

# 1/20

Deutscher Wein  
Intern



Willkommen  
in besten Lagen.

[deutscheweine.de](http://deutscheweine.de)



Sehr geehrte Damen und Herren,

wie immer zu Beginn eines neuen Jahres möchten wir Ihnen einen Rückblick auf die wichtigsten Aktivitäten geben, die wir im letzten Jahr durchgeführt haben, sowie einen Ausblick auf das, was wir 2020 in Abstimmung mit allen Kreisen der Weinwirtschaft vorhaben. Alle Maßnahmen zielen in erster Linie auf eine Steigerung des positiven Images unserer Weine bei den Weinkonsumenten im In- und Ausland ab. Unser Ziel ist es, Weinkonsumenten weltweit zu vermitteln, dass Weine deutscher Herkunft in ihrer regionalen Vielfalt und Qualität einzigartig sind und zu den besten Weinen der Welt gehören. Mittelfristig gilt es, den Absatz von Qualitätsweinen aus



den deutschen Anbaugebieten mit einer entsprechenden Wertschöpfung für die deutschen Weinerzeuger im In- und Ausland messbar zu steigern.

Im Inland wird sich die Kommunikation künftig vor allem auf die Herkunft der Weine fokussieren. Dies soll einhergehen mit der parallel stattfindenden Profilierung der Qualitätsweinanbaugebiete, die von der EU allesamt als geschützte Ursprungsbezeichnungen anerkannt wurden. Zudem wollen wir die Weine aus den deutschen Regionen über die Menschen, die sie erzeugen, stärker emotional aufladen. Vor diesem Hintergrund werden wir unsere 2019 gestartete Kommunikationskampagne 2020 intensivieren und um regionalspezifische Motive erweitern. Allen Motiven gemeinsam ist, dass sie echte Weinerzeuger in ihren jeweiligen Weinbergen bzw. im Keller zeigen, die mit emotionalen Aussagen ihre tiefe

Verbundenheit zu ihrer Region und den von ihnen erzeugten Weinen zum Ausdruck bringen. Die Kampagne wird 2020 vor allem als Anzeigenkampagne in Print und Social-Media-Kanälen durchgeführt. Darüber hinaus werden wir die Kampagne gemeinsam mit Medienpartnern um Podcasts und Videos erweitern, um noch mehr Menschen für Weine aus deutschen Regionen zu begeistern.

Im Ausland werden in der Kommunikation weiterhin die Vielfältigkeit und Besonderheit typisch deutscher Rebsorten herausgestellt, mit Riesling und Spätburgunder als Leitrebsorten, gefolgt von Weiß- und Grauburgunder. In Märkten, in denen die Botschaften zu diesen Leitrebsorten bereits angekommen sind, werden auch Sorten wie Silvaner oder Lemberger in die Kommunikation aufgenommen. Aufgrund der weltweit gestiegenen Nachfrage nach Schaumweinen bleiben deutsche Sekte, die im vergangenen Jahr bereits einen Themenschwerpunkt bildeten, weiterhin ein fester Bestandteil der DWI-Kommunikationsmaßnahmen.

Was wir konkret gemacht haben und im neuen Jahr planen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Über unsere Arbeit informieren wir zudem täglich aktuell auf unserer Homepage [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de). Dort können Sie auch unseren 14-tägig erscheinenden Newsletter abonnieren, der Sie mit aktuellen Informationen und Ausschreibungen versorgt. Wir freuen uns, gemeinsam mit Ihnen den deutschen Wein weiter voran zu bringen und wünschen Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2020.

Ihre

Monika Reule

*Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts*

# Rückblick 2019

Im Fokus der DWI-Aktivitäten des vergangenen Jahres standen primär Multiplikatoren wie Print- und Online-Medien, die Gastronomie, der Fachhandel, der Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discount sowie im Ausland auch Importeure. Zudem wurden die Endverbraucher intensiver angesprochen. Auf nationaler Ebene konzentrierten sich die Aktivitäten unverändert in erster Linie auf Großstädte außerhalb der Anbauregionen wie Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf und Köln, aber bundesweit auch Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern. Die Maßnahmen im Ausland wurden in insgesamt 15 Auslandsmärkten durchgeführt, die eine gewisse Wertschöpfung sowie Wachstumspotenziale für den Absatz deutschen Weins versprechen.

## Erstmalig gemeinsame Kampagne mit Bordeaux in den USA

Unter dem Motto: „Clink Different“ bewerben die Bordeaux-Weinwerbung Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) und das Deutsche Weininstitut von 2019 bis 2021 erstmals gemeinsam ihre Weine in den USA. Anlässlich der medienwirksamen Auftaktveranstaltung am 23. Mai in New York erklärten beide Organisationen, dass es das primäre Ziel dieses Marketing- und Kommunikationsprogramms ist, die Bekanntheit und den Absatz von Weinen aus Bordeaux und Deutschland in den USA zu steigern. Die USA sind sowohl für Deutschland wie auch für Bordeaux einer der wichtigsten Exportmärkte. Dieses gemeinsame Interesse, verbunden mit der gemeinsamen Geschichte, Kultur und Lebensart, schafft eine natürliche Synergie zwischen beiden Regionen. Das CIVB und DWI haben das Potenzial dieser Gemeinsamkeiten erkannt und bereits 2019 bei einer Reihe von Veranstaltungen den Meinungsbildnern aus Handel, Gastronomie und Medien sowie den Konsumenten in den USA die europäische Weinkultur nähergebracht. Für die dreijährige Kampagne steht ein Budget von 9,8 Millionen Euro zur Verfügung, das zu 80 Prozent von der Europäischen Union im Rahmen des EU-Programms „Enjoy, it's from Europe“ finanziert wird. Die Aktivitäten konzentrieren sich auf die US-Staaten Kalifornien, Oregon und Nevada an der Westküste sowie South Carolina, Florida und Georgia im Südosten des Landes.

*Clink Different –  
Kick-off-Event*



# Maßnahmen für Endverbraucher

**DEUTSCH  
LAND**

## NEUE KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE FÜR HEIMISCHE WEINE

Das Deutsche Weininstitut startete 2019 eine neue nationale Kommunikationskampagne, die die regionalen Herkünfte der deutschen Weine ebenso in den Fokus stellt wie die Menschen, die sie erzeugen. Die nationale Anzeigenkampagne umfasst vier verschiedene Motive, auf denen Weinerzeuger, die für eine gleichermaßen traditionelle wie innovative handwerkliche Weinbereitung stehen, ihre tiefe Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck bringen. Mit insgesamt 60 Anzeigen in auflagenstarken Publikumsmedien wie Stern, Spiegel, FOCUS, Süddeutsche- oder Zeit-Magazin mit einer Leserreichweite von über 15 Millionen wurde mehr als die Hälfte der Kernzielgruppe der regelmäßigen Weintrinker zwischen 29 und 59 Jahren durchschnittlich fünfmal erreicht.

Allen Motiven gemeinsam ist der Absender „Weine aus deutschen Regionen: Qualität, die man schmeckt“. Mit dieser Aussage soll die Herkunft der Weine zusammen mit einem Qualitätsversprechen stärker herausgestellt werden. Die Kampagne wurde durch Anzeigen in Prospekten großer Lebensmitteleinzelhandelsketten mit Informationen zu den Besonderheiten der Weinregionen, den wichtigsten deutschen Rebsorten oder mit raffinierten Rezepttipps ergänzt.

### Kampagnenmotive



## DWI LÄDT IN 13 METROPOLEN ZUR VIRTUELLEN WEINREISE EIN

Nach dem erfolgreichen Präsentationsstart des neuen Virtual-Reality-Films in Einkaufszentren von Hamburg oder Frankfurt und Messen wie der *eat&STYLE* weitete das Deutsche Weininstitut die Aktion von Januar bis Mai 2019 mit einer RoadShow durch 13 deutsche Großstädte aus, die von Kiel über Berlin oder Leipzig bis München führte. Die Besucher konnten sich an jeweils 3 Tagen auf eine virtuelle Weinreise zur Weinlese im Steilhang am Rhein begeben. Mit der Präsentation will das DWI den Menschen vor Ort die deutschen Weinregionen und die heimischen Weine näherbringen. Für alle Besucher standen vier Qualitätsweine typischer deutscher Rebsorten zur freien Verkostung bereit. Der Film ist zudem online im „Oculus“-Store erhältlich und im DWI-Youtube-Kanal als 360-Grad-Video für den Bildschirm zu sehen.







*Die Deutsche Weinkönigin  
Angelina Vogt auf der  
WeinTour in Essen*

*Kochshow,  
WeinTour in Essen*

## WEINTOUR ERSTMALS AUCH IN ESSEN

WeinTour

Mit 80 Wein- und Touristikausstellern, mehr als 600 Weinen und rund 3.150 weinbegeisterten Besuchern machte die WeinTour des DWI 2019 erstmals in der Ruhr-Metropole Essen in der Zeche Zollverein Station. Das attraktive Rahmenprogramm, darunter WineWalks mit der Deutschen Weinkönigin Angelina Vogt und der Deutschen Weinprinzessin Sophie Böcklen, RegioWalks mit dem Wanderexperten Manuel Andrack und Kochshows mit Master-sommelier Hendrik Thoma und Moritz Crone-Rawe, war restlos ausgebucht. Per VR-Brille und Kopfhörer wurden die Besucher zudem zu der virtuellen Weinlese am Rhein entführt.



Mit der Rekordzahl von 120 Weinerzeugern und 1.100 Weinen öffnete die WeinTour-Messe am 16. und 17. November nunmehr zum sechsten Mal ihre Tore im Hamburger Cruise Center Altona und zog erneut über 4.000 Gäste an. In München besuchten bereits im April nahezu 5.000 Weinfreunde die zweite Auflage der Wein- und Tourismusmesse in der bayerischen Landeshauptstadt.

## WEINWANDERWOCHELENDE MIT ROYALER WEINWANDERUNG

Bereits zum elften Mal lud das Deutsche Weininstitut gemeinsam mit den regionalen Weinwerbungen am 27. und 28. April 2019 zum bundesweiten *WeinWander Wochenende* in alle 13 Anbaugebiete ein. Rund 150 bundesweite Aktionen boten den Teilnehmern abwechslungsreiche Wein-, Natur- und Kulturerlebnisse.

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr erfuhr auch die royale Weinwanderung eine Neuauflage, dieses Mal in den Weinbergen bei Naumburg im Anbaugebiet Saale-Unstrut. 47 Wander- und Weinbegeisterte aus ganz Deutschland erwanderten dort gemeinsam mit der Deutschen Weinkönigin Carolin Klöckner den Kaiserhügel und verkosteten unterwegs verschiedene Weine des Weinguts Professor Maria Wartenberg „Der Steinmeister“, welches die Tour organisiert hatte.

*Royale Weinwanderung 2019 mit  
der 70. Deutschen Weinkönigin  
Carolin Klöckner*



# Generation Riesling



*AnnenMayKantereit kooperiert mit der Generation Riesling*

## JUNGE WEINE TREFFEN JUNGES PUBLIKUM

Die Generation Riesling kooperierte 2019 erstmals mit prominenten Musikgruppen wie „Die Fantastischen Vier“ und „AnnenMayKantereit“. Im Backstage-Bereich wurden jeweils zwei durch die Bands selbst ausgewählten Weine präsentiert. Teilweise waren die Winzer auch persönlich vor Ort. Zudem war die Generation Riesling 2019 wieder mit ihren Weinen auf zahlreichen Messen, Musikfestivals und urbanen Picknicks präsent, wie etwa auf dem *PULS Festival* auf Schloss Kaltenberg nahe München oder dem *Haldern Pop Festival*. Neu war der Auftritt auf dem *New Heritage-Festival für Zeitloses* in München. Auf den Festivals wurden die Weine aus einem modern designten, umgebauten Pferdeanhänger an das junge Publikum ausgeteilt und in den Backstage-Bereichen gab es Weine für die Künstler und VIPs vom GR-Weinfahrrad.

Darüber hinaus bereicherten die Weine der jungen Winzer zum fünften Mal die beliebte Open-Air-Veranstaltung *Picknick mit Vergnügen* in München.

Durch diese zeitgemäßen Auftritte konnte das DWI viele vorwiegend junge Menschen, die vorher kaum Berührung mit Wein hatten, erfolgreich an die modernen Weine aus den deutschen Anbauregionen heranzuführen.



*Generation Riesling auf dem PULS Festival bei Schloss Kaltenberg*

## TASTING, TALK & MUSIC MIT „ROLLING STONE“

Mit der jungen Winzergeneration konnten auch in diesem Jahr wieder neue Zielgruppen im Rahmen einer Kooperation des DWI mit dem Musikmagazin „Rolling Stone“ erreicht werden. So fand am 31. Oktober 2019 bereits zum zweiten Mal eine gemeinsame Abendveranstaltung für rund 200 geladene Gäste unter dem Motto „Tasting, Talk & Music“ in der Rolling Stone-eigenen Location „The Venue“ in Berlin statt. Neben einem Bühnentalk mit musikaffinen Generation Riesling-Winzern und bekannten Musikern zum Wandel in der deutschen Wein- und Pop-Szene, gab es eine Weinpräsentation zum Auftritt der Singer-Songwriterin Violetta Zironi.



## GENERATION RIESLING BEI DER FRANKFURTER BUCHMESSE

Bereits zum dritten Mal war die Generation Riesling 2019 mit einem eigenen Stand in der Gourmet Gallery der Frankfurter Buchmesse vertreten. Direkt gegenüber der publikumswirksamen Show-Küche wurde eine Auswahl von neun GR-Weinen aus verschiedenen Anbaugebieten ausgeschenkt. Der Besucheransturm auf die Weine und das Interesse an der Generation Riesling waren außergewöhnlich hoch. Die Weine kamen auch in vielen Kochshows zum Einsatz und demonstrierten dem Publikum eindrucksvoll, wie hervorragend man deutsche Weine mit Gerichten aus aller Welt kombinieren kann. Zudem präsentierten die Deutschen Weinmajestäten täglich im Gourmet Salon jeweils rund 50 Besuchern eine repräsentative Weinauswahl. Das Highlight am letzten Messetag war die Vorstellung des Kochbuchs „Generation Riesling – So kochen junge Winzer“ in der Show-Küche.

*Die Deutsche Weinkönigin Angelina Vogt mit Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft und Johann Lafer*



## RIESLING-GEBURTSTAG WIRD ZUM WELTWEITEN EREIGNIS

Den Tag der ersten urkundlichen Erwähnung des Rieslings am 13. März 1435 nahm das DWI im vergangenen Jahr erstmals zum Anlass, um am 13. März den „Geburtstag“ der bedeutendsten Rebsorte Deutschlands international zu feiern. Unter

dem Hashtag #rieslingbirthday fanden von Kanada bis China zahlreiche Aktionen statt, wie etwa Weinpartys, Masterclasses, „Feast Dinner“-Abendveranstaltungen oder auch Verlosungsaktionen, die insbesondere auch in den sozialen Netzwerken für große Aufmerksamkeit sorgten. Allein in Shanghai kamen 200 Weinfreunde zu einer medienwirksamen *Happy Birthday Riesling-Party*.



## DÄNE MARK

Das Wines of Germany Team in Dänemark richtete im Mai 2019 erneut in Kooperation mit der Boulevardzeitung Ekstra Bladet das *Tysk Vin Festival* aus. In der Eventlocation Pressen, wo einst die alten Druckerpressen des Zeitungsverlags standen, präsentierten 14 Importeure über 450 interessierten Besuchern eine Auswahl von 150 Weinen verschiedener Rebsorten.

Zuvor nutzten außerdem 32 dänische Händler, Sommeliers und Medienvertreter die besondere Verkostungsmöglichkeit von Versteigerungsweinen im Rahmen einer Master Class.

## FINN LAND

Unter dem Motto „Wein, Speisen & Gutes Leben“ informierten sich im Oktober 2019 in Turku und Helsinki Endverbraucher und Fachleute auf den Konsumentenmessen *Viini, Ruoka & Hyvä Elämä* rund um das Thema Wein und Genuss. Das finnische DWI-Büro präsentierte den Besuchern moderne Weine aus den deutschen Anbaugebieten, die im skandinavischen Markt erhältlich sind. Unterstützt wurde das Büro von zwei Winzern sowie zwei finnischen Importeuren.

## FRANK REICH

Das DWI sorgte in Kooperation mit den Gebietsweinwerbungen dafür, dass in der futuristischen Weinerlebniswelt Cité du Vin in Bordeaux auch weiterhin deutsche Weine thematisiert werden und beim Weinausschank am Ende eines jeden Rundgangs sowie im Weinshop vertreten sind. Zudem gab es zahlreiche Seminare, in denen den Besuchern Spät- und Grauburgunder sowie Riesling und Silvaner aus verschiedenen deutschen Anbaugebieten vorgestellt wurden. Die moderne Weinausstellung zieht alljährlich über 450.000 Besucher aus der ganzen Welt an.

### *Latitude Festival UK*



## GROSS BRITANNIEN

Im Juli letzten Jahres war das DWI auf dem *Latitude Festival*, einer der größten Musik- und Kulturveranstaltungen in Großbritannien, mit einem Weinverkaufsstand im trendigen Berlin-Look vertreten und führte stark gefragte Kurzseminare für die überwiegend jungen Festivalbesucher durch. Auf dieser Open-Air-Veranstaltung mit mehr als 160.000 Besuchern wurden deutsche Weine präsentiert, die im britischen Handel sehr gut distribuiert sind.



## JAPAN

### Pop-Up Weinbar in Tokio

Um das Image Deutschlands als modernes Wein-Herkunftsland zu verbessern und den jungen japanischen Konsumenten die Möglichkeit zu geben, eine Auswahl an deutschen Erzeugnissen zu probieren, organisierte das Wines of Germany-Büro in Tokio im Juni 2019 eine dreitägige Pop-up-Weinbar im großen Einkaufszentrum MODI Shibuya. Zur Verkostung standen 16 deutsche Weiß- und Rotweine in den Kategorien „Chill“, „Happy“, „Motivated“ und „Refresh“, die in lockerer, von Berlin inspirierter Atmosphäre von rund 1.250 Personen genossen wurden.



## NIEDERLANDE

In den Niederlanden gab es im vergangenen Jahr das erste Mal einen Auftritt für deutsche Weine auf dem *PinkPop* Open-Air-Musikfestival mit 150.000 Besuchern. Wiederholt wurden die Präsentationen mit einer Weinbar auf den ebenfalls sehr bedeutenden Musikfestivals *Lowlands* und *Down the Rabbit Hole* mit 48.000 bzw. 35.000 Besuchern aller Altersklassen. Auf allen Festivals kamen auch die Gäste in den VIP-Bereichen in den Genuss der deutschen Weine. Erstmals war das DWI zudem auf der niederländischen *50plus Messe* für ältere Konsumenten in Utrecht, die rund 95.000 Besucher anzog, mit einem Weinstand vertreten.



*50plus Messe in Utrecht*

## NORWEGEN

In einigen bedeutenden Auslandsmärkten für deutsche Weine ist es dem DWI und den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft gelungen, Riesling als eine der weltweit führenden Rebsorten zu etablieren – auch bei den norwegischen Verbrauchern ist der Riesling sehr gefragt. Das Wines of Germany-Team Norwegen organisiert mittlerweile kleinere Seminare, um den norwegischen Endverbraucher weitere deutsche Rebsorten näher zu bringen. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit ausgewählten Restaurants in Bergen und Oslo, wo Gerichte mit Schweinefleisch unter dem Titel *SchWein* mit passenden Weinen serviert werden.

## SCHWEIZ

Zum ersten Mal wurde 2019 eine breitere Beteiligung an Food Festivals mit Ausschank deutscher Weine realisiert. Sehr erfolgreich waren die deutschen Weine in den verschiedenen Städten des *World Food Festival* und dem *Street Food Festival* in Zürich.



*Street Food Festival  
in Zürich*



## USA

Durch die Beteiligung auf vielen Handels- und Endverbraucher-Veranstaltungen sorgten das DWI und das Wines of Germany-Team USA auch 2019 wieder für eine starke Präsenz der Weine aus den deutschen Anbaugebieten.

Im Großraum Chicago wurde erstmalig eine Partnerschaft mit der Handelskette

Binny's realisiert, dem mit 42 Filialen größten Weinhandel in Illinois. Neben speziellen Promotionsangeboten deutscher Weine lockten vor allem die „guided tastings“ zahlreiche Kunden in die Stores und sorgten dafür, dass Weine aus den deutschen Anbaugebieten ihren Weg zu den Kunden nach Hause fanden.

Im Rahmen des *Ambassador Programs* für deutsche Weine in sechs Metropolen – darunter Washington D.C. und New York City – wurden wieder zahlreiche Gäste begrüßt. In Austin, Texas, konn-

te Ambassador-Repräsentantin Rania Zayaat zahlreiche Kunden auf einem der In-Store Tastings für „German Sekt“ begeistern. Bei der Consumer Class in Seattle konnten sich 48 Teilnehmer von der Vielfalt deutscher Weine überzeugen, vor allem im Hinblick auf das Reifepotential deutscher Rieslinge. Zudem gab es im Rahmen dieser Eventreihe in diesem Jahr exklusive „Guest Chef Dinner“ für geladene Gäste.

## Aktionen für Gastronomie & Handel

### PARTNER UND MASSNAHMEN IM LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL WEITER AUSGEBAUT



Partneraktion mit  
ALDI SÜD

Das DWI hat seine Aktivitäten im Handel 2019 weiter ausgebaut und realisierte mit dreizehn Unternehmen insgesamt 21 Aktionen rund um Weine aus deutschen Anbaugebieten. Zu den bisherigen Partnern wie etwa Wasgau, tegut, Selgros, Handels-hof, Rewe Dortmund, Galeria Kaufhof und Globus konnten im vergangenen Jahr mit dem führenden Discounter ALDI SÜD sowie den Getränkefachgroßhändlern Getränke Hoffmann und Getränke Ahlers neue wichtige Partner hinzugewonnen werden. Viele Promotions wurden mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Plakatwerbung, In-Store-, Radio- und Social Media-Aktivitäten flankiert. Zusätzlich fanden Verkostungen am Point of Sale, Zweit- und Verbundplatzierungen, Verbrauchergewinnspiele und weinkulinarische Kundenabende statt.

In Kanada führte das DWI in Kooperation mit den Monopolgeschäften in Ontario, British Columbia, Quebec und Nova Scotia Promotions deutscher Weine durch. Es fanden In-Store Verkostungen statt und die Mitarbeiter der Liquor Stores wurden zum Thema deutsche Weine geschult.

Im Rahmen einer geplanten Neustrukturierung des deutschen Weinsortiments der belgischen Supermarktkette Delhaize hat das DWI im vergangenen Jahr eine Ausschreibung vorgenommen, zu der 593 Weine eingesendet wurden. Die Auswahlprobe durch geschulte Delhaize-Mitarbeiter fand im November statt.





In den Niederlanden kooperierte das DWI 2019 erstmals mit der Großhandelskette für Hotel- und Gaststättenbedarf „Hanos“. In den 19 Niederlassungen wurden neben Promotionen zu Themen wie Spargel & Wein oder deutschen Rotweinen zum Weihnachtsfest auch Wein- und Speise-Workshops sowie Informationsreisen mit den Hanos-Fachberatern in die deutschen Weinregionen durchgeführt. Zudem wurden erstmalig gemeinsam mit der Online-Plattform Vivino Promotionen zu den Themen Riesling, Spätburgunder und Deutscher Sekt realisiert.



*Handelspromotion  
in Dänemark*

Das Wines of Germany-Team in Dänemark setzte eine Handelspromotion unter dem Motto „Riesling Rocks“ gemeinsam mit vier Niederlassungen der Supermarktkette Meny um. Im Rahmen dieser Aktion standen Weine der deutschen Vorzeigerebsorte im Fokus. Zudem wurden zahlreiche Seminare für Weinenthusiasten angeboten und weitere Konsumentenveranstaltungen in den Salling Rooftop Pop-up Bars in Aarhus & Aalborg organisiert.



### NEUER SERVICE FÜR GASTRONOMEN: DER DWI-WEINKARTEN-CHECK

Mit dem Ziel, Gastronomen bei ihrer Weinauswahl zu unterstützen und den Weinumsatz zu steigern, bietet das DWI seit letztem Jahr einen kostenlosen Weinkarten-Check an. Zahlreiche Restaurants nutzten die Möglichkeit, ihre Weinangebotslisten einzusenden, um sie von den DWI-Experten analysieren zu lassen. Nach einer individuellen Bestandsaufnahme erhielten die Gastronomen gezielte Optimierungsvorschläge, insbesondere zur Sortimentsgestaltung und -kalkulation.

### RIESLING FELLOWS IN BERLIN GEEHRT

Am 1. April 2019 zeichnete das DWI im Berliner Reichstag vier neue Riesling Fellows aus, die durch ihr Wirken das Image der deutschen Leitrebsorte und des deutschen Weins insgesamt im Ausland weiter vorgebracht haben. In den renommierten Kreis der nunmehr 30 Riesling Fellows aufgenommen wurden: Lars Daniëls, leitender Redakteur des niederländischen Weinmagazins Perswijn, der unter anderem zahlreiche Artikel über den deutschen Wein verfasste; der belgische Hotelier, Küchenchef und Weinhändler Nico Knott, der als Experte für die Besonderheiten der deutschen Weine in Belgien bekannt ist; Nils Flaaten, der eines der bedeutendsten Weinhandelshäuser in Oslo betreibt und sich seit Anfang der 90er für deutsche Weine in Norwegen einsetzt; Tomasz Prange-Barczyński, einer der renommiertesten Weinkritiker, -autoren und -juroren in Polen und bekennender Anhänger deutscher Weine.

### SEMINARWOCHE FÜR MASTERS OF WINE

Das renommierte Institute of Masters of Wine führte 2019 mit Unterstützung des VDP und Pfalzwein e.V. erneut gemeinsam mit dem DWI eine Seminarwoche für angehende Masters of Wine durch. Neben den Seminartagen wurde den Studenten ein abwechslungsreiches Programm, unter anderem mit der Generation Riesling, geboten. Damit ist es dem DWI gelungen, diese einflussreiche Zielgruppe langfristig an den Standort Deutschland zu binden.



## FÖRDERUNG VON KOOPERATIONSREISEN AUCH IM INLAND

Der Deutsche Weinfonds (DWF) fördert seit letztem Jahr auch Informationsreisen deutscher Weinfachhändler für deren Geschäftspartner aus Handel, Gastronomie oder den Medien in die deutschen Anbauggebiete pauschal mit 150 € pro Gast. Voraussetzung dafür ist, dass der Händler seinen Sitz in Deutschland hat und mindestens sechs Gäste an der Reise teilnehmen. Zudem müssen auf der Informationsreise mindestens drei Anbauggebiete besucht werden und im Durchschnitt mindestens zwei Betriebsbesuche pro Tag auf dem Programm stehen. Die Organisation und Begleitung der Reise obliegt dem Antragsteller.

Diese Fördermöglichkeit besteht bereits seit einigen Jahren für ausländische Fachleute und Betriebe der deutschen Weinwirtschaft, die internationale Händler, Gastronomen, Sommeliers oder Journalisten zu Informationsreisen in die deutschen Weinregionen einladen möchten. Zusätzlich zu den genannten Bedingungen muss dem DWI Zeit für einen etwa einstündigen Vortrag über das Weinland Deutschland eingeräumt werden. Die Förderung beträgt in diesem Fall höchstens 600 Euro pro Teilnehmer aus Übersee bzw. 250 Euro für europäische Teilnehmer.

## ERFOLGREICHE AKTIONSWOCHEN IN GASTRONOMIE & HANDEL

Die internationalen *Riesling Weeks*, in denen der Weinhandel und die Gastronomie deutsche Weine in den Fokus stellen, wurden im vergangenen Jahr von den DWI-Auslandsbüros in 13 Exportmärkten durchgeführt. Mit über 150 teilnehmenden Restaurants, Bars und Vinotheken in 15 Städten kam auch die Premiere in Russland sehr gut an. In Hongkong und China unterstützten die Weinmajestäten die Aktionen der Importeure. Die Wines of Germany-Büros stellen den Partnern nicht nur ein Kommunikationsdach zur Verfügung, sondern auch kreatives Promotionsmaterial. Außerdem wurden Kick-off Events mit Verbrauchern organisiert, um die Aufmerksamkeit auf die Promotionaktionen zu lenken. Die Beteiligung von insgesamt rund 1.100 Partnern zeigt, dass die Aktionswochen zu einer beliebten Maßnahme geworden sind, um die Kunden von den hervorragenden Weinqualitäten zu überzeugen.

Im Inland sorgten die WeinEntdecker-Wochen vom 6. bis 22. September mit über 200 beteiligten Gastronomen und Fachhändlern zum siebten Mal in Folge für große Begeisterung bei Weinliebhabern. Besonders erfolgreich waren die „Tage des offenen Weins“ in zehn deutschen Metropolen. Für fünf Euro pro Station konnten Weinfreunde in den teilnehmenden Weinhandlungen drei deutsche Weine verkosten und erhielten dazu wertvolle Informationen von einem Weinfachberater.

### *RieslingWeeks in Russland*





## NEU: MUNDUS VINI NORDIC

Mit dem Ziel, den Export deutscher Weine in Skandinavien weiter zu fördern, hat das DWI gemeinsam mit dem Meininger Verlag den neuen Weinwettbewerb *Mundus Vini Nordic* ins Leben gerufen. Zu den überwiegend aus Skandinavien stammenden 50 Juroren, die Mitte Juni der Einladung nach Kopenhagen folgten, zählten Weinjournalisten, Sommeliers, Weinhändler, Importeure sowie Mitarbeiter der skandinavischen Alkoholmonopole. An zwei Tagen verkosteten sie 660 Weine von 200 deutschen Erzeugern, um in elf Kategorien die besten Weine auszuwählen. Die elf Gewinner übernahmen ihre Trophäen im Rahmen einer Tischpräsentation unter der Schirmherrschaft der Deutschen Botschaft in Kopenhagen.

*Die Juroren von Mundus Vini Nordic*



## INTO THE WOODS IN SCHWEDEN UND DÄNEMARK

Die Wines of Germany-Büros Dänemark und Schweden luden im vergangenen Jahr erstmals Sommeliers und Journalisten ein, deutsche Weine zu passenden wald- und naturnahen Produkten zu verkosten. Unter dem Motto „Into the Woods“ durften die Gäste in Dänemark im Wald Pilze sammeln und direkt bei der Zubereitung der Speisen in einem Tipi dabei sein. In Schweden wurden Wildgerichte von Chefkoch Filip Fasén in seinem Jagdgebiet zubereitet. Die Gäste erfuhren viel über die passenden Kombinationen von Spätburgunder-Weinen zu den Gerichten und über die Jagd sowie Naturprodukte aus dem Wald.

*Schweden – Into the Woods*

## GASTRO CUP IN DEN NIEDERLANDEN

2019 gab es eine Neuauflage des 2018 erfolgreich eingeführten Gastro Cup in Zusammenarbeit mit der niederländischen Wine and Food Association. Bei diesem Wettbewerb werden deutsche Weine niederländischer Importeure prämiert, die sich besonders gut für den Einsatz in der Gastronomie eignen. Mit 180 eingereichten Weinen war die Resonanz auf den Wettbewerb sehr positiv. Die Siegerweine wurden dem Fachpublikum auf der Fachmesse Wine Professional an einem eigenen Stand und auch im Rahmen einer zentralen Masterclass vorgestellt.

*Die Gewinner des GastroCups*



---

 INTERNATIONALE SOMMELIER-FORTBILDUNGEN AUSGEWEITET
 

---



*Sommelier-Wettbewerb  
in China*

Sommelier-Weltmeister Marc Almert begeisterte in Amsterdam 30 Fachkollegen, deren Restaurants insgesamt 32 Michelin-Sterne tragen, mit den hervorragenden Qualitäten deutscher Sekte während einer Blindprobe und moderierte anschließend ein Abendessen mit passender Weinbegleitung.

In China und Polen richtete das DWI 2019 zum ersten Mal Sommelier-Wettbewerbe aus. Begleitet wurden die Wettbewerbe von Seminaren über Weine aus deutschen Anbaugebieten.

In China wurde zudem das umfangreiche German Wine Academy-Schulungsprogramm an acht Universitäten um spezielle Kurse ergänzt, an denen insgesamt 420 Studenten teilnahmen.

In Zusammenarbeit mit der Vereinigung Flämischer Sommeliers (VVS) organisierte das DWI in Belgien einen Studientag über deutsche Weine zum Thema „Modernes Deutschland“, an dem sieben von acht belgischen Hotelfachschulen mit 78 Studenten teilnahmen.

---

 PRÄSENTATIONEN MIT GROSSER AUSSTELLERBETEILIGUNG
 

---

An den weltweit 20 Messebeteiligungen und Präsentationen, die das DWI im vergangenen Jahr mit deutschen Erzeugern organisierte, beteiligten sich ca. 240 Betriebe oder deren Importeure. Gut 4.000 Fachbesucher nutzten die Gelegenheit, sich im persönlichen Gespräch über die Besonderheiten der präsentierten Weine deutscher Herkunft zu informieren. Zu den größten Veranstaltungen zählte die Riesling & Co-Präsentation in Amsterdam mit 44 Ausstellern und 540 Gästen. Sehr erfolgreich war die Premiere eines deutschen Pavillons auf der *Prodexpo*, einer der bedeutendsten internationalen Lebensmittelmesse in

Russland, die das neu eröffnete Moskauer Wines of Germany-Büro organisierte. In China gab es erstmals einen deutschen Stand auf der *Chengdu Wine Fair* mit sechs Erzeugern und acht Importeuren sowie weitere Messebeteiligungen an der *Top Wine China* in Peking und der *Pro-Wine Asia* in Hongkong.



## GENERATION RIESLING ON TOUR 2019

Eine der bisher größten Generation Riesling-Präsentationen in Asien fand am 23. Mai 2019 in Japan statt: 13 deutsche GR-Winzer aus fünf Anbaugebieten schenkten dem Fachpublikum auf einem Holzschiff im Hafen von Tokio ihre Weine aus – und knüpften erfolgreich Kontakte zu Importeuren und Sommeliers. Mehr als 150 Importeure, Sommeliers und Medienvertreter waren von der Qualität der Weine und von den modernen Ausstattungen der jungen Winzer begeistert. Aufgrund der vielen Anmeldungen probierten die Besucher die ausgewählten Weine in zwei Schichten, bevor sich alle zur abendlichen Generation Riesling-Party auf dem Deck des Schiffes versammelten. Aufgrund des im Februar 2019 abgeschlossenen Freihandelsabkommens mit der EU erhoffen sich die Exporteure einen Anstieg der Exportzahlen.

In den Niederlanden beteiligte sich die GR unter dem Motto „Riesling is King“ wieder am *Koningsdag 2019*. Während einer Bootsfahrt durch die Amsterdamer Grachten präsentierten junge Erzeuger den anwesenden Fachleuten in lockerer Atmosphäre ihre Weine.

Im Inland stellten im vergangenen Jahr jeweils 26 Generation Riesling-Mitglieder in Berlin und Hamburg ihre Weine zahlreichen Händlern, Gastronomen und Journalisten vor. An der Berliner Präsentation nahm zudem auf Einladung des DWI eine Gruppe von 30 einflussreichen internationalen Multiplikatoren teil.



*Großer Andrang in der Sturmfreien Weinbude München*

Zu einem neuen Event-Format lud die Generation Riesling am 7. Juli in München ein. Gastgeber der ersten Ausgabe der *Sturmfreien Weinbude* waren 15 GR-Mitglieder und drei Münchener Weinfachleute, die in ihre „Wein-Wohngemeinschaft“ einluden. In entspannter Atmosphäre konnten insgesamt 120 Fachbesucher die vorgestellten Weine probieren. Für die musikalische Untermalung sorgte ein DJ.

Im Mai fand in Hamburg die Premiere des GR #urbanwinehiking\_01 statt. Acht junge GR-Winzer aus sieben Anbaugebieten machten sich zusammen mit rund 40 Händlern, Gastronomen und Journalisten und Bloggern auf einen urbanen Streifzug durch Hamburg – zu Fuß und mit dem Schiff. Die Gruppe startete in vier Teams – jedes davon mit GR-Mitgliedern und einem ortskundigen Guide. Unterwegs trafen die Teams immer wieder aufeinander und es wurden Weine der teilnehmenden GR-Betriebe zu unterschiedlichen Themen verkostet. Außerdem musste unterwegs die eine oder andere Team-Aufgabe gelöst werden. Am Ende erreichten die Teams den Beachclub Hamburg del Mar, wo der Abend mit einem lässigen Barbecue, weiteren Weinen und der Ehrung des Siegerteams ausklang.

*Riesling is King – Teilnehmer am Koningsdag 2019 in Amsterdam*



# Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

## DWI VON DEN MEDIEN STARK GEFRAGT

Das DWI konnte in den letzten Jahren seine Position als zentrale Auskunftsstelle für Fragen rund um die heimischen Weine in der deutschen und internationalen Medienlandschaft deutlich ausbauen. Dabei werden die internationalen Journalisten in enger Zusammenarbeit mit den 14 DWI-Informationsbüros betreut. Zahlreiche Interviews, Pressemeldungen, Pressereisen sowie Pressekonferenzen sorgen alljährlich dafür, dass die Botschaften des DWI bei Endverbrauchern und Fachleuten rund um den Globus ankommen. Allein im Inland haben rund 13.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien im vergangenen Jahr über 800 Millionen Leser erreicht. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an den DWI-Themen und -Gesprächspartnern, wie etwa das ZDF-Morgenmagazin oder das ZDF-Serviceformat „Volle Kanne“.



*Presse- und Medienvertreter informieren sich über die neuesten Trends zum Thema Winzersekt*

## NEUE WEINERZEUGER- UND VERANSTALTUNGSDATENBANK

Das DWI hat 2019 seine Weinerzeuger- und Veranstaltungsdatenbank komplett überarbeitet und servicefreundlicher gestaltet. Die Betriebe und Veranstalter können nun selbst jederzeit ihre Angaben über individuelle Zugänge aktualisieren. Auch die Benutzerfreundlichkeit der Datenbank hat sich erheblich verbessert und wird Weinerzeugern und Veranstaltern gleichermaßen zu mehr Reichweite verhelfen. So können die interessierten Endverbraucher jetzt neben den Kontaktdaten und Öffnungszeiten auch Informationen zum Weinsortiment, zu touristischen Angeboten und weiteren Services jederzeit aktuell auf der Plattform einsehen.

## DWI-WEBSEITEN: MOBILE NUTZUNG UND BEWEGTBILD-ABRUF WACHSEN

Die DWI-Webseiten mit ihren zentralen Homepages [deutscheweine.de](http://deutscheweine.de), [deutscheweinkoenigin.de](http://deutscheweinkoenigin.de), [germanwines.de](http://germanwines.de) und [weine-mit-herkunft.de](http://weine-mit-herkunft.de) sind mit mehr als zwei Millionen Aufrufen pro Jahr und einem starken Ranking die bedeutendsten Informationsplattformen rund um den deutschen Wein. 2019 profitierten die Seiten von schnelleren Aufrufzeiten durch verbesserte technische Performance, was angesichts des weiter wachsenden Anteils mobiler Nutzer die Reichweite erhöhte.

Von Mai bis Ende September stellte das DWI auf seiner Webseite ein Online-Tool für die Abstimmung über die Weinkultur als immaterielles Kulturerbe bereit, um den geplanten Antrag der Deutschen Weinakademie (DWA) zu unterstützen. Über diverse E-Mail-Newsletter informiert das DWI die Weinwirtschaft, Gastronomie und Handel, Endverbraucher sowie Medienleute regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Branche. Darüber hinaus unterstützt das DWI die 14 Auslandsbüros bei der Pflege ihrer Internetportale in der jeweiligen Landessprache. Weiterhin bedient das DWI die zentralen Social Media-Kanäle Facebook, Twitter, Instagram sowie YouTube und ist in verschiedenen Drittportalen aktiv. Durch diese zahlreichen Impulse konnte die Direktsuche und die Wahrnehmung der heimischen Weine in der Öffentlichkeit weiter erhöht werden. Wie der DWI-YouTube-Kanal hält [oechsle.tv](http://oechsle.tv) stets ein aktuelles Angebot an Videos bereit, die im vergangenen Jahr über insgesamt 4.250 Stunden angeschaut wurden, was einer Steigerung von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.



---

## SERIE MIT WINZERGESCHICHTEN

---

Das DWI startete bereits 2018 eine Serie mit persönlichen Geschichten deutscher Weinerzeuger, die auf einer neuen Themenseite der DWI-Webseite veröffentlicht sowie in den Social Media-Kanälen Facebook und Instagram in Clips kommuniziert wurden. Die inzwischen 17 Geschichten umfassende Serie verschafft nicht zuletzt den Medien tiefe und spannende Einblicke in den Alltag sowie in das vielfältige Berufsbild der Winzerinnen und Winzer und spiegelt die täglichen Herausforderungen, Träume, Erfahrungen und Erlebnisse rund um ein Weingut wider. Das Klassik-Radio hat bereits einige Geschichten in Hörfunkbeiträgen aufgegriffen; der Süddeutschen Zeitung boten die Geschichten Anregung für eine Podcast-Serie.

---

## DWI STARTET PODCAST-SERIE

---

Das Deutsche Weininstitut hat 2019 eine Podcast-Serie zu Wein- und Genuss-themen initiiert, um die mediale Reichweite noch weiter ausbauen. Die Hörbeiträge sind bei Spotify, iTunes, Deezer und Soundcloud sowie auf der neuen Themenseite der DWI-Homepage abrufbar.

---

## FOCUS-WEINTEST UND AUSSCHREIBUNGEN FÜR PARTNER

---

Mit Unterstützung des DWI veröffentlichte das Nachrichtenmagazin FOCUS Ende November 2019 die Ergebnisse des mittlerweile neunten FOCUS-Weintests. Diesmal ermittelte die hochkarätig besetzte 60-köpfige Jury in drei Verkostungsrunden die Sieger aus Weinen von über 700 Erzeugern in den Kategorien, Sekt, Chardonnay, Grauburgunder, Spätburgunder sowie Riesling Kabinett. Der Wettbewerb wurde inklusive der jeweiligen Top 10-Weine in dem auflagenstarken Magazin in einem fünfseitigen Artikel vorgestellt. Ein exklusives Event anlässlich der Preisverleihung folgt im Januar 2020 mit einer weiteren FOCUS-Berichterstattung.

Darüber hinaus war das DWI im vergangenen Jahr wieder Partner weiterer renommierter Unternehmen für die Organisation von Weinausschreibungen und Auswahlproben. Dazu zählte beispielsweise der DFB oder das Auswärtige Amt. Zudem nutzte die Deutsche Bahn AG erneut die Möglichkeit der DWI-Weinausschreibung für ihre ab Juni 2020 ausschließlich mit Weinen deutscher Herkunft bestückte Weinkarte, um Erzeuger aus der gesamten deutschen Weinbranche zu erreichen. Durch die grundsätzlich verdeckt durchgeführten Auswahlproben können sich hierbei immer wieder neue Betriebe profilieren. Das DWI gibt alle bundesweiten Ausschreibungen über seinen Newsletter für die Weinwirtschaft bekannt.

*Focus-Weintest-MasterJury  
Foto: Benjamin Zibner*



---

## FOCUS WEINBAR-TOUREN

---

In Kooperation mit dem Magazin FOCUS veranstaltete das DWI 2019 erstmals vier WeinBar-Touren, die vinophile Gäste in exklusive Wein-Locations in Bochum, Essen, Weimar und München führten. Die Veranstaltungen

überzeugten nicht nur mit den beim FOCUS-Test prämierten Siegerweinen aus deutschen Anbaugebieten, sondern auch durch Seminare und Verkostungen mit anwesenden Winzern zu aktuellen Weinthemen.

---

## ANGELINA VOGT ZUR 71. DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN GEWÄHLT

---

Am 27. September 2019 wurde mit Angelina Vogt die 71. Deutsche Weinkönigin gewählt. Nach nur zwei Jahren geht die Krone damit wieder an die Nahe. Als Deutsche Weinprinzessinnen komplettieren Julia Böcklen aus Württemberg und Carolin Hillenbrand von der Hessischen Bergstraße das Trio der Deutschen Weinmajestäten 2019/2020. Gemeinsam vertreten sie ein Jahr lang den deutschen Wein auf über 200 vom DWI koordinierten Auftritten im In- und Ausland. In den Medien und den sozialen Netzwerken finden die Weinhoheiten zunehmend Beachtung. Allein im Umfeld der Wahlperiode im dritten Quartal 2019 erschienen 3.000 Artikel mit einer Reichweite von insgesamt 200 Millionen Lesern. Die Facebook-Seite der Deutschen Weinkönigin verzeichnete im letzten Jahr über 14.500 Fans.

*Angelina Vogt wurde zur  
71. Deutschen Weinkönigin gewählt.  
Im Bild mit den Deutschen  
Weinprinzessinnen Julia Böcklen (re.)  
und Carolin Hillenbrand (li.)*




---

## INFORMATIONSREISEN BEGEISTERN FACHLEUTE

---

Das DWI führte im vergangenen Jahr auf 49 Informationsreisen mehr als 640 Multiplikatoren aus Presse, Gastronomie und Handel zu rund 400 Weingütern, Winzergenossenschaften und Kellereien in den deutschen Weinbaugebieten. Zusätzlich wurden 29 Reisen in Kooperation mit Betrieben der Weinwirtschaft mit 309 Teilnehmern ausgerichtet. Die aus 18 verschiedenen Ländern stammenden Teilnehmer konnten sich im Rahmen der Informationsreisen persönlich über neue Weintrends und Entwicklungen im Weinland Deutschland sowie die regionalspezifischen Besonderheiten in den deutschen Weinbaugebieten informieren.



## DWI - Foren

Die von der Branche gut angenommene Reihe der DWI-Foren wurde im vergangenen Jahr weiter ausgebaut. So stand am 16. Januar erstmalig in Wiesbaden ein *DWI Forum USA* auf dem Programm. Renommierte Experten berichteten darüber, wie der US-Weinmarkt funktioniert, welche Exportbestimmungen zu beachten sind und stellten Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Marketing-Konzepte vor.

Auf dem erstmals am 15. Februar im DLR in Oppenheim veranstalteten *DWI Forum Wissen & Wein* konnten Mitarbeiter aus Handel, Gastronomie und dem Schulungssektor ihre vorhandenen Weinkenntnisse vertiefen.

2019 neu ins Leben gerufen wurde auch das *DWI Forum Markt & Wein*, das in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt ausgerichtet wurde. In Vorträgen renommierter Referenten und in vier parallelen Workshops wurden aktuelle Weinmarktentwicklungen sowie Marktforschungsergebnisse vorgestellt und diskutiert.

120 Weingästeführer aus allen Anbaugebieten nutzten im vergangenen Jahr das 10. *DWI Forum Kultur & Wein* in Bad Mergentheim zum gegenseitigen Informationsaustausch und zur Weiterbildung. Auch das *DWI Forum Export* stieß am 6. Juni in Oppenheim auf großes Interesse bei exportinteressierten Erzeugern und das *DWI Forum Generation Riesling* wurde im November mit rund 70 Teilnehmern an der Hessischen Bergstraße durchgeführt.



*Jubiläum des Forums  
Kultur & Wein*

## Werbung und Marktforschung



### WERBEMITTEL

Der DWI-Online-Shop hielt 2019 wieder ein interessantes Angebot an deutsch- und fremdsprachigen Werbe- und Informationsmaterial mit zahlreichen bewährten Artikeln und einigen neuen Werbemitteln bereit. Für die Kommunikation des Sektthemas wurde beispielsweise im vergangenen Jahr eine neue 24-seitige Sektbroschüre in deutscher und englischer Sprache erstellt. Sie informiert darüber, was die deutsche Sekte auszeichnet, zeigt einen kurzen Rückblick in die Geschichte, gibt hilfreiche Servicetipps und hält Kreationen raffinierter Sektcocktails vom TV-bekanntem Barkeeper Nick Shanker bereit. Für die Illustration der Broschüre wurden im vergangenen Jahr zahlreiche neue Fotos rund um das Thema Sekt produziert, die auch im Online-Bildarchiv zur Verfügung stehen.

Das DWI gibt alle Werbemittel zum Selbstkostenpreis weiter. Entsprechend kostengünstig können sie von Beitragszahlern im Online-Shop unter [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) bestellt werden.

## MARKTFORSCHUNG ERWEITERT



Das DWI hat 2019 erstmals in Kooperation mit der Hochschule Geisenheim University und mit Unterstützung aller 13 Gebietsweinwerbungen bundesweit die wirtschaftliche Bedeutung des Weintourismus wissenschaftlich untersucht. Die Studienergebnisse sind in den Medien und der Branche auf sehr großes Interesse gestoßen. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse steht auf der DWI-Homepage zum Download bereit.



Außerdem wurde im vergangenen Jahr bei der GfK eine sogenannte Shopper-Studie in Auftrag gegeben, die aus zwei Teilen besteht. Im ersten Teil ging es darum, zu erfahren, war-

um der Verbraucher in Deutschland zu deutschem bzw. zu ausländischen Wein greift. Beim zweiten Teil handelt es sich um eine sogenannte Touchpoint-Studie, die aufzeigt, an welchen Punkten der Verbraucher mit Wein in Berührung kommt und was in seinem Kopf vom Wunsch, Wein zu kaufen bis zum Griff ins Weinregal abläuft. Die Ergebnisse des ersten Teils wurden auf dem Forum Markt&Wein vorgestellt, der zweite Teil wird auf dem Forum 2020 präsentiert.

Weltweite Markt- und Konsumenteninformationen aus den wichtigsten Exportmärkten wurden auch 2019 vom britischen Marktforschungsinstitut Wine Intelligence Ltd. erhoben und vom DWI als Zusammenfassung für die Weinwirtschaft kostenlos zur Verfügung gestellt.

Fortgeführt wurde zudem die Beobachtung der Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

## Aus der Arbeit der Deutschen Weinakademie (DWA)

### WINE IN MODERATION MIT NEUER STRATEGIE IN DIE ZUKUNFT

Nach 10 Jahren bekommt die Wine in Moderation-Initiative (WiM) einen neuen Claim: *Choose – Share – Care*, das heißt bewusst entscheiden, Wein abwechselnd mit Wasser genießen und Fürsorglichkeit, etwa durch Weinverzicht bei Schwangerschaft etc. Zudem kann jedes Land die Subline unter dem bestehenden Logo WINEinMODERATION in seiner Landessprache anpassen. Für Deutschland wurde *Wein bewusst genießen* (anstelle des bisherigen *Art de Vivre*) gewählt. Die WiM-Gemeinschaft umfasst mittlerweile 17 Länder, in denen nationale weinnahe Institutionen die jeweiligen Aktivitäten koordinieren. In Deutschland hat dies die DWA übernommen.



### DWA AUF DEM OIV-KONGRESS

Auf dem OIV-Kongress im Juli 2019 in Genf fanden die DWA-Beiträge zum Thema Gesundheit & Ernährung große Beachtung. Die DWA hielt einen vielbeachteten Vortrag über die oftmals falsche Interpretation wissenschaftlicher Studien durch Medien und Politik.



---

## ÄRZTEFORTBILDUNG AUF DEM INTERNISTENKONGRESS

---

Im Mai 2019 informierte die DWA auf dem 125. Internistenkongress in Wiesbaden über Fake News in der Wissenschaft und (Miss-)Interpretation wissenschaftlicher

Erkenntnisse. 100 Internisten folgten den Ausführungen von Dr. Lukas Schwingshackl (Institut für Evidenz in der Medizin und der Cochrane Deutschland Stiftung, Universitätsklinik Freiburg) zu Mediterraner Ernährung und Krebsrisiko. Prof. Dr. Kristian Rett (Diabetologikum München) richtete in seinem Vortrag einen eindrücklichen Appell an die Ärzteschaft, wissenschaftliche Erkenntnisse sachlich, umfassend und weniger mit politischer Erwartungshaltung zu prüfen. Das DWA-Symposium war die Basis für eine zertifizierte Online-Fortbildungsveranstaltung, zu denen Fachärzte nach ihren Berufsordnungen verpflichtet sind. Die online-Laufzeit beträgt ein Jahr; insgesamt nahmen in den ersten 4 Monaten über 600 Personen an der Fortbildung teil.



*Prof. Dr. Worm, Prof. Dr. Rett,  
Dr. Stein-Hammer, Prof. Dr. Schwingshackl,  
Prof. Dr. Flesch*

---

## WEINKULTUR SOLL IMMATERIELLES KULTURERBE DER UNESCO WERDEN

---

Die Deutsche Weinakademie reichte am 22. Oktober 2019 den Antrag zur Aufnahme der Weinkultur in Deutschland in das *Bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes* der UNESCO beim zuständigen Sekretariat für das Welterbe in Rheinland-Pfalz im Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur ein. Ziel des Antrages ist es, die Weinkultur stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken und die Leistungen all jener Menschen zu würdigen, die sie hierzulande aktiv gestalten, pflegen und weiterentwickeln.

---

## FACHTAGUNGEN

---

Die DWA war zudem im Februar 2019 auf einer Diskussionsrunde des auf EU-Themen spezialisierten Internet-Nachrichtenportals *Euractiv* in Brüssel eingebunden. Dort diskutierten 80 Akteure aus der Weinwirtschaft über die zukünftige Rolle von Wein in der Gesellschaft.

Zu einer vergleichbaren Fragestellung war die DWA auch auf dem *International Wine and Health Summit* auf dem UC Davis Campus in Kalifornien gefragt, wo der Themenkomplex Alcohol, Health and Public Policy auf der Tagesordnung stand.

---

## WINE IN MODERATION-PRÄSENTATIONEN

---

Die DWA informierte 2019 erneut auf den Weinbautagen über die WiM-Initiative und warb bei den Teilnehmern um eine Mitgliedschaft. Dass sich das Engagement gelohnt hat, zeigt die Anzahl von nunmehr über 650 WiM-Mitgliedern aus der deutschen Weinwelt.

Neben den seit Jahren in Berufsschulen, Hochschulen und Sommelierschulen durchgeführten WiM-Seminaren komplettierten zunehmend auch Wein- und Kultur-Botschafter (z.B. beim 10. DWI Forum Kultur & Wein in Bad Mergentheim) das Seminarprogramm.

Auf der internationalen Fachmesse ProWein in Düsseldorf und der Winzermesse Karlsruhe hatten die Besucher an einem WiM-Infostand die Möglichkeit, ihren aktuellen Promillewert ermitteln zu lassen, was großen Zuspruch bei den Weinexperten fand. In Karlsruhe wurde die WiM-Aktion zudem mit der publikumswirksamen Aktion DON'T DRINK AND DRIVE kombiniert, die einen Fahrsimulator für die Besucher bereitstellte.

*Einsatz der digitalen  
Promilletester auf der ProWein  
in Düsseldorf*




---

## DWA ZUNEHMEND SPEZIALIST FÜR WERBEFRAGEN

---

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates wurden im Zuge der WiM-Initiative als Werbekodex für die Weinwirtschaft adaptiert. Dieser bindet die gesetzlichen und selbstregulativen Bestimmungen ein, die es bei der Werbung mit und für Wein zu beachten gilt. Dazu veranstaltete die DWA im Oktober 2019 einen informativen Workshop in Mainz für größere Weinproduzenten und weinnahe Agenturen. Das durchweg positive Echo ermuntert zur Wiederaufnahme.

---

## DWA AUF INSTAGRAM

---

Anfang des Jahres entschied sich die DWA die Wine in Moderation-Initiative auch über die Instagram-Plattform zu kommunizieren. Mit dem Auftritt soll insbesondere die jüngere Zielgruppe erreicht werden. Zu den Abonnenten zählen hauptsächlich Akteure aus der Weinwirtschaft. Der Account @wim\_ger informiert über moderate Trinkmuster und die Umsetzung von Wine in Moderation im Unternehmen oder auf Veranstaltungen.



# Ausblick 2020

Das DWI wird auch 2020 die bewährten Konzepte und Maßnahmen für den Lebensmitteleinzelhandel, den Wein-fachhandel, die Gastronomie und für die direkte Anspra-che von Endverbrauchern fortsetzen. Für alle Zielgruppen und Absatzkanäle für deutsche Weine werden jedoch auch neue Maßnahmen entwickelt. Für Endverbraucher werden verstärkt Gelegenheiten genutzt, dort hinzugehen, wo sich viele potenzielle Weinkonsumenten in entspannter Atmosphäre aufhalten.

Zudem sollen künftig breitenwirksame Medien wie Podcasts und Hörfunk genutzt werden, um noch mehr Endverbraucher auf emotionale Weise anzusprechen und für Weine aus deutschen Regionen zu begeistern.

Für den Fachhandel sind Konzepte geplant, die helfen sollen, durch innovative Aktionen neue Kunden zu gewinnen und den Fachhandel als attraktive Weineinkaufsstätte zu positionieren.

Bei der Gastronomie richtet sich der Blick im Inland vor allem auf Restaurants und Bistros. Diese soll zunehmend angeregt werden, ihre individuellen Speisekarten mit den passen-den Weinen aus deutschen Regionen zu ergänzen. Im Ausland wird auch die gehobene Gastronomie weiterhin eine wichtige Zielgruppe sein, weil hier der stärkste Imagegewinn zu erreichen ist.

Die Kooperationen mit dem LEH inklusive Discount werden 2020 weiter intensiviert und ausgebaut. Dabei wird die Kooperation mit möglichst vielen unterschiedli-chen Handelspartnern auch auf regionaler Ebene angestrebt, damit möglichst viele Weinerzeuger, die ihre Produkte im LEH vermarkten, von der Arbeit des Gemeinschaftsmarketings profitieren können.

Auch im Ausland wird in den Ländern, in denen große Handelspartner den Weinabsatz dominieren, die Zusammenarbeit mit diesen Partnern verstärkt.

Die Kommunikation mit den Medien wird 2020 noch weiter intensiviert. Dabei sollen nicht nur weinaffine Medien bedient werden, sondern insbesondere auch neue Multipli-katoren wie Reise und Lifestyle-Journalisten, Blogger oder Influencer. Zudem sollen die sozialen Medien für die kommunikative Begleitung der vielfältigen DWI-Maßnahmen stärker genutzt werden.



## Maßnahmen für Endverbraucher



*SCHÖNSTE WEINSICHT in  
Rheinhessen, Brudersberg, Roter Hang*

---

### SCHÖNSTE WEINSICHTEN 2020

Nachdem die Schönsten Weinsichten aus den Jahren 2012 und 2016 von den Wander- und Radtouristen sehr gut angenommen wurden, wird das DWI in diesem Jahr erneut in Kooperation mit den Gebietsweinwerbungen besonders spektakuläre Aussichtspunkte in allen 13 Anbaugebieten auszeichnen und mit der typischen Stele sichtbar kennzeichnen. Dafür werden alle interessierten Personen aufgerufen, ab Februar auf der DWI-Homepage über die schönsten Weinsichten 2020 abzustimmen. Zur publikumswirksamen Einweihung organisieren die Gebietsweinwerbungen kleine Feierlichkeiten. Das DWI wird alle bestehenden 39 Weinsichten in seiner Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigen.

---

### WEINWANDERWOCHELENDE

Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen führt das DWI in diesem Jahr auch das Thema „Wandern, wo der Wein wächst“ fort. Die "Royale Weinwanderung" mit der Deutschen Weinkönigin findet am 25.04.2020 an der Ahr statt und in den folgenden Jahren dann in alphabetischer Reihenfolge in den anderen Anbaugebieten. Parallel dazu gibt es ab 2020 erstmals auch „Königliche Weinwanderungen“ in den einzelnen Anbaugebieten mit den jeweiligen Gebietsweinköniginnen, die vor Ort koordiniert werden. Der Termin für das WeinWanderWochenende ist wie immer das letzte April-Wochenende. Die Gebiete tragen dafür Sorge, dass an ausgesuchten Wanderstrecken möglichst viele Aktionen zum Thema „Genusswandern“ angeboten werden. Das DWI übernimmt die Dachkommunikation durch Pressemitteilungen und Online-Kommunikation und erstellt eine gedruckte Broschüre mit allen Aktionen.

---

### WAHL DER DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN 2020

Am 19. und 25. September 2020 findet die Wahl der 72. Deutschen Weinkönigin in Neustadt an der Weinstraße statt. Das Vorbereitungsseminar für die Bewerberinnen wird vom 11. bis 13. August 2020 ebenfalls in Neustadt ausgerichtet. Wie



gewohnt werden die beiden Wahl-Veranstaltungen vom SWR im Fernsehen bzw. als Live-Stream im Internet übertragen. Die Deutschen Weinhoheiten nehmen pro Jahr mehrere hundert Termine im In- und Ausland wahr, die vom DWI koordiniert und organisiert werden.

### EINSATZ VON VR-TECHNIK IN VERBINDUNG MIT VERKOSTUNGEN IN SHOPPING MALLS

Es ist Teil der DWI-Strategie, vermehrt dort Weinerlebnisse mit Verkostungsmöglichkeiten zu schaffen, wo Endverbraucher in großer Zahl anzutreffen sind. Nachdem die neuen Verkostungsaktionen in Kombination mit der DWI-VR-Film-Präsentation 2018/19 in bundesweit 16 Shoppingmalls erfolgreich verliefen, wird die Aktion 2020 in 17 Metropolen fortgeführt. Auf Sonderflächen in den jeweiligen Shoppingcentern wird dabei jeweils von Donnerstag bis Samstag eine moderne Verkostungstheke aufgebaut. Dort können die Besucher nach ihrem virtuellen Rundgang durch den Weinberg und im Weinkeller verschiedene deutsche Weine verkosten. Die Technik spricht insbesondere die jüngere Zielgruppe und damit die Weintrinker von morgen an, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind.

## Weinpräsentationen auf Endverbraucherermessen

### WEINPRÄSENTATIONEN AUF ENDVERBRAUCHERMESSEN

In diesem Jahr wird das DWI wieder auf wichtigen Endverbraucherermessen im In- und Ausland die Weine und Besonderheiten der deutschen Weinregionen präsentieren. Dazu zählt hierzulande insbesondere die *WeinTour-Messe*, die zum Ziel hat, sowohl die Bekanntheit heimischer Weine als auch das Image der Weinregionen als touristische Destinationen weiter zu fördern. Nach der erfolgreichen Premiere im Ruhrgebiet wird sie im Oktober 2020 erneut in Essen stattfinden, im März wird sie zum dritten Mal in München sowie im November zum siebten Mal in Hamburg Station machen. In Hamburg, München und Düsseldorf wird es im Oktober und November 2020 auf den Endverbraucherermessen *Eat&Style* unter dem Motto „Wine & Style“ wieder die Möglichkeit geben, eine Auswahl an heimischen Weinen zu verkosten.

In den Niederlanden haben die deutschen Weine im September ihren zweiten Auftritt auf der *50plus Messe* für ältere Konsumenten in Utrecht. Mit etwa 100.000 erwarteten Besuchern an fünf Tagen gilt diese Messe als die größte weltweit für diese bedeutende Zielgruppe.



*Haarlem Culinair*

Auf der *Haarlem Culinaire*, einem der größten Feinschmecker-Festivals in den Niederlanden mit 70.000 Besuchern, engagiert sich das DWI in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal. Zahlreiche Restaurants aus Haarlem und Umgebung werden dort den Besuchern mindestens einen deutschen Wein zu ihren exquisiten Gerichten vorstellen und in der zentralen Bar in der Mitte des Festivals gibt es ausschließlich deutsche Weine aus dem niederländischen Fach- und Lebensmitteleinzelhandel.

Eine moderne DWI-Ausschanktheke wird zudem erneut auf dem größten und ältesten Shopping-Event für trendige Lifestyle-Produkte in den Niederlanden, der *Huishoudsbeurs* in Amsterdam mit fast 200.000 Besuchern stehen.

Fortgeführt werden 2020 auch die Weinpräsentationen für Frauen in den Niederlanden. Die wichtigsten Frauenmagazine „Libelle“ und „Margriet“ organisieren beide einmal jährlich eine Messe mit Trendprodukten für mehr als jeweils 80.000 Besucherinnen. Das DWI nutzt diese Plattformen seit Jahren, um diese interessante und kaufkräftige Zielgruppe für deutsche Weine zu begeistern, die aktuell in den niederländischen Supermärkten und im Fachhandel erhältlich sind.

Eine weitere Weinpräsentation wird es wieder auf der beliebten Reise- und Tourismusmesse *Vakantiebeurs* in Utrecht mit rund 95.000 Besuchern geben.

*Weininteressiertes Publikum  
bei der Huishoudsbeurs*



## BETEILIGUNGEN AN ENDVERBRAUCHERMESSEN 2020

Messe	Zeitraum
Utrecht, Vakantieboers	16.01. – 19.01.2020
Amsterdam, Huishoudsbeurs	22.02. – 01.03.2020
Vancouver Wine Festival	25.02. – 01.03.2020
München, WeinTour	28.03. – 29.03.2020
Quebec, Salon des Vins de Quebec	April 2020
Street Food & World Food Festivals, Schweiz	Mai – Juni 2020
Aarhus Wine Market	02.05.2020
Almere, Libelle Zommerweek	14.05. – 20.05.2020
Haarlem Culinaire	06.08. – 09.08.2020
Utrecht, 50plus	15.09. – 19.09.2020
Turku, Food and Wine Fair	02.10. – 04.10.2020
Hamburg, Eat&STYLE	17.10. – 18.10.2020
Kopenhagen, German Wine at Pressen	22.10.2020
Helsinki, Viini, ruoka & hyvä alämä	22.10. – 25.10.2020
Essen, WeinTour	24.10. – 25.10.2020
München, Eat&STYLE	31.10. – 01.11.2020
Stockholm, Stockholm Food & Wine	November 2020
Hamburg, WeinTour	07.11. – 08.11.2020
Hertogenbosch, Margriet	20.11. – 26.11.2020
Düsseldorf, Eat&STYLE	28.11. – 29.11.2020





*Generation Riesling auf der Frankfurter Buchmesse*

#### GENERATION RIESLING ON TOUR 2020

Die Generation Riesling plant 2020 erneut zeitgemäße Aktionen für ein junges Publikum, wie etwa Auftritte mit ihren Weinen auf drei Musikfestivals sowie bei *Picknick mit Vergnügen* in München. Auch eine Neuauflage des Standes in der Gourmet Gallery der Frankfurter Buchmesse 2020 steht auf dem Programm. Auch 2020 wird die Generation Riesling den *Koningsdag* in Amsterdam gemeinsam mit dem Radiosender RPR1 begleiten. Bereits im Vorfeld wird vielfach über die Aktion berichtet und 50 Hörer werden mit zum Koningsdag kommen, von dem dann auch mehrfach live berichtet wird.

#### DEUTSCHLANDS WEINCHAMPION

Der 2017 erfolgreich mit dem Magazin „Der Feinschmecker“ initiierte Leser-Wettbewerb *WeinChampion* wird 2020 fortgeführt. Hierfür qualifizieren sich die Teilnehmer in mehreren Vorrunden. Das Finale findet voraussichtlich wie im Vorjahr in Frankfurt statt. Der Wettbewerb generiert alljährlich eine ausführliche Berichterstattung im Feinschmecker-Magazin und in weiteren Print- und Online-Medien. Zudem wird eine jüngere Zielgruppe über das Magazin „Foodie“ erreicht.

## Engagement für Gastronomie und Handel

#### AUSBAU DER LEH-VERMARKTUNGSKONZEPTE IM IN- UND AUSLAND

Die 2015 gestarteten Gespräche mit einzelnen LEH-Key Accounts werden 2020 mit bestehenden und neuen Handelspartnern fortgeführt bzw. weiter ausgebaut. Die erfolgreichen Aktivitäten, die zu konkreten Mehrumsätzen bei den teilnehmenden Weinvermarktern führen, sollen zukünftig noch intensiver mit begleitenden Maßnahmen verzahnt werden. Dazu zählen beispielsweise Plakatwerbungen, Instore-Radio-Spots, Kundenmagazin-Anzeigen, Gewinnspiele oder Social Media-Aktionen. Großes Interesse besteht zudem seitens der Partner aus dem LEH und Getränkefachgroßhandel an Mitarbeiterschulungen und kulinarischen Weinabenden vor Ort, die das DWI mit Hilfe seiner Dozenten und den Weinmajestäten ausbauen wird.



## AUSGEZEICHNETE WEINGASTRONOMIE

2014 zeichnete das DWI in Kooperation mit Selters Mineralwasser erstmals Restaurants aus, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment von Qualitätsweinen aus unterschiedlichen Anbaugebieten heraus hoben und zudem eine gute Beratung und innovative Aktionen rund um die heimischen Weine anboten. Dieser erfolgreiche Wettbewerb wird auch 2020 wieder stattfinden mit dem Ziel, insbesondere außerhalb der Anbaugebiete weitere Restaurants zu animieren, mehr Qualitätsweine aus deutschen Anbaugebieten ins Sortiment zu nehmen und Endverbrauchern zu zeigen, welche Restaurants ein breites Angebot an Weinen deutscher Herkunft führen.

## FACHHANDELSPREIS DES DEUTSCHEN WEININSTITUTS

Der DWI-Fachhandelspreis in Kooperation mit der Fachzeitschrift „Wein+Markt“ wird ebenfalls in diesem Jahr wieder verliehen. In diesem Rahmen werden bundesweit drei Fachhandelsgeschäfte ausgezeichnet, die sich in besonderer Art und Weise mit deutschen Weinen beschäftigen und durch ihr Agieren im Markt den Absatz von Qualitätsweinen aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten besonders fördern. Die Bekanntgabe der Gewinner mit Urkundenverleihung erfolgt im Rahmen des Weinfachhändlerertages in Heilbronn.

## NATIONALE UND INTERNATIONALE AKTIONSWOCHEN IN GASTRONOMIE UND HANDEL

Die internationalen Gastronomie-Konzepte des DWI sind in den letzten Jahren aufgegangen und entwickelten mit der Teilnahme von hunderten Gastronomen und Händlern eine große Eigendynamik. Was vor über zehn Jahren in den USA als erste *Riesling Week* begann, findet 2020 in Kanada und Großbritannien als *The 31 Days of German Riesling* statt. In Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Norwegen, Finnland, Schweden, der Schweiz, China, Japan, Russland und Hongkong bleibt es bei ein- oder mehrwöchigen *Riesling Week(s)*.

In Deutschland hat das DWI 2012 die *WeinEntdecker-Wochen* ins Leben gerufen, an denen bundesweit jedes Jahr mehrere Hundert Gastronomen und Händler ihren Kunden kreative und attraktive Aktionen mit deutschen Weinen anbieten. Die achte Auflage findet in diesem Jahr wieder in der ersten Septemberhälfte statt ([www.weinentdecker-werden.de](http://www.weinentdecker-werden.de)).

## INTERNATIONALE WEINAKTIONSWOCHEN 2020

Land	Zeitraum	Titel
Japan	01.04. – 31.07.2020	German Wine Weeks
Finland	11.05. – 24.05.2020	Riesling & Pinot Noir Weeks
Polen	18.05. – 17.06.2020	Riesling Week
Niederlande	29.05. – 14.06.2020	Riesling Weeks
Dänemark	12.06. – 21.06.2020	Riesling Weeks
Norwegen	01.06. – 21.06.2020	13, the lucky number
Hongkong	01.06. – 30.06.2020	Riesling Weeks
Schweden	08.06. – 14.06.2020	Riesling Week
Russland	01.07. – 31.07.2020	Riesling Weeks
China	01.07. – 30.08.2020	Riesling Weeks
Kanada	01.07. – 31.07.2020	31 Days of German Riesling
Großbritannien	01.07. – 31.07.2020	31 Days of German Riesling



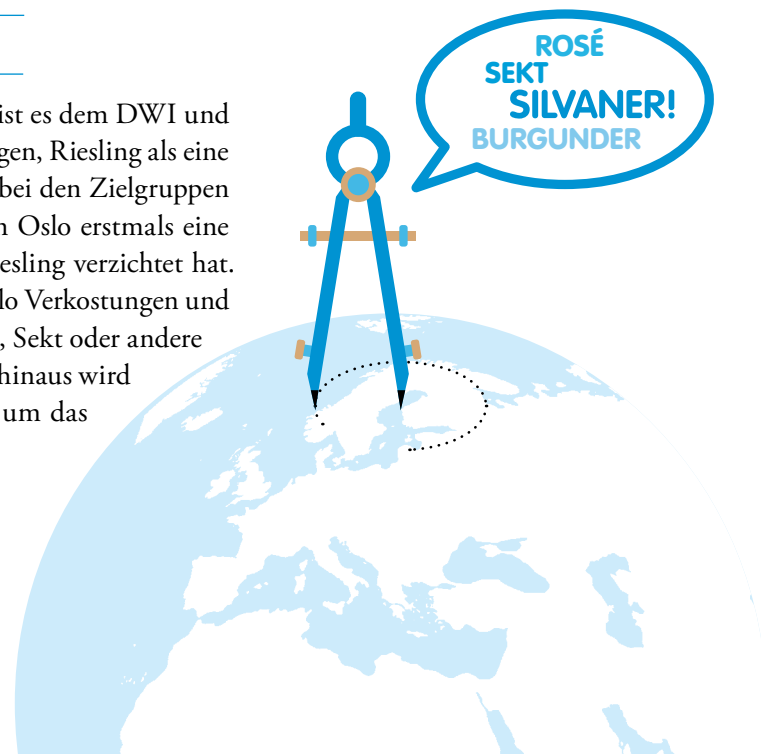


---

## THE OTHER GRAPES FROM GERMANY

---

In einigen bedeutenden Auslandsmärkten für deutsche Weine ist es dem DWI und den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft mittlerweile gelungen, Riesling als eine der weltweit führenden Rebsorten zu etablieren, insbesondere bei den Zielgruppen Handel, Gastronomie und den Medien. Deshalb fand 2012 in Oslo erstmals eine deutsche Weinpräsentation statt, die ganz bewusst auf den Riesling verzichtet hat. Nach mehreren erfolgreichen Präsentationen wird es 2020 in Oslo Verkostungen und Seminare geben, die sich z.B. um Burgundersorten, Roséweine, Sekt oder andere spannende Themen aus Deutschland drehen werden. Darüber hinaus wird es in Norwegen und Finnland Restaurantpromotionen rund um das Thema Silvaner geben.



## Nationale und internationale Fortbildungsveranstaltungen

---

### SCHULUNGEN UND WEINSEMINARE

---

Das Deutsche Weininstitut bietet 2020 wieder rund 200 Seminare und Schulungen für circa 4.000 Fach- und Führungskräfte aus Gastronomie, Handel und Weinwirtschaft an. Das umfangreiche Programm reicht vom Basisseminar für Einsteiger über mehrtägige Weinsensorik-Seminare bis hin zu dem Ausbildungsgang „German Wine Professional“. Die Ausbildung über das Weinland Deutschland umfasst 13 Module, die in Kooperation mit den regionalen Weinwerbungen sowie zahlreichen Forschungs- und Ausbildungsstätten in allen deutschen Weinanbaugebieten stattfinden. Sie erstreckt sich über einen Zeitraum von rund 20 Monaten.

Neu angeboten wird in diesem Jahr das Seminar „Vertriebskanäle für Weinerzeuger finden und erschließen“. Hierbei erhalten die Teilnehmer Informationen zu einer erfolgreichen Produktplatzierung im Handel oder in der Gastronomie. Der Frage „Wie Sie ab sofort mehr Wein verkaufen“ widmet sich ein Verkaufstraining, in dem Kundenansprache, Gesprächsführung und Verkaufsabschluss geübt werden. „Mehr Umsatz mit Wein in der Gastronomie“ gibt Gastronomen Tipps zur Umsatzsteigerung, Profilierung und Neukundengewinnung. Ergänzt wird das umfangreiche Schulungsangebot durch Weininformationsreisen, Seminare wie „Facebook, Instagram & Co. erfolgreich anwenden“ oder ein Weinmajeitäten-Seminar.



## TRIPLE-T-TRIP

Nach den überaus erfolgreichen Fortbildungen für internationale Weindozenten und -ausbilder, die das DWI seit 2011 unter dem Namen „German Wine Academy“ durchführt, wird auch 2020 ein mehrtägiges englischsprachiges Fortbildungsprogramm namens „Teach the Teachers“ (Triple-T-Trip) für etwa 30 ausländische Ausbilder angeboten. Ähnlich der Sommelier Summer Class sollen die Gäste in Sachen deutscher Wein auf den neuesten Stand gebracht und dazu motiviert werden, in ihrem Unterricht verstärkt das Weinland Deutschland vorzustellen. Neben Seminaren, Workshops und Vorträgen werden die Teilnehmer auch die deutschen Anbaugebiete besuchen.



## GERMAN WINE ACADEMY

Das DWI startet im kommenden Jahr unter dem Namen „German Wine Academy“ im Ausland ein neues internationales Schulungsprogramm. In einem dreistufigen System

sollen in Kooperation mit Weinschulen und Anbietern von Weinseminaren unter anderem Restaurantfachleute, Sommeliers oder Fachhändler in den jeweils größten Exportmärkten zu deutschen Weinen ausgebildet werden. Hierzu werden Weindozenten aus den jeweiligen Märkten vorab intensiv zum Thema deutsche Weine geschult und müssen anschließend einen Test ablegen.

## SOMMELIER SUMMER CLASS VII

Aufgrund des großen Erfolgs gibt es 2020 mit der Sommelier Summer Class wieder eine mehrtägige Fortbildungsveranstaltung für rund 60 Sommeliers aus aller Welt. Nach einer intensiven Vortragsreihe an der Hochschule Geisenheim University schließen sich informative Reisen in die deutschen Anbaugebiete an.

## DWI SOMMELIER CUP

Ende Januar 2020 messen Weinfachleute und Nachwuchskräfte aus Gastronomie und Handel auf dem DWI-Sommelier-Cup in Mainz wieder ihr Fachwissen rund um Qualitäts- und Prädikatsweine aus den deutschen Anbaugebieten. Eine Fachjury, der u.a. Vertreter der Sommelier-Union Deutschland, der Hotelfachschule Heidelberg sowie der Deutschen Wein- und Sommelierschule angehören, ermittelt den Sieger. Die Finalisten erhalten attraktive Geldpreise in Höhe von mehr als 3.000 Euro sowie Seminargutscheine.



## GASTRO-CUP IN DEN NIEDERLANDEN UND BELGIEN

Aufgrund der positiven Resonanz in den Niederlanden findet 2020 der *Gastro-Cup* erstmals auch in Belgien statt. Mit der renommierten Zeitschrift „Ambiance“ wurde auch gleich ein passender Medienpartner gefunden.

## DWI FOREN

Die von der Branche gut angenommene Reihe der DWI-Foren wird in diesem Jahr weiter ausgebaut. So steht am 6. Februar erstmalig in Mainz ein *DWI Forum Japan* auf dem Programm, auf dem renommierte Experten darüber berichten werden, wie der japanische Weinmarkt funktioniert und welche Exportbestimmungen zu beachten sind. Zudem werden Best Practice-Beispiele erfolgreicher Marketing-Konzepte vorgestellt. Die übrigen DWI-Foren werden in bewährter Form fortgeführt.

<b>Forum Japan</b>	<b>06.02.2020</b>
<b>Forum Kultur &amp; Wein</b>	<b>28.02.2020</b>
<b>Forum Markt &amp; Wein</b>	<b>23.04.2020</b>
<b>Forum Export</b>	<b>18.06.2020</b>
<b>Forum Wissen &amp; Wein</b>	<b>19./20.06.2020</b>
<b>Forum Generation Riesling</b>	<b>12.11.2020</b>



## IMPORTERS' MEETINGS

In diesem Jahr organisiert das DWI in vielen Auslandsmärkten wieder Treffen mit möglichst vielen Importeuren und Distributoren deutscher Weine, um ihnen den Maßnahmenkatalog des DWI vorzustellen und mögliche Aktionen mit ihnen abzustimmen.

## KOOPERATIONSREISEN FÜR IMPORTEURE UND HÄNDLER

2020 sollen noch mehr exportorientierte deutsche Weinherzeuger und ausländische Fachhändler dazu ermuntert werden, Kooperationsreisen für internationale Importeure und Händler durchzuführen. Diese De-minimis-pflichtigen Reisen sind eine sehr gute Möglichkeit, Fachleute und Multiplikatoren aus dem Ausland an das jeweilige Unternehmen zu binden. Fester Bestandteil jeder Kooperationsreise ist unter anderem ein etwa einstündiger Vortrag seitens des DWI über das Weinland Deutschland.

## FACHINFORMATIONENREISEN FÜR HANDEL UND GASTRONOMIE

Das bewährte Konzept der Fachinformationsreisen für internationale Multiplikatoren aus dem Handel und der Gastronomie in die deutschen Anbauggebiete wird 2020 fortgeführt. Besonders bewährt hat sich die Kombination der Reisen mit Weinveranstaltungen von überregionaler Bedeutung wie etwa der ProWein oder der Mainzer Weinbörse.

## EXPORTBERATUNG

Der Bedarf an Beratung für die verschiedensten Exportthemen steigt ständig. Das DWI steht – ebenso wie die DWI-Vertretungen im Ausland – den exportinteressierten Betrieben auch 2020 für Einzelberatungsgespräche zur Verfügung. Darüber hinaus wird das gemeinsam mit der IHK Trier geführte Exportportal weiter aktualisiert, das alle exportrelevanten Daten, von Darstellungen der jeweiligen Marktsituation über wichtige Adressen bis hin zu aktuellen Fragen der Exportabwicklung enthält. Zudem eröffnet das *DWI-Forum Export* die Möglichkeit, in direkten Gesprächen mit den Leitern der DWI-Auslandsbüros individuelle Exportangelegenheiten zu besprechen.

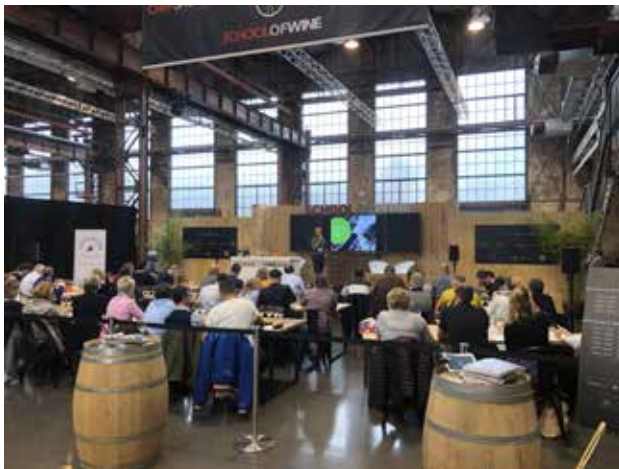


# Präsentationen, Messen und andere Veranstaltungen

## PROWEIN DÜSSELDORF

Der DWI-ProWein-Stand wird in diesem Jahr unter dem Thema „Drink Pink“ stehen und „Deutschlands 20 beste Roséweine“ zur Verkostung bieten, die von einer internationalen Jury ausgewählt werden. Am zentralen Kommunikationstisch werden außerdem geführte Verkostungen zu diversen Spezialthemen durchgeführt. Darüber hinaus wird der DWI-Stand wieder Kommunikationsplattform für Medienvertreter und Fachleute aus aller Welt sein. So plant das DWI unter anderem wieder eine „Orange Hour“ für ca. 100 Fachbesucher aus den Niederlanden. Im Rahmen des ProWein Forums wird das DWI erneut zwei englischsprachige Verkostungen anbieten, die von Sommelierweltmeister Marc Almert moderiert werden. Im siebten Jahr ihrer ProWein-Präsenz präsentiert sich die Generation Riesling in diesem Jahr mit 10 jungen Weinerzeugern aus sechs verschiedenen Anbaugebieten direkt angegliedert an den DWI-Stand.

## CHEF-SACHE DÜSSELDORF



Das DWI wird auch 2020 wieder auf dem größten und bedeutendsten Gastronomie-Symposium im deutschsprachigen Raum vertreten sein, der Branchenmesse *Chef-Sache* im Areal Böhler in Düsseldorf. Sie bietet jährlich ein Netzwerkforum für über 3.300 Entscheider, darunter rund 160 Sterneköche sowie Unternehmen und Dienstleister aus der Gastronomie- und Hotelbranche. Durch die Ausweitung des Weinthemas ist der Anteil an F&B-Managern und Sommeliers an den Besuchern deutlich gestiegen.

*Deutsche Weine auf der CHEF-SACHE  
2019 in Düsseldorf*

## PRÄSENTATIONEN AUF FACH- UND ENDVERBRAUCHERMESSEN IM AUSLAND

Das DWI beteiligt sich in diesem Jahr wieder an einer Vielzahl von Messen rund um den Globus. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) organisiert das DWI zudem den deutschen Gemeinschaftsstand auf der Vinexpo in Paris und Hongkong, der Wine & Spirits Fair in Hongkong sowie der Foodex in Tokyo. Dort sind neben permanenten Verkostungszonen zahlreiche Tastings und separate Seminare zu aktuellen Weinthemen geplant.

## BETEILIGUNGEN AN ENDVERBRAUCHERMESSEN 2020

Messe	Zeitraum
Amsterdam, Wine Professional	13. – 15.01.2020
Vinexpo, Paris	10. – 12.02.2020
Foodex, Tokio	10. – 13.03.2020
Düsseldorf, ProWein	15. – 17.03.2020
Chengdu, Wine Fair	26. – 28.03.2020
Vinexpo, Hongkong	26. – 28.05.2020
London, Wine Fair	18. – 20.05.2020
Peking, Top Wine China	03. – 05.06.2020
Taipeh, Wine & Gourmet	24. – 26.07.2020
Chef-Sache, Düsseldorf	27. – 28.09.2020
Hongkong, International Wine & Spirits	05. – 07.11.2020
Shanghai, ProWine China	10. – 12.11.2020
Horeca Expo, Ghent	22. – 26.11.2020
Krakau, Enoexpo	tba

## PRÄSENTATIONEN MIT WEINERZEUGERN

Die international erfolgreichen Tischpräsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren tragen seit vielen Jahren dazu bei, die Positionierung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. Die Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien schätzen neben der Möglichkeit, die Erzeuger persönlich kennenzulernen, das breite Angebot an regionaltypischen Rebsorten, das neben Riesling, Silvaner oder den weißen und roten Burgundersorten auch Winzersekte umfasst. 2020 werden die Präsentationen in 13 Metropolen rund um den Globus stattfinden. In Belgien wird die traditionelle Riesling, Pinot & Co.-Tischpräsentation zukünftig in einem zweijährigen Turnus durchgeführt. Sie wechselt sich mit einem neuen „Erlebnistag Deutscher Wein“ ab, der in diesem Jahr am 28. September in Antwerpen seine Premiere haben wird. Für die über 100 erwarteten Händler und Gastronomen wird es klassische Schulungen und Verkostungen geben, aber auch neue Aktionen wie etwa ein Koch-Workshop oder ein Aromaparcours.

## INTERNATIONALE TISCHPRÄSENTATIONEN 2020

Stadt	Zeitraum
Oslo	04.03.2020
Kopenhagen	30.03.2020
Stockholm	31.03.2020
Warschau	02.04.2020
London	29.04.2020
Tokio	02.06.2020
Utrecht	29.06.2020
Guangzhou	27.07.2020
Hangzhou	29.07.2020
Beijing	31.07.2020
St. Petersburg, Jekaterinburg, Novosibirsk, Moskau	2. September- woche 2020



---

## PRÄSENTATIONEN MIT DER GENERATION RIESLING 2020

---

Ort/Veranstaltung	Zeitraum
ProWein Düsseldorf	15. – 17.03.2020
Sturmfreie Weinbude Berlin	29.03.2020
GR #urbanwinehikingbiking	21.06.2020
Sturmfreie Weinbude München	05.07.2020
Generation Riesling in Hamburg	24.08.2020
Generation Riesling auf der Frankfurter Buchmesse	14. – 18.10.2020

## Kommunikation

---

### PRESSEARBEIT

---

Thematisch orientiert sich die Pressearbeit in diesem Jahr wieder an den aktuellen DWI-Themenswerpunkten und begleitet die vielfältigen Maßnahmen und Aktivitäten kommunikativ. Außerdem werden Pressereisen und -seminare wieder einen wichtigen Platz in der Medienarbeit einnehmen. 2020 sind für deutsche Journalistinnen und Journalisten drei Pressereisen und ein Presse-seminar sowie vier Reisen mit Pressevertreter/-innen aus verschiedenen Zielmärkten geplant. Darüber hinaus werden aus einzelnen DWI-Auslandsmärkten weitere Medienvertreter und Influencer zu Informationsreisen in die deutschen Weinregionen eingeladen. In diesem Rahmen können sich die wichtigen Multiplikatoren vor Ort ein persönliches Bild von den Weinregionen und Erzeugern machen oder in Seminaren ihr Weinwissen vertiefen.

---

### NEUE APP FÜR DEUTSCHE WEINE

---

2020 ist der Launch der neuen App „Deutsche Weine“ geplant, die erstmals die Erzeuger-, Event- sowie die Wein- und Speisen-Datenbanken zusammenführt. Die DWI-Homepages [deutscheweine.de](http://deutscheweine.de), [germanwines.de](http://germanwines.de), [deutscheweinkoenigin.de](http://deutscheweinkoenigin.de) und [weine-mit-herkunft.de](http://weine-mit-herkunft.de) werden 2020 insbesondere in Bezug auf ihre Suchmaschinenoptimierung, Barrierefreiheit und Spracherkennungssysteme weiterentwickelt.




---

### PODCASTS

---

Die DWI-Podcasts mit Schulungsleiter Manuel Bretschki werden 2020 fortgesetzt. Die Schulungsabteilung interviewt dafür etwa einmal pro Monat Protagonisten der Branche zu aktuellen Weinthemen, die in einer Serie auf der DWI-Homepage und via Social Media veröffentlicht werden.



---

## WINZERGESCHICHTEN

---

Auch die Reihe der Winzergeschichten wird 2020 um weitere Stories ergänzt. Diese werden multimedial und mit Bewegtbildern über Social Media kommuniziert und auf den Webseiten des DWI in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht. Diese Form des Storytelling soll Interesse am Weinbau und den Protagonisten hinter den Weinen wecken.




---

## WEINTOURISMUS UND WEINKULTURKALENDER

---

Weintourismus-Themen zählen im Ranking der DWI-Webseiten gemeinsam mit dem Bereich Wissen regelmäßig zu den Top 10 der am häufigsten aufgerufenen Inhalte. Aus diesem Grund sind auch 2020 zahlreiche Angebote zum Weintourismus im Veranstaltungskalender auf der Webseite zu finden. Viele davon werden zusätzlich in der kostenlosen Broschüre „Wein erleben“ veröffentlicht. Ausgewählte kulturelle Veranstaltungen werden im Weinkulturkalender in einer dreimonatigen Vorschau online besonders hervorgehoben.

---

## WERBUNG, WERBEMITTEL UND INFORMATIONSMATERIAL

---

Im Inland wird die 2019 gestartete Kommunikationskampagne fortgeführt, bei der die Herkunft der deutschen Weine als geschützte Ursprungsbezeichnungen in den Mittelpunkt gestellt wird. Für die Anbauggebiete besteht auch 2020 die Möglichkeit, sich mit einem eigenen, 2019 fotografierten gebietsspezifischen Motiv zu beteiligen. Der Abbinder lautet dann: Weine aus [Anbauregion]: Qualität, die man schmeckt. Das Motiv (Landschaft und Mensch), die Kernaussage und weitere Aussagen zum Gebiet bestimmt diejenige Region, die sich an den gemeinsamen Anzeigen beteiligt. Darüber hinaus werden verschiedene Maßnahmen wie die WeinTour oder die WeinEntdecker-Wochen gezielt beworben.

Das Werbe- und Informationsmaterial des DWI wird insgesamt weiter ergänzt und auch wieder in einem gedruckten Werbemittelkatalog veröffentlicht.

---

## MARKTFORSCHUNG

---

Der Vertrag mit der GfK zum Bezug von Daten des Haushaltspanels, das die Entwicklung der Wein-Einkäufe abbildet, wurde 2019 gekündigt. Stattdessen werden 2020 Daten zum deutschen Weinmarkt von Nielsen bezogen. Daten über den heimischen Weinmarkt sind für die gesamte Weinwirtschaft unerlässlich, um frühzeitig Entwicklungen zu erkennen und entsprechend reagieren zu können.

Die Zusammenarbeit mit Wine Intelligence wird auch 2020 fortgeführt. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Marktberichten aus den wichtigsten Exportmärkten. Ausführliche Zusammenfassungen stehen der deutschen Weinwirtschaft kostenlos zur Verfügung. Beitragszahler des DWI können die kompletten Berichte darüber hinaus zu Sonderkonditionen erwerben. Die wichtigsten Ergebnisse der Marktbeobachtungen werden der Branche auch 2020 regelmäßig zur Verfügung gestellt. Dies geschieht beispielsweise im Rahmen des DWI Forums Markt und Wein am 23. April in Neustadt, wo unter anderem die 2019 erarbeiteten Ergebnisse der GfK-Shopper-Studie präsentiert werden.

---

## DWI-NEWSLETTER

---

Der Weinwirtschafts-Newsletter mit Ausschreibungen und aktuellen Informationen der Branche wird weiterhin dienstags 14-tägig an alle Abonnenten verschickt. Für die wichtige Zielgruppe der Weinhändler und Gastronomen gibt es einen monatlich erscheinenden Newsletter, der über die branchenrelevanten DWI-Aktivitäten informiert. Registrierte Pressevertreter erhalten anlassbezogen aktuelle Presse-News in deutscher und englischer Sprache. Zudem haben zahlreiche Endverbraucher die im zweiwöchentlichen Rhythmus versendete „Oechsle-Post“ abonniert. Im gleichen Zeitintervall werden freitags die Ergebnisse der nationalen und internationalen Medienbeobachtung an Gremienmitglieder verschickt.

## Kooperationen



*Deutschland-Bordeaux-Website:  
[clinkdifferent.com](http://clinkdifferent.com)*

---

### CLINK DIFFERENT – EU KAMPAGNE IN KOOPERATION MIT BORDEAUX

---

Noch bis 2021 bewirbt das DWI in Zusammenarbeit mit der Gebietsweinwerbung von Bordeaux/Frankreich europäische Weine in den USA – für beide Partner einer der bedeutendsten Auslandsmärkte. Das sehr große gemeinsame Maßnahmenpaket umfasst Informationsveranstaltungen, Pressearbeit, eine gemeinsame Internetseite, die

Teilnahme an Verbrauchermessen, Foto- und Filmarbeiten, etc. Die EU unterstützt die Kampagne mit einem Zuschuss in Höhe von 80 Prozent aller Kosten.

---

### MUNDUS VINI EAST

---

Nach der erfolgreichen Premiere des Wettbewerbs *Mundus Vini Nordic* in den vier skandinavischen Märkten wird es 2020 in Kooperation mit dem Verlagshaus Meininger/Neustadt erstmals einen Weinwettbewerb für die Osteuropäischen Länder geben. Ziel des *Mundus Vini East* ist es, über 500 deutsche Weine von überwiegend osteuropäischen Juroren verkosten zu lassen und die siegreichen Weine in die Marketingaktivitäten des DWI in Osteuropa einzubinden.

---

### JF HILLEBRAND

---

2020 wird die 2019 vereinbarte strategische Partnerschaft zwischen dem DWI und JF Hillebrand fortgeführt. In diesem Rahmen unterstützt der internationale Dienstleister für Getränke Logistik das DWI als offizieller Kooperationspartner und profitiert im Gegenzug davon, seine Kompetenzen in der internationalen Weinlogistik noch stärker in der Weinbranche bekannt zu machen.

## BERLINALE

Passend zum Thema Wein und Kultur wird das DWI bei der Berlinale 2020 wieder dafür sorgen, dass bei allen offiziellen Berlinale-Veranstaltungen ausschließlich deutsche Weine angeboten werden. Fortgeführt wird auch eine Fachhandelsaktion, bei der die Kino-Besucher mit ihrer Eintrittskarte einen Rabatt beim Kauf eines Berlinale-Weinpakets mit einer Kollektion deutscher Weine erhalten.



*Auswahlprobe mit Berlinale-Geschäftsführerin Mariette Rissenbeek, der Deutschen Weinkönigin Angelina Vogt und dem künstl. Leiter Carlo Chatrian. Foto: A. Janetzko*

## DEUTSCHES BROTINSTITUT

Im Rahmen einer Kooperation zwischen dem DWI und dem Deutschen Brotinstitut wurde 2019 eine B2B-Broschüre geplant, die Bäckereien oder Winzern helfen soll, Veranstaltungen rund um das Thema Brot und Wein zu organisieren. Kernstück der Broschüre ist eine Pairing-Tabelle für die optimale Kombination der verschiedenen Wein- und Brotsorten. Für dieses Jahr ist eine B2C-Broschüre zum gleichen Thema angedacht.



## DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Das Deutsche Weininstitut ist seit 2008 Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus und stellt dadurch sicher, dass das Thema deutsche Weine bei den weltweiten Marketingaktivitäten der DZT berücksichtigt wird, insbesondere auf der vielbesuchten Webseite der DZT. Für das DZT-Themenjahr 2020, das unter dem Motto "Natur und Aktiv" steht, ist eine engere Zusammenarbeit in verschiedenen Bereichen geplant.



---

## EXCELLENCE KOCHSCHULEN

---

Die Kooperation mit den Excellence Kochschulen (ein Verband von 15 Premiumkochschulen) läuft bis Mitte 2020 mit den Themen „Asiatische Küche trifft Riesling & Co“ und „Grillen & Wein“ weiter. Über eine Verlängerung wird nach einer Evaluierung entschieden.

---

## SELTERS MINERALWASSER

---

Im Rahmen der Kooperation des DWI mit dem Mineralwasserhersteller Selters wird seit 2014 der Wettbewerb „Ausgezeichnete Weingastronomie“ erfolgreich ausgerichtet.



Das DWI bindet als Kooperationspartner das Premiumwasser in seine Veranstaltungen wie beispielsweise Schulungen, Messeauftritte, Weinpräsentationen, Gastronomie-Events oder auch Pressekonferenzen ein.

*Beim Sensorik-Seminar ist der Partner Selters dabei*

---

## ZWIESEL KRISTALLGLAS

---

Das DWI und Zwiesel-Kristallglas verbindet seit vielen Jahren eine enge Kooperation. So unterstützt das Unternehmen das DWI als Sponsor durch die Bereitstellung verschiedener Markengläser für Informationskampagnen oder nationale und internationale Messen sowie bei der Organisation von Weinpräsentationen und Veranstaltungen mit deutschen Erzeugern in aller Welt. Des Weiteren stellt Zwiesel Kristallglas für verschiedene DWI-Wettbewerbe Sachpreise und Trophäen zur Verfügung.

---

## WINE SAVES LIFE

---

Seit 2016 ist die jeweils amtierende Deutsche Weinkönigin auch Schirmherrin des gemeinnützigen Vereins Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life e.V. ist weltweit die einzige Organisation, deren Mitglieder bzw. Spenden überwiegend aus der Weinwirtschaft und von Wein-Interessierten stammen. Das DWI unterstützt den Verein bereits seit vielen Jahren etwa durch Spenden, die anlässlich unterschiedlichster Aktionen am DWI-ProWein-Stand eingenommen wurden.

## Deutsche Weinakademie (DWA)



(v.l.n.r.) Norbert Heine, Eva Friske, Lisa Widodo, Ursula Fradera, Stylianos Filopoulos (Direktor, WiM Association, Brüssel), Dr. Claudia Steinhammer, George Sandemann (President, WiM Association, Brüssel)

### WINE IN MODERATION – NATIONAL UND INTERNATIONAL

Die mittlerweile etablierten DWA-Seminare in Berufsschulen und Universitäten mit weinaffinen Ausbildungsgängen werden im Rahmen der Initiative Wine in Moderation (WiM) weitergeführt. Dabei beschäftigen sich die Schüler und Schülerinnen einen ganzen Schultag mit dem Thema „Verantwortungsvoller Weinkonsum“.

National verstärkt wird die Umsetzung von WiM im weinwirtschaftlichen Alltag, um die gesamte Weinbranche für den Themenkomplex zu sensibilisieren und zu aktivieren. Dabei wird die neue Strategie richtungsweisend sein. Weiterhin wird intensiv um die WiM-Mitgliedschaft geworben und deutlich gemacht, dass dies ein existentielles

Anliegen der Weinbranche ist. Die Mitgliedschaft schließt z.B. das Recht auf Nutzung der WiM-Logos, kostenloses Infomaterial, personalisierte Roll-ups und Alkoholtester ein.

International ist die DWA federführend im wissenschaftlichen Rat des *Wine Information Councils* engagiert, wo wissenschaftliche Informationen rund um die Welt gesammelt und ausgewertet werden.

### WISSENSCHAFTLICHE VERANSTALTUNGEN

Die DWA ist erneut auf dem *Kongress der Inneren Medizin 2020* in Wiesbaden mit einem eigenen Symposium vertreten. Thema wird der interessante, aber noch wenige erforschte Einfluss des Weins auf das menschliche Mikrobiom sein. Es ist anzunehmen, dass sich moderater Weinkonsum positiv auf die Diversität der Mikroorganismen im Darm auswirkt. Darüber möchte die DWA mit Beteiligung führender Forscher die Internisten auf hohem wissenschaftlichen Niveau informieren. Dazu ist auch eine Online-Fortbildung geplant.

### WEIN UND GESELLSCHAFT

Die DWA beschäftigt sich zunehmend mit gesellschaftspolitischen Fragen. Der DWA-Beirat hat Dr. Rudolf Nickenig als Beiratsmitglied federführend mit dem Thema betraut. Er wird 2020 mit Unterstützung der DWA ein Buch herausbringen, das die Historie, den aktuellen Stand und die Einschätzungen des Beirats zu Themen wie Wein und Jugendliche, Wein und Frauen oder Wein und Senioren behandelt. Dabei werden auch aktuelle alkoholpolitische Fragen sowie das Thema „Wein als Kulturgut“ einfließen.







 **WINEinMODERATION**  
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

---

HERAUSGEBER:  
Deutsches Weininstitut GmbH

---

[info@deutscheweine.de](mailto:info@deutscheweine.de)  
[www.deutscheweinkoenigin.de](http://www.deutscheweinkoenigin.de)  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)