen Vorteile von PIWIs erklärt, erhöht ihre Kaufbereitschaft deutlich.“

Prof. Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University

Zielgruppen ansprechen

Besonders offen für PIWI-Weine sind junge Weinliebhaber, LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability“) und Frauen. Betriebe sollten ihre Kommunikation zielgruppengerecht anpassen, z. B. über die Nachhaltigkeit bei LOHAS und das Design bei jungen Weinliebhabern und Frauen.

Preisstrategie

Informierte Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, für PIWI-Weine mehr zu zahlen. Diese Zahlungsbereitschaft kann durch eine kluge Preis- und Kommunikationsstrategie genutzt werden.

Hintergrund

Pilz widerstandsfähige Rebsorten (PIWI) reduzieren den Pflanzenschutz aufwand deutlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Kostensenkung. Trotzdem liegt ihr Anteil in Deutschland erst bei rund 3 % der Rebfläche.

Hauptthemmen sind die geringe Bekanntheit und Skepsis der Verbraucher gegenüber neuen Sortennamen und Geschmacksprofilen.

Das VITIFIT-Projekt zeigte, welche Zielgruppen besonders PIWI-affin reagieren, welche Packagingmaßnahmen sinnvoll wären und welchen Einfluss Informationen über PIWIs bei der Kaufentscheidung einnehmen.

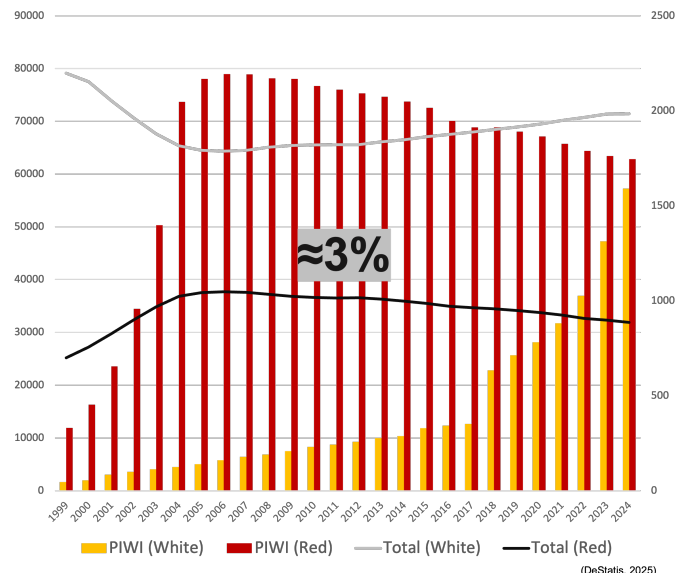


Abb. 2: Entwicklung von PIWI-Rebsorten im Vergleich zur Gesamtrebfläche.

Ergebnisse

Geringe Verbreitung trotz klarer Vorteile

PIWI-Rebsorten werden in Deutschland bislang nur auf etwa 3 % der Rebfläche angebaut. Dabei bieten sie ökologische Vorteile durch den stark reduzierten Pflanzenschutz aufwand und ökonomische Vorteile durch geringere Kosten und Arbeitszeiterparnis.

Positive Einschätzung der Produzenten

Produzenten bewerten die Sorten überwiegend positiv. Besonders für ökologisch wirtschaftende Betriebe und kleinere Weingüter sind PIWIs attraktiv, da sie zur Risikominimierung und Differenzierung beitragen.

Fehlendes Wissen bei Konsumenten

Ein Großteil der Verbraucher kennt PIWI-Rebsorten nicht und hat keine Erfahrung mit entsprechenden Weinen. Die geringe Bekanntheit stellt aktuell die größte Markthürde dar.

Qualität ist kein Hindernis

In sensorischen Vergleichen wurden PIWI-Weine geschmacklich gleichwertig zu traditionellen Sorten bewertet. Nach zusätzlicher Information über Nachhaltigkeitsvorteile verbesserten sich die Bewertungen sogar, sowohl hinsichtlich des Geschmacks als auch der Zahlungsbereitschaft.

Wirkung von Information und Kennzeichnung

Informationen über ökologische und ökonomische Vorteile beeinflussen Kaufentscheidungen direkt. Konsumentinnen und Konsumenten sind nach einer Erläuterung bereit, für PIWI-Weine höhere Preise zu zahlen, insbesondere wenn diese Vorteile auch auf dem Etikett sichtbar sind.

Herausforderung Sortennamen

Manche Rebsortennamen wirken auf Verbraucherinnen und Verbraucher fremd oder wenig attraktiv und können Kaufentscheidungen bremsen. Hier bietet sich Kategorien an, bei denen die Rebsorte einen geringeren Wert bei der Kaufentscheidung einnimmt, ähnlich wie bei Schaumwein oder alkoholfreiem Wein.

Offene Zielgruppen

Besonders empfänglich für PIWI-Weine sind junge Weinliebhaber, LOHAS und Frauen. Diese Gruppen verbinden Innovation und Nachhaltigkeit positiv mit Wein und sind eher bereit, Neues auszuprobieren.



Abb. 3: Darstellung der in VITIFIT durchgeführten Studien.

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Prof. h.c. Gergely Szolnoki,
M.Sc. Christoph Kiefer,
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft,
Hochschule Geisenheim University

Kontakt:

Hochschule Geisenheim University
Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim
Prof. Dr. Prof. h.c. Gergely Szolnoki
Gergely.Szolnoki@hs-gm.de/ Tel. +49 (0) 6722 502 394

Abb. 1, © KI-generiert mithilfe von chat.openai.com.

Abb. 2, © DeStatis (2025), Agriculture, Forestry, Fisheries: Agricultural land use - Vineyards -, Series 3.1.5, Fachserie 3.

Abb. 3, © Herrn Prof. Dr. Szolnoki und Herrn Kiefer,
Hochschule Geisenheim University

Die ausführlichen Ergebnisse des Projektes
18OE004, 18OE033 – 18OE038, 18OE112 –
18OE115, 18OE112F – 18OE115F finden Sie
unter:

<https://orgprints.org/id/eprint/56787/>

Weitere Informationen unter:

www.vitifit.de