



Wie können Winzer-Betriebe die Vorteile von PIWIs nutzen?

Praxisnahe Strategien: betriebliche Optimierung, Sortiment, Preis, Kommunikation und Export



Nachhaltige Innovation	Markenerweiterung	Markenkern
		
Neue Rebsorten als Teil des Basis-Segments	Neue Rebsorten als Teil des Premium-Segments	Neue Rebsorten in allen Segmenten vertreten und teilweise zentraler Markenbestandteil
Innovatives Gesamtkonzept, starker Fokus auf Kommunikation der nachhaltigen Produktion. Experimentierfreudige Zielgruppe, zugänglicher Weinstil. Preis < ca.10 €, oft als eigene Produktlinie. Differenzierung im umkämpften Preisbereich. Bottom-Up-Ansatz.	Ergänzung einer starken, etablierten Marke. Nachhaltigkeits-vorteile werden kaum kommuniziert, Weine heben sich optisch nicht ab. Teilweise außergewöhnlicher Weinstil, z.B. Orange. Top-Down-Ansatz.	Hoher PIWI-Anteil. Kommunikation der Marke dreht sich um PIWIs. Starke innere Überzeugung der beteiligten Personen. Meist Bio-Zertifiziert.

Abb. 1: Mögliche Vermarktungsansätze für PIWIs.

Steckbrief

Neue Rebsorten (PIWIs) bieten Lösungen für aktuelle Herausforderungen im Weinbau, wie mangelnde Profitabilität, Klimawandel und Nachhaltigkeit in der Erzeugung. Sie senken den betrieblichen Aufwand, verringern Arbeitsspitzen und dienen als Nachhaltigkeitsnachweis. Diese Potenziale können nur mit einer strategischen Anpassung des Geschäftsmodells genutzt werden mit einem abgestimmten Vertrieb und passender Kommunikation. Drei differenzierte Vermarktungsansätze für PIWIs haben im Markt bereits erfolgreich gegriffen.

Projektlaufzeit: 06/2019 – 12/2025

Empfehlungen für die Praxis

Betriebswirtschaftlich

Durch Einführung von PIWI-Flächen lassen sich die Zahl der Behandlungen und die Pflanzenschutzkosten verringern. Es ist ratsam, die Pflanzenschutzstrategien für klassische Rebsorten und PIWIs zu trennen und digital zu erfassen, um die Einsparungen pro Fläche nachzuhalten. Neben der Optimierung von Arbeitszeiten und -prozessen kann die Produktivität gesteigert und die Nachhaltigkeitsprofilierung untermauert werden. PIWIs haben sich auch in der Risikostrategie zur Ertragssicherung bewährt.

Vermarktung & Vertrieb

Die Erhebungen belegen, dass PIWI-Weine rebsortenrein oder als Cuvées auch in höheren Preissegmenten abgesetzt werden können und so höhere Erlöse ermöglichen. Eine Diversifizierung des Produktportfolios kann dazu beitragen, neue Kunden zu gewinnen. Es bietet sich an, PIWIs als Baustein des betrieblichen Nachhaltigkeitskonzepts zu nutzen. Dies kann als Innovationshebel über alle Vertriebswege bis hin zum Export wirken.

Gastronomie und Multiplikatoren

Die Gastronomie zeigt ein wachsendes Interesse an Weinen in Verbindung mit Regionalität und Nachhaltigkeits-Stories, die zielgruppenspezifisch wirken können. Multiplikatoren müssen weiter gewonnen und überzeugt werden.

„Gewinnende Weine bei weniger Spritzungen, flexiblere Handhabung und eine belastbare Nachhaltigkeitskommunikation am Regal und beim Kunden: So sichern PIWIs Zukunftsfähigkeit.“

Prof. Dr. Marc Dreßler, Weincampus Neustadt

Handel

Im Einzelhandel können erfolgreiche Markteinführungen mit Nachhaltigkeit oder Lifestyle auf Basis von PIWI Rebsorten um 20-30 % pro Jahr wachsen. Dabei wirken neben Innovationsaspekten und der Kommunikation der Nachhaltigkeit vor allem wertschöpfungsstufenübergreifende Kooperationen. Mit Angebotskonzepten, die vom Handel in Kenntnis der Zielgruppen entwickelt und gemeinsam mit den Produzenten realisiert werden, gestalten sich Markterfolge synergetisch. PIWIs bieten die Chance, die Bedürfnisse von jungen und auch weniger weinaffinen Zielgruppen zu treffen. Gleiches gilt für den Export, bei dem Nachhaltigkeit mit PIWIs nachvollziehbar geliefert wird.

Hintergrund

Das Projekt untersuchte empirisch, unter welchen betrieblichen Bedingungen die Umstellung auf neue Rebsorten (PIWIs) gelingt – als Hebel zur Kupferreduktion im Öko-Anbau – und wie sich Strategie, Sortiment, Vertrieb und Kommunikation darauf ausrichten lassen. Erhoben wurden Anforderungen entlang der Wertschöpfungskette sowie die Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung, u. a. über digitale Monitorings in Pilotbetrieben, Sortimentsanalysen, Experimente im Handel sowie Markt- und Exportanalysen. Die betriebswirtschaftliche Prüfung der PIWI-Eignung ist zentral, weil sie Kostenstruktur, Arbeitsorganisation und Risiko messbar verbessern und zugleich Markt- und Exportchancen eröffnen – ein mehrfach wirkender Hebel für Deckungsbeitrag, Resilienz der Betriebe und strategische Positionierung im Wettbewerb.

	Betrieb 1	Betrieb 2	Betrieb 3	Betrieb 4
	Rheinhesen konventionell	Rheinhesen Bio	Rheinhesen konventionell	Rheingau Bio
Arbeitszeit Non-PIWI (h/ha)	3,9	10,7	7,1	5,4
Arbeitszeit PIWI (h/ha)	1,6	2,6	2,4	2,4
Ø Kosten PS Non-PIWI pro Hektar	1.494 €	1.232 €	1.438 €	964 €
Ø Kosten PS PIWI pro Hektar	672 €	311 €	472 €	478 €
Ø Kosteneinsparung pro Hektar	-65%	-75%	-68%	-50%
Ø Kosten PS Non-PIWI pro Liter	0,11 €	0,29 €	0,26 €	0,39 €
Ø Kosten PS PIWI pro Liter	0,09 €	0,07 €	0,08 €	0,08 €
Cu-Menge Non-PIWI (kg/ha)	-	3,0	-	3,7
Cu-Menge PIWI (kg/ha)	-	0,8 kg bzw. 1,75 (Cab. Blanc)	-	1,3

Abb. 2: Einsparungsmöglichkeiten im Vergleich aus dem Jahr 2021.

Ergebnisse

Ökonomische Aspekte und Kernerkenntnisse

Betriebswirtschaftlich zeigen die Monitorings deutliche Kostenvorteile: PIWI-Flächen benötigten 2–5 statt 8–11 Behandlungen. Der Pflanzenschutzaufwand sank je nach Betrieb um 50–75 %.

In Bio-Betrieben ließ sich der Kupfereinsatz um etwa zwei Drittel reduzieren, teils wurden die Kupfer-Höchstgrenzen nur dank der PIWI-Rebflächen eingehalten. Weniger Fahrten und Behandlungen reduzierten Arbeitszeitspitzen und unterstützen Produktivität und Nachhaltigkeit maßgeblich.

Auf der Erlös-/Marktseite zeigen sich PIWIs als tragfähig. Rebsortenrein und auch als Cuvée wurden bei der Sortimentsanalyse vergleichbare Durchschnittspreise um 9 bis 10 € erzielt, mit breiter Preisspanne bis 66 €. Zudem stieg die Zahl erkennbarer PIWI-Produkte von 2021 bis 2022 um 37 % und die Zahl der Vermarkter um 28 %.

Im Export erzielte ein PIWI-Nachhaltigkeitskonzept die höchste Kaufwahrscheinlichkeit (Ø 5,8/7).

Weitere Aspekte zur Strategie-Entwicklung

Gastronomie & Multiplikatoren:

- On-Trade profitiert von Edutainment & Exklusivität; Nachhaltigkeits-Stories wirken lassen; Multiplikatoren noch unerschlossen → Hebel bespielen.
- Umsetzung von Zielgruppenkonzepten in Abhängigkeit vom gastronomischen oder Eventangebot sowie kreative Partnerschaft (z.B. Wine & Food Pairing).

LEH & Experimente:

- Proof of Concept belegt: erfolgreiche Launches mit Nachhaltigkeit oder Lifestyle; eigenständige Linie wächst 20–30 % p. a. bei ~25.000 Fl.
- Zielgruppenkonzepte gemeinschaftlich angehen.

Organisation & Wertschöpfungskette:

- Experimente wagen, Know-how-Lücken schließen, betriebliche Vorteile ausspielen.
- Gemeinschaftlich und wertschöpfungsstufenübergreifende Marken kreieren.



Abb. 3: Strategische Sortimentsgestaltung mit PIWI-Weinen

Projektbeteiligte:

Weincampus Neustadt & Partnerbetriebe



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

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

Weitere Informationen unter:

<https://www.weincampus-neustadt.de/forschung/fachgebiete/forschungsprojekt>

Kontakt:

Weincampus Neustadt

Breitenweg 71, 67435 Neustadt an der Weinstraße

Prof. Dr. Marc Dressler

marc.dressler@hwg-lu.de/ Tel. +49 (0) 6321 671-546

Abb.1-2 Eigene Darstellungen C. Freund

Abb.3 Eigene Darstellung S. Morsch