



Verbraucherwahrnehmung von Piwi Weinen

K. Mackie-Haas¹, M. Blackford², B. Guggenbühl³, M. Wiederkehr⁴, J. Inderbitzin⁵

¹Weinbau Deutschschweiz, Agroscope, 8820 Wädenswil

²Önologie, Agroscope, 1260 Changins

³Humanernährung, Sensorik und Aroma, Agroscope, 3097 Liebefeld

⁴Weinbauzentrum Wädenswil AG, 8820 Wädenswil

⁵Nacherntequalität pflanzlicher Produkte, Agroscope, 8820 Wädenswil

Abstract

Pilzwiderstandsfähig (Piwi) Traubensorten benötigen aufgrund ihrer Robustheit gegenüber Echtem und Falschem Mehltau bis zu 90% weniger Pflanzenschutzmittel als traditionelle Rebsorten. Neuerdings sind auch die Verbrauchenden offen gegenüber neuen Rebsorten und nehmen ihren Präsenz auf dem Markt vermehrt wahr. Piwi-Weine machen allerdings noch einen unbedeutenden Teil des Marktes aus und obwohl Experten diese Weine oft als gut bewerten, ist der Absatz solcher Flaschen tiefer als die der traditionellen Weine. Das übergeordnete Ziel der Fallstudie war es, die Weinproduzierenden bei der Vermarktung von Piwi-Weinen zu unterstützen, um schlussendlich den Flächenanteil von Piwi-Reben zu erhöhen. Demzufolge befasste sich diese Fallstudie von Agroscope (Forschungsgruppen Weinbau Deutschschweiz, Önologie, Nacherntequalität pflanzlicher Produkte, und Humanernährung, Sensorik & Aroma) in Zusammenarbeit mit dem Weinbauzentrum Wädenswil (WBZW) mit der Frage, ob die Konsumierenden in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz Piwi-Weine mittels Verkostung besser beurteilen, wenn die Weine auch als solche „Piwis“ ausgezeichnet werden. Die Teilnehmenden wurden dafür in zwei randomisierte Gruppen aufgeteilt. Die eine Hälfte der Teilnehmenden erhielt grundsätzliche Informationen, was pilzwiderstandsfähigen Rebsorten sind und die zu verkostenden Piwi-Weine wurden als solche gekennzeichnet. Die andere Hälfte der Teilnehmenden erhielt keine Informationen, noch wurden die Piwi-Weine als solche gekennzeichnet. Zehn Weine wurden blind verkostet, sechs Piwi-Weine und vier Weine aus traditionellen Rebsorten. Diese Verkostungen wurden an drei verschiedenen Standorten (Changins, Liebefeld und Wädenswil) durchgeführt. Die Teilnehmerzahl von fast 300 Personen wies eine ausgeglichene Verteilung von Gender, Weinwissen, Alter und Wohnort auf. Die Ergebnisse zeigten, dass die Information über die Rebsorte keinen signifikanten Einfluss auf die Beliebtheit der Konsumierenden hatte, weder bei den Weiss- noch bei den Rotweinen. Daher war das Wissen, ob ein Wein aus Piwi-Trauben hergestellt wurde oder nicht, unbedeutend. Da in der vorliegenden Studie lediglich ein kleines Segment der auf dem CH Markt erhältlichen PiWi Weine verkostet wurde, erlauben es die Daten nicht, eine generelle Aussage darüber zu machen, wie Piwi-Weine im Allgemeinen im Vergleich zu traditionellen Weinen abschneiden. Um diese Frage beantworten zu können, müsste eine Nachfolgestudie geplant werden, die ein wesentlich breiteres Spektrum an PiWi Weinen abdeckt. Hingegen war es möglich, die Verbraucherpräferenzen auf der Grundlage anderer Weinattribute, d.h. Säure und Zucker (Weisswein) oder Farbe und Struktur (Rotwein) zu clustern. So deuten die Resultate im Falle des Rotweins darauf hin, dass das Geschmacksprofil der verkosteten Rotweine offenbar in der Regel nicht den Erwartungen entsprach. Einer der Gründe für diese Diskrepanz liegt wahrscheinlich in der intensiven Farbe der resistenten Rotwein-Sorten, welche einen geschmacksintensiveren Wein mit viel Struktur erwarten lässt. Die Ergebnisse zeigen, dass für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Weinqualität und nicht das Attribut PiWi wichtig ist. Für den Erfolg am Markt muss das sensorische Profil von Weinen resistenter Sorten den Erwartungen der Verbrauchenden entsprechen.