WELCHEN PLATZ HABEN ROBUSTE REBSORTEN?

Es gibt schon eine ganze Palette von robusten Rebsorten (Piwis) auf dem Schweizer Markt. Die wesentliche Herausforderung besteht in der grossen Vielfalt und in der önologischen Plastizität dieser Sorten, sowohl bei Rot- als auch bei Weissweinen. Das Projekt «Wein der Zukunft» befasste sich mit der Frage, wie diese Sorten in das Schweizer Weinsortiment integriert werden können. Der folgende Artikel fasst die Ergebnisse des Projekts zusammen.

Die Erwartungen der Zivilgesellschaft in Bezug auf die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln hat die Entwicklung von robusten bzw. pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (Piwi-Sorten) beschleunigt. Die Fragen nach der Vermarktung und wie diese Sorten erfolgreich in das Schweizer Weinsortiment integriert werden können, bleiben jedoch offen. Ist die Vielfalt ein Vorteil oder ein Hindernis? Welche Strategien werden schon umgesetzt? Das Projekt «Wein der Zukunft» untersuchte diese Fragen entlang mehrerer Achsen: eine historische Analyse, diverse Degustationstests, aktuelle Vermarktungsstrategien der Weinkellereien und Winzerinnen und Winzer sowie die Erwartungshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber neuen Rebsorten. In diesem Artikel werden die wichtigsten Ergebnisse dieses Projekts vorgestellt.

Die Vielfalt – eine grosse Herausforderung

Die Zahl der robusten Rebsorten ist sowohl für Weiss- als auch Rotweine sehr hoch, und das Angebot wird tendenziell weiter ausgebaut. Die Wahl der Weinbereitung erhöht die Vielfalt weiter. Auch wenn diese Vielfalt aus agronomischer Sicht als Hindernis erscheinen kann, ist sie auch eine Chance, da sie eine Anpassung an die unterschiedlichen topografischen und klimatischen Bedingungen der Schweiz ermöglicht.

Bei der Einführung von neuen Rebsorten sind in erster Linie der Geschmack und das Aroma der Weine ausschlaggebend. Eine erhöhte Resistenz gegen Krankheiten reicht nicht aus, um die Konsumenten zum Kauf anzuregen. Frühere Misserfolge bei der Einführung von neuen Sorten waren auf Enttäuschungen des Geschmacks des Weins zurückzuführen *(*Gerz und Hoffet 2021*)*.

Die Literaturrecherche (Modul 2) ergab, dass Expertinnen und Experten Geschmacksrichtungen bevorzugen, die den wichtigsten traditionellen Rebsorten ähneln. Die meisten Degustationstests werden im Vergleich zu traditionellen Rebsorten durchgeführt *(*Mackie-Haas und Künzler 2021*)*. Die historische Analyse und die im Rahmen des Projekts durchgeführte Befragung bei Selbsteinkellerern zeigen jedoch mutige Strategien, die es erlauben, neue Weine mit anderen Geschmacksrichtungen anzubieten. Diese Sorten werden oft als Marke konzipiert und beworben, indem die Sortennamen auf der Etikette hervorgehoben werden.

Unterschiedliche Ansätze führen zum Erfolg

Häufig wird davon ausgegangen, dass eine Reduktion der Behandlungen zu einer erheblichen Kostensenkung führt und die Herstellung günstiger Weine ermöglicht, die preislich mit ausländischen Weinen mithalten können. Die Interviews mit den Winzerinnen und Winzern widerlegen diese Annahme. Die Produktionskosten beziehen die spezifischen Arbeitskosten für die Pflege der Rebsorten mit ein, z. B. für die Laubarbeit oder die Frühreife, die einen erhöhten Schutz vor Vögeln und Insekten bedingt. Einige Winzer gaben an, dass sie robuste Sorten in der Nähe von Wohngebieten oder Gewässern pflanzen und ihre Strategie zur Pestizidreduzierung kommunizieren. Für viele sind robuste Rebsorten ein Instrument unter vielen, um die Umweltbelastung des Weinbaus zu reduzieren.

Die Strategien zur Integration von neuen Rebsorten in das Weinsortiment sind vielfältig. Insbesondere beim Rotwein werden neue Sorten oft in Assemblagen verwendet, um Farbe, Struktur oder den Tanningehalt zu verbessern. In diesem Fall erscheint der

Name der Sorte nicht immer auf der Etikette. Eine Strategie besteht darin, robuste Sorten in den zugelassenen 10 % Verschnitt bei AOC-Weinen zu verwenden. Dieser Ansatz ist auch für kleine Mengen geeignet. Eine zweite, entgegengesetzte Strategie besteht darin, robuste Sorten als Spezialitäten sortenrein oder als Assemblagen anzubieten. Diese Strategie erlaubt es, sich von der Konkurrenz abzuheben und die Kreativität des Weinguts zum Ausdruck zu bringen. Bestimmte Rebsorten ermöglichen eine Bereicherung des Weinangebots, insbesondere bei den Rotweinen. Mehrere Weinbaubetriebe betonten, dass das derzeitige Ausprobieren bei der Weinbereitung eine bereichernde Erfahrung sein kann. Der Preis pro Flasche dieser Spezialitäten ist entsprechend höher als bei traditionellen Rebsorten, sei es im Weinkeller oder Detailhandel. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere die AOC-Vorschriften, spielen eine wichtige Rolle, da sie sich von Kanton zu Kanton unterscheiden. Die Aufnahme von robusten Rebsorten in AOC-Sortenlisten ist auf nationaler Ebene nicht harmonisiert. Während einige Kantone eine grosse Zahl robuster Rebsorten zulassen, wählen andere einen auf traditionelle Sorten ausgerichteten Ansatz.

Die Bemühung für das Marketing ist ebenfalls eine wesentliche Voraussetzung, um diese Weine den Konsumentinnen und Konsumenten nahe zu bringen und diese zum Kauf zu bewegen. Die Absatzförderung erfolgt zum Teil auf institutioneller Ebene durch Forschungseinrichtungen und spezialisierte Erzeugerorganisationen sowie spezialisierte Rebzüchter. Die Anstrengungen erfolgen jedoch zum grossen Teil durch die Person, die den Wein an die Konsumentin oder den Konsumenten verkauft, sei es im Weinkeller, im Geschäft oder im Restaurant. Die erzählte Geschichte, die Vorteile für die Umwelt sowie geschmackliche Erwartungen sind der Schlüssel zum Erfolg.

Offenheit der Konsumierenden gegenüber neuen Rebsorten

Eine Konsumentenbefragung, die während der Arvinis-Messe im November 2019 durchgeführt und im Frühjahr 2020 durch eine Online-Umfrage ergänzt wurde (Reviron und Hoffet 2021), zeigte eine grössere Offenheit gegenüber neuen Rebsorten als erwartet. Die neuen Sorten scheinen die traditionellen Sorten nicht zu konkurrieren, sondern zu ergänzen. Sie sind Teil einer breiteren Erwartung an die Entwicklung umweltfreundlicher Anbaumethoden für den gesamten Schweizer Weinbau und nicht nur für die biologische Produktion.

Auch der Bekanntheitsgrad von robusten Rebsorten ist höher als man angesichts der derzeitigen Anbauflächen erwarten könnte. Die in den letzten Jahren unternommenen Kommunikationsbemühungen tragen Früchte. Die Neugier auf Piwi-Sorten ist gross, und die Vielfalt der Rebsorten und der Weinbereitungsmethoden scheinen kein Hindernis zu sein, um sie entdecken zu wollen.

Empfehlungen

Die Anpflanzung neuer Rebsorten ist eine Entscheidung, die für die Produzenten aufgrund der Lebensdauer der Reben und der Investitionskosten folgenschwer ist. Die Auswahl einer oder mehrerer robuster Sorten ist angesichts der Vielfalt des Angebots eine Herausforderung. Ausserdem ist die Unterstützung bei der Entscheidungsfindung derzeit begrenzt. Es ist wichtig, die technischen und wirtschaftlichen Referenzen (Vollkosten) der vielversprechendsten Rebsorten für die Schweiz auszubauen, um die Produzentinnen und Produzenten bei ihrer Wahl zu unterstützen. Der Erfahrungsaustausch zwischen Winzern, die Erfahrung im Anbau von robusten Sorten haben, würde dazu beitragen, das Know-how für eine optimale Bewirtschaftung der Weinberge zu stärken. Ebenso ist es dringend erforderlich, Referenzen für die Weinbereitung zu entwickeln, um die Weinkellereien bei der Weinbereitung zu unterstützen und erfolglose Versuche zu begrenzen.

Was die rechtlichen Bedingungen betrifft, so wird von den Weinbaubetrieben für die kantonalen AOCs eine Harmonisierung der Mindestanforderungen auf Bundesebene gewünscht. Das Projekt «Wein der Zukunft» wurde vor den Wetterextremen des Sommers 2021 durchgeführt. Die Vorteile der verschiedenen robusten Rebsorten im Kampf gegen Echten und Falschen Mehltau sowie Graufäule sollten in jedem Kanton evaluiert werden.

Die Vielfalt der Rebsorten erschwert die Entwicklungs- und Förderungsstrategie für robuste Rebsorten. Diesen Rebsorten mangelt es jedoch nicht an Qualität, um in das Schweizer Weinsortiment integriert zu werden. Verkostungstests mit Konsumentinnen nach einem gemeinsamen Protokoll würden es ermöglichen, deren Akzeptanz zu untersuchen und das Kaufverhalten besser zu verstehen. Vermehrte Degustationen und Werbemöglichkeiten haben unmittelbare Auswirkungen auf die Bekanntheit der Rebsorten. Durch professionelle Verbände getragene Werbemassnahmen im Gastgewerbe könnten die Verfügbarkeit und den Bekanntheitsgrad in diesem wichtigen Absatzbereich erhöhen.

Piwi-Sorten besetzen derzeit einen Nischenmarkt, setzen sich aber zunehmend durch. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um einen Aktionsplan zu erstellen, der Wissen und Know-how erweitert, die Verbindung zwischen Praxis und Forschung stärkt und das Kaufverhalten der Konsumenten besser versteht. ▪

WEIN DER ZUKUNFT

Link zum Projekt: www.agridea.ch
Berichte zum Projekt:

- «Der Wein der Zukunft, Modul 1», 04/2021, S. 6
- «Piwi-Weine kommen gut an, Modul 2», 08/2021, S. 10

SOPHIE REVIRON
Agridea, Kontakt: franziska.hoffet@agridea.ch

Projektmitarbeitende: Franziska Hoffet, Astrid Gerz (AGRIDEA), Kathleen Mackie-Haas, Lina Künzler, Marie Blackford (Agroscope), Katharina Jans (Weinbauzentrum Wädenswil), Florian Burdet, Pascale Deneulin, Alexandre Mondoux (Haute Ecole Spécialisée de viticulture et d'œnologie de Changins), Beatrice Steinemann (FiBL).

Die Literaturliste ist bei Franziska Hoffet erhältlich.