

# 1/22

Deutscher Wein  
Intern



Willkommen  
in besten Lagen.

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

## Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

es hat mittlerweile schon Tradition, dass wir Ihnen zum Jahresbeginn die wichtigsten DWI-Aktivitäten des letzten Jahres vorstellen und einen Ausblick auf das geben, was wir 2022 in Abstimmung mit allen Kreisen der Weinwirtschaft geplant haben. Dabei zielen alle Maßnahmen in erster Linie darauf ab, das Image unserer Weine und ihre Wertschätzung bei den Verbrauchern im In- und Ausland weiter zu steigern und damit deren Absatz zu fördern.

Vor dem Hintergrund des neuen Weingesetzes, das die Herkunft der Weine und die Profilierung der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geografischen Angaben in den Fokus stellt, wird sich auch die Kommunikation des Gemeinschaftsmarketings im Inland weiterhin dem Thema Herkunft widmen. Dies geschieht insbesondere durch unsere bundesweite Kommunikationskampagne, die mit überregionalen und anbaubereichsspezifischen Motiven sowohl die Herkunft als auch die Menschen, die unsere Weine erzeugen, in den Mittelpunkt stellt. Die damit einhergehende Anzeigenkampagne in Publikumszeitschriften und Printprodukten des Lebensmitteleinzelhandels sowie in den Social Media-Kanälen wurde zwischenzeitlich durch überregionale Hörfunkspots außerhalb der Anbaubereiche erweitert.

Einen weiteren Kommunikationsschwerpunkt unserer Arbeit im Inland wird in diesem Jahr das Thema Wein als Kulturgut bilden. Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen sollen nach 2010 und 2013 zum dritten Mal *Höhepunkte der Weinkultur* in allen 13 deutschen Weinregionen ausgezeichnet werden. Sie sollen Touristen zusätzliche Anreize und Anlaufstellen für einen Besuch unserer Weinregionen bieten und auch zum Besuch der Weinerzeuger und Weinerzeugerinnen vor Ort einladen. Kommunikativ wirksam ist in diesem Zusammenhang auch die Aufnahme der Weinkultur in Deutschland in das Bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes im März vergangenen Jahres auf Antrag der Deutschen Weinakademie.

Im Ausland stellen wir in der Kommunikation weiterhin die Besonderheiten typisch deutscher Rebsorten heraus. An der Spitze stehen hier Riesling und Spätburgunder als Leitrebsorten, gefolgt von Weiß- und Grauburgunder. Zwischenzeitlich können wir in einigen erfolgreichen Exportmärkten, wie etwa Norwegen, auch weitere Sorten wie Silvaner oder Lemberger in unsere Kommunikation aufnehmen. Seit 2019 bilden zudem deutsche Sekte einen internationalen Kommunikationsschwerpunkt. Sie finden in den letzten Jahren bei den Fachleuten in aller Welt immer größere Beachtung. Zudem spielen seit 2020 auch die heimischen Roséweine eine größere Rolle in der globalen Kommunikation, da sich dieser Weintyp auf vielen Auslandsmärkten wachsender Beliebtheit erfreut.

Nach den letzten beiden Ausnahmejahren hoffen wir sehr, Veranstaltungen, die 2021 ausgefallen sind oder nur online durchgeführt werden konnten, wieder im normalen Präsenzmodus ausrichten zu können. Über die wichtigsten Maßnahmen informieren wir Sie auf den folgenden Seiten. Täglich aktuell berichten wir auf unserer Homepage [www.deutsche-weine.de](http://www.deutsche-weine.de) über unsere Arbeit. Dort können Sie auch unseren 14-tägig erscheinenden Newsletter abonnieren, der Sie mit Neuigkeiten aus dem DWI versorgt und über Ausschreibungen und Beteiligungsmöglichkeiten informiert.

Wir freuen uns, gemeinsam mit Ihnen hoffentlich bald wieder völlig uneingeschränkt den deutschen Wein noch mehr Menschen im In- und Ausland näher zu bringen und wünschen Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2022.

Ihre

Monika Reule

*Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts*

## Rückblick 2021

Im vergangenen Jahr mussten pandemiebedingt erneut zahlreiche DWI-Aktivitäten ins Internet verlagert werden. Einige Maßnahmen konnten jedoch, angepasst an die jeweils geltenden Corona-Auflagen, erfolgreich realisiert werden. Sie richteten sich insbesondere an Multiplikatoren der Online- und Printmedien, der Gastronomie, des Fachhandels und des Lebensmitteleinzelhandels sowie im Ausland zusätzlich an die Importeure. Durch die Online-Aktivitäten auf den Social Media-Kanälen wurden zudem auch Endverbraucher und -verbraucherinnen intensiver angesprochen. Die Maßnahmen im Ausland konzentrierten sich auf insgesamt 15 Auslandsmärkte, die hohe Wertschöpfungs- und Wachstumspotenziale für deutsche Weine und Sekte versprechen.

## DWI-Engagement für die Ahr

Die Flutkatastrophe an der Ahr im Juli 2021 hat zu einer beispiellosen Solidarisierung der gesamten Weinwelt mit den betroffenen Winzerinnen und Winzern geführt. Um die vielfältigen Hilfsaktionen möglichst schnell und breit zu kommunizieren, hat das DWI sofort eine Übersichtsseite mit allen Hilfsangeboten, Aktionen und Spendenkonten eingerichtet. Als zentrale Anlaufstelle für Medienvertreter und Fachleute aus dem In- und Ausland wurden von Beginn an viele Anfragen zu der weinbauspezifischen Situation an der Ahr von Bodenheim aus beantwortet, da die Kommunikation vor Ort zusammengebrochen war. Gemeinsam mit unzähligen Winzerinnen und Winzern aus anderen Anbaubereichen sind auch DWI-Mitarbeiter/innen mehrere Tage zum Helfen in die verwüsteten Weindörfer gefahren.



FOTO: CHRISTIAN LIPOWSKI



Packen in Bodenheim

### Auslandsvertretungen setzen großzügige Zeichen der Solidarität

Auch die 14 Auslandsvertretungen des DWI (Wines of Germany / WoG) bekundeten mit vielfältigen Aktionen ihre Solidarität, um den von der Katastrophe betroffenen Winzerinnen und Winzern zu helfen. Das weltweite WoG-Netzwerk berichtete unter anderem in vielen Social-Media-Kanälen z.B. Instagram und YouTube über die Ereignisse im Ahrtal und organisierte Spendenaktionen sowie zahlreiche Benefiz-Events und -Verkostungen oder Online-Auktionen. So konnten am Ende beträchtliche fünfstellige Beträge an die Ahr überwiesen werden.

### #solidAHRität

Die Aktion *#solidAHRität* wurde ebenfalls vom DWI unterstützt. So half das DWI beim Organisieren der Halle zum Packen der über 30.000 Weinpakete in Bodenheim und übernahm mit anderen Sponsoren einen Teil der Versandkosten. Zudem zählten zahlreiche DWI-Mitarbeiter/innen zu den hunderten Freiwilligen, die beim Verpacken der Weinspenden mithalfen.

# Kommunikation

## DIGITALE KOMMUNIKATION LEGT WEITER ZU

Auch 2021 haben die zentralen DWI-Webseiten, nicht zuletzt wegen der pandemiebedingten Verschiebung der Kommunikation ins Digitale, weiter erheblich an Reichweite gewonnen. Hohe Nutzerzahlen wurden unter anderem durch Themenwochen und Online-Weinproben, aber auch mit der Wahl der 73. Deutschen Weinkönigin erzielt. Allein deutscheweine.de, deutscheweinkoenigin.de, germanwines.de (winesofgermany.com), weine-mit-herkunft.de und generation-riesling.de erreichten mit mehr als zwei Millionen Aufrufen 2021 eine breite Öffentlichkeit. Das starke Ranking der DWI-Portale und Kampagnenseiten macht sie zu den bedeutendsten Informationsplattformen rund um den deutschen Wein.

Hohe Aufrufzahlen, ob mobil oder stationär, bilden die Grundlage für die weiter wachsende Medienresonanz für Weine aus deutschen Anbaugebieten. Dabei bieten auch Datenbankinhalte, u.a. mit Informationen zu Angeboten der deutschen Weinerzeuger, einen direkten Mehrwert für Weinkonsument/innen und spielen – auch auffindbar über die App „Deutsche Weine“ – eine immer wichtigere Rolle.

Über verschiedene E-Mail Newsletter, die man über deutscheweine.de/service/newsletter abonnieren kann, informiert das DWI die Weinwirtschaft, Gastronomie und Handel, Medien sowie Endverbraucher/innen regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Branche. Darüber hinaus koordiniert das DWI die 15 beauftragten Auslandsagenturen bei der Pflege der Wines of Germany-Internetportale in der jeweiligen Landessprache.



Internationale Pressereise SOLA

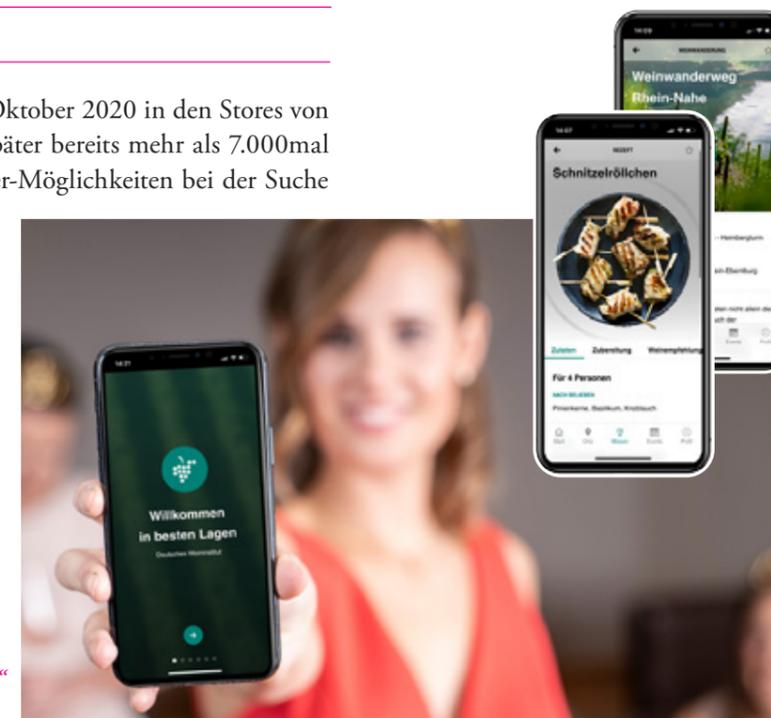
## DWI BAUT MEDIENPRÄSENZ AUS

Das DWI hat in den letzten Jahren seine zentrale Position in der deutschen und internationalen Medienlandschaft für vielfältige Presseanfragen rund um die heimischen Weine weiter ausgebaut. Medienschaffende aus aller Welt werden in enger Zusammenarbeit mit den 15 vom DWI beauftragten Agenturen 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 wurde das Deutsche Weininstitut im vergangenen Jahr in rund 9.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien mit einer Reichweite von über 1,5 Milliarden Leserinnen und Lesern genannt. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an den DWI-Themen und -Gesprächspartnern und -partnerinnen, wie rund 20 Fernseh- und Radiointerviews des letzten Jahres belegen.

## BELIEBTE APP „DEUTSCHE WEINE“

Die mobile App „Deutsche Weine“, die seit Ende Oktober 2020 in den Stores von Apple und Google verfügbar ist, wurde ein Jahr später bereits mehr als 7.000mal installiert. Die aktuelle Version bietet weitere Filter-Möglichkeiten bei der Suche nach Betrieben der Weinwirtschaft und erlaubt es den Nutzer/innen, Veranstaltungstermine direkt in die eigenen Kalender zu übernehmen. So wurde die App auch 2021 mit weiteren Funktionalitäten und Inhalten weiter aufgewertet. Die App „Deutsche Weine“ gibt Antworten auf zahlreiche Verbraucherfragen rund um heimische Weine. Gleichzeitig informiert sie über touristische Highlights und Veranstaltungen in den 13 deutschen Weinregionen. Zudem bieten inspirierende Rezepte mit passenden Weinempfehlungen und spannende Winzergeschichten interessanten Lesestoff.

App „Deutsche Weine“



## 30 HERAUSRAGENDE VINOHEKEN AUSGEZEICHNET

Das DWI gab am 29. September in Ingelheim die Gewinnerinnen und Gewinner seines Wettbewerbs „Ausgezeichnete Vinotheken“ bekannt. 30 Preisträger/innen aus neun deutschen Anbaugebieten erhielten im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung die Urkunden aus den Händen der neu gewählten Deutschen Weinkönigin Sina Erdrich und DWI-Geschäftsführerin Monika Reule. Das DWI, welches den Wettbewerb nach fünf Jahren zum zweiten Mal ausrichtete, möchte damit dem großen Engagement der Weinerzeuger/innen Rechnung tragen, die mit eindrucksvollen Neubauten oder durch die kreative Umgestaltung traditioneller Weinarchitektur die deutsche Vinotheken-Landschaft in den letzten Jahren deutlich belebten

Preisträger/innen des Wettbewerbs



und zusätzliche Anreize für einen Besuch der deutschen Weinregionen schufen. Eine Fachjury wählte die prämierten Vinotheken aus 144 Bewerbungen nach strengen Qualitätskriterien aus. Alle 30 ausgezeichneten Vinotheken werden ausführlich im MERIAN-Magazin Extra „Weingenuss in Deutschland“ vorgestellt. Detaillierte Portraits aller Preisträger/innen gibt es auf der DWI-Webseite „Ausgezeichnete Vinotheken“ und als Videos im YouTube-Kanal des DWI.



## ONLINE- UND SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN

Die 2020 ins Leben gerufenen Themenwochen auf dem wichtigsten Social Media-Kanal Instagram sowie auf Facebook wurden im vergangenen Jahr neu konzipiert und weitergeführt: Mit starker Unterstützung durch die Anbaugebiete erzielten die Themenwochen „Beste Lagen hoch 13“ Ende August und „Lieblings-Weinmomente hoch 13“ im November 2021 dabei die bisher höchste Reichweite und das meiste Involvement.

*Themenwoche „Beste Lagen hoch 13“, hier: Steillage Traben-Trarbach*

## DWI HIGHLIGHTWOCHE TASTE | LOVE | WEIN

Von Dezember 2020 bis Juni 2021 informierte das DWI unter dem Motto TASTE | LOVE | WEIN mit insgesamt über 250 Posts auf den Social Media-Kanälen des Deutschen Weininstituts, der Generation Riesling und der Deutschen Weinkönigin rund um die heimischen Weine. Die Posts, die jeweils sieben Tage pro Monat mit einem speziellen Thema und einem dazu passenden Motiv in den Social Media-Kanälen eingestellt wurden, stießen auf durchweg positive Resonanz und brachten enormen Zuwachs an Aufmerksamkeit. Sechs Themen standen bei den Highlightwochen im Fokus: #dasbestezumfeste, #wokundwein, #musikfürdiezunge, #rieslingliebe, #kleinaberoho, #weinaktiv und #weindesign.

*Snapshot aus Video  
#WeAreGermany der  
Vereinten Nationen*



## DEUTSCHE WEINMAJESTÄTEN DIGITAL

Auch im vergangenen Amtsjahr waren die drei Deutschen Weinmajestäten verstärkt auf den Social Media-Kanälen des DWI unterwegs und präsentierten neben zahlreichen Online-Weinproben verschiedenste Themen rund um die deutschen Weine.

Für das Video #WeAreGermany der Vereinten Nationen (UN) traten die Deutsche Weinkönigin Eva Lanzerath und die ehemalige Deutsche Weinprinzessin Carolin Hillenbrand gemeinsam vor die Kamera. Das UN-Video vereint viele verschiedene Akteure, die das Statement #WeAreGermany verkörpern und so auf die kulturelle Diversität aufmerksam machen möchten.

## VIDEO-ABRUF UM 44 % GEWACHSEN: 11.500 STUNDEN P.A. NONSTOP

Die zentralen Social Media-Kanäle des DWI, Facebook, Twitter, Instagram sowie YouTube gewannen 2021 weiter an Bedeutung und erreichen kumulativ ebenfalls ein Millionenpublikum. Die Aufrufzahlen und -zeiten der Bewegtbildinhalte konnten im Jahresvergleich deutlich – genauer, um 44 Prozent – ausgebaut werden. Inzwischen „sendet“ der DWI-Videokanal, der auch durch inhaltliche Unterstützung der Gebietsweinwerbungen immer interessanter wird, über 11.500 Stunden im Jahr. Das entspricht rund 480 Tagen Sendezeit nonstop über deutsche Weinregionen und Weinwissen.

## PODCAST-REIHE FORTGESETZT

*Podcast „Auf ein Glas Wein mit Veronika Ferres“*



Das Deutsche Weininstitut hat 2021 seine Podcast-Serie zu Wein- und Genuss-themen fortgeführt und weitere touristische Themen ergänzt. Die Hörbeiträge sind bei Spotify, iTunes, Deezer und Soundcloud sowie auf der entsprechenden Themenseite der DWI-Homepage abrufbar. 2021 wurden sie insgesamt rund 5.000mal gehört.

Sehr erfolgreich sind auch die Podcasts der ehemaligen Deutschen Weinprinzessin Theresa Olkus, die in Kooperation mit dem Magazin der Süddeutschen Zeitung entstanden sind. Unter dem Motto „Auf ein Glas Wein mit...“ traf sie sich mit weiteren Prominenten wie Jan Delay, Veronica Ferres, Günther Jauch und Max Mutzke, um unter anderem über deren Weinvorlieben zu sprechen.

## ERFOLGREICHE ONLINE-AUKTION FÜR „WINE SAVES LIFE E.V.“

Die Deutsche Weinkönigin Eva Lanzerath moderierte am 27. Mai gemeinsam mit den deutschen Weinprinzessinnen Eva Müller und Anna Löffler die erste Online-Weinauktion. Insgesamt kamen 1.917 Euro für die Kinderhilfsorganisation „Wine Saves Life e.V.“ bei der Auktion zusammen. Seit fünf Jahren sind die jeweils amtierenden Deutschen Weinhoheiten Schirmherrinnen des gemeinnützigen Vereins „Wine Saves Life e.V.“, der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt.

*Weinversteigerung zugunsten  
des Wine Saves Life e.V.*



## WEINTOURISMUS UND WEINKULTURKALENDER

Weintouristische Themen und Veranstaltungen zählen gemeinsam mit dem Bereich Wissen zu den Top 10 im Ranking der DWI-Webseitenaufrufe. Aus diesem Grund wurden 2021 verstärkt zahlreiche virtuelle Weinproben sowie Angebote zum Weintourismus im Veranstaltungskalender auf der Webseite präsentiert. Ausgewählte kulturelle Veranstaltungen wurden im Weinkulturkalender auf deutscheweine.de besonders hervorgehoben.



### LIEDERGUT - KOOPERATION MIT RPR1

Seit März 2021 arbeitet das DWI mit Radio RPR1 im Rahmen der Radioshow „Liedergut“ zusammen. In der Sendung werden prominente deutsche Musikstars interviewt, während sie heimische Weine verkosten und kommentieren. Dafür erhalten sie vor den Interviews zwei individuell vom DWI ausgewählte Weine plus eine alkoholfreie Variante.

- Prominente deutsche Künstler sprechen über deutsche Weine
- Crossmediale Ausstrahlung on Air an zwei Abenden im Radio und im Youtube-Kanal von liedergut.de
- Bewerbung durch Hörfunk-Spots
- Kommunikation über Social Media-Kanäle von DWI & RPR1
- Ansprache einer neuen, jungen Zielgruppe
- Hohe Glaubwürdigkeit durch native Einbindung des Wein-themas

### DWI-FOREN

Am 22. April 2021 nahmen rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an dem DWI Forum Markt & Wein teil, das per Livestream aus der Aula des Weincampus Neustadt gesendet und von der deutschen Weinkönigin Eva Lanzerath moderiert wurde. In Fachvorträgen und einer Expert/innen-Talkrunde wurde beleuchtet, wie COVID-19 das Einkaufsverhalten verändert hat, welche Touchpoints für Weinkonsument/innen relevant sind und wie junge Menschen zum Wein finden. Aufgrund der eingeschränkten internationalen Reisemöglichkeiten und der geltenden Corona-Hygienebestimmungen fand das ursprünglich für den 17. Juni 2021 in Oppenheim geplante DWI Forum Export nicht statt. Auch die DWI-Foren Kultur & Wein sowie Wissen & Wein mussten leider ausfallen.

*DWI Geschäftsführerin Monika Reule auf dem DWI Forum Markt & Wein*



### DWI MARKTINFO: NEUE MONATLICHE EXPORTSEMINAR-REIHE ONLINE



Anstelle des DWI Forum Export bot das DWI gemeinsam mit dem britischen Marktforschungsinstitut Wine Intelligence ab Februar monatlich einstündige Online-Seminare für exportinteressierte Weinerzeuger zu wichtigen Auslandsmärkten an. Präsentiert wurden aktuelle Marktforschungsergebnisse aus dem jeweiligen Land, gefolgt vom Erfahrungsbericht einer Weinerzeugerin, eines Weinerzeugers, von Importeuren oder auch Handelspartnern,

die in dem jeweiligen Markt erfolgreich tätig sind. Die über Zoom gestreamten Informationsveranstaltungen endeten mit einem Erfahrungsaustausch der Teilnehmer/innen mit den Expert/innen.

Zudem bot das DWI in der Woche nach dem Online-Seminar Interessierten für das jeweilige Land einen „Online-Sprechtag“ mit der Möglichkeit an, sich in 15-minütigen Videomeetings individuell und direkt mit den Auslandsagenturen auszutauschen.

*Marktinfor online Polen*



### MARKTFORSCHUNG NEU AUFGESTELLT

Weltweite Markt- und Konsumenteninformationen aus den wichtigsten Exportmärkten wurden auch 2021 weiterhin durch das britische Marktforschungsinstitut Wine

Intelligence Ltd. erhoben und vom DWI als Zusammenfassung für die Weinwirtschaft kostenlos zur Verfügung gestellt. Die laufende Beobachtung der Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland erfolgt seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut Nielsen. Auf Basis der erhobenen Daten erscheint viermal pro Jahr der DWI-Mafo-Newsletter als Sonderausgabe des Erzeuger-Newsletters, den Abgabepflichtige kostenlos erhalten können. Zudem wurde Ende vergangenen Jahres eine Image- und Zielgruppenstudie durchgeführt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse wird 2022 veröffentlicht.



*Mafo-Newsletter*

### WERBEMITTEL

Der DWI-Online-Shop hielt auch 2021 ein breites Angebot an deutsch- und fremdsprachigen Werbe- und Informationsmaterialien mit zahlreichen bewährten Artikeln und einigen neuen Werbemitteln wie einem Multifunktionsstuch (Schlauchschal), Flaschenträgern oder Rollenklebeband bereit. Das DWI gibt die Werbemittel zum Selbstkostenpreis weiter, entsprechend kostengünstig können sie von Beitragszahlenden im Online-Shop unter [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) bestellt werden.



*DWI-Flaschenträger*

## Ausgewählte Maßnahmen im In- und Ausland

DEUTSCH  
LAND

### Maßnahmen für Endverbraucherinnen und -verbraucher

#### VIRTUELLE WEINTOUR

Insgesamt kamen ca. 20.800 Weinfans während der zweiten und dritten „Virtuellen WeinTour“ des DWI im April und November 2021 in den Genuss, sich in jeweils 22 von renommierten Weinfachleuten moderierten interaktiven Online-Verkostungen über die Weinvielfalt und touristische Highlights aus dem Weinland Deutschland zu informieren. Rund 3.100 Weinpakete à vier Flaschen wurden im Frühjahr, 2.300 Pakete im Herbst im Vorfeld verkauft. Sehr gut kamen auch die mitgelieferten Probefläschchen im 50 ml-Format an, die zusätzlich zu jedem Wein mitgeliefert wurden. Neu hinzu kam in der Herbstausgabe das Format „Meet the Winzer“: In individuellen virtuellen Meetingräumen standen die Weinerzeuger/innen nach der Verkostung interessierten Teilnehmer/innen auf ihre Fragen Rede und Antwort.



*Virtuelle Weintour 2021  
mit Online-Verkostung*

#### VR-ROADSHOW IN EINKAUFSZENTREN

Nach der Lockerung der Corona-Beschränkungen präsentierte das DWI den Besucherinnen und Besuchern verschiedener Einkaufszentren in mehreren deutschen Städten – Dortmund, Essen, Leverkusen, Chorweiler, Aachen, Augsburg München und Hamburg – auch 2021 wieder virtuelle Rundreisen durch Steilhänge und Weinberge der deutschen Anbaugebiete. Die VR-Roadshow durch Metropolregionen Deutschlands begeistert Besucher/innen seit 2018 und

weckt das Interesse an regionalen Weinen. Per VR-Brille und Kopfhörer kommen sie in den Genuss der 360 Grad-Weinreise, können sich über die Weine aus den 13 deutschen Weinanbaugebieten informieren und diese verkosten.



*VR-Roadshow,  
Leverkusen*



#### FOCUS-WEINTEST

Von der bundesweiten Ausschreibung über die Organisation und Durchführung von Vor- und Zwischenrunden in Ingelheim bis hin zur prominent besetzten Finalverkostung im Rutz Zollhaus in Berlin unterstützte das DWI auch 2021 den mittlerweile elften FOCUS-Weintest. Die Jury ermittelte 2021 die besten Grauburgunder, Rieslinge, Spätburgunder, Piwi-Weine und Sekte. Die Ergebnisse wurden Ende November im Nachrichtenmagazin FOCUS veröffentlicht.



#### AUSSCHREIBUNG FAZ LESERWEINPAKETE

Das Weinpaket „Willkommen in besten Lagen“ mit sechs hochwertigen Weinen aus sechs Anbaugebieten für die Leser von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung wurde in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z-Shop „Frankfurter Allgemeine Selection“ im Herbst 2021 beworben.

#### SINA ERDRICH ZUR 73. DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN GEWÄHLT

In einer spannenden zweistündigen live vom SWR-Fernsehen übertragen Wahl-gala wurde die 24-Jährige Sina Erdrich am 24. September 2021 zur 73. Deutschen



Weinkönigin gewählt. Als Deutsche Weinprinzessinnen stehen ihr Saskia Teucke aus der Pfalz und Linda Trarbach von der Ahr zur Seite. Sie alle werden – soweit es das Infektionsgeschehen zulässt – ein Jahr lang für die heimischen Weine und deren Erzeuger im Auftrag des DWI auf Terminen im Inland und Ausland unterwegs sein.

*Sina Erdrich ist 73. Deutsche Weinkönigin.  
Als Deutsche Weinprinzessinnen stehen ihr  
Saskia Teucke aus der Pfalz und  
Linda Trarbach von der Ahr zur Seite.*

## Branchen-Events / Handel und Gastronomie

#### PARTNERSCHAFTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL WEITER AUSGEBAUT

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2021 weiter gestärkt und realisierte eine Vielzahl an Aktionen rund um Weine aus deutschen Anbaugebieten. Neben der Zusammenarbeit mit den bisherigen Partnern wie Aldi Süd, Wasgau, tegut, Selgros, Dohle HIT und Globus konnten im vergangenen Jahr vor allem die Kooperationen mit dem selbstständigen Einzelhandel ausgebaut werden. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Belegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Plakatwerbung, In-Store-Radio und Social Media-Aktivitäten flankiert. Zusätzlich fanden Verkostungen am Point of Sale und Zweit- und Verbundplatzierungen statt.



## AKTIONSWOCHEN IN GASTRONOMIE UND HANDEL

Im Rahmen der WeinEntdecker-Wochen mit insgesamt über 170 Partnern wurden in diesem Jahr erneut die „Tage des offenen Weins“ mit insgesamt 81 teilnehmenden Einrichtungen in verschiedenen Großstädten veranstaltet. An drei Samstagen im September öffneten Vinotheken sowie Weinfachhandlungen ihre Türen. Etwa 6.500 Besucher/innen nutzten in Münster, Hamburg, Berlin, Dortmund, Frankfurt, Köln, Nürnberg München und Leipzig die Gelegenheit, deutsche Weine in einem 3er-Flight für 5 Euro zu entdecken und miteinander ins Gespräch zu kommen. Damit fand die zehnte Auflage der Aktionswochen in diesem Jahr trotz weiterlaufender Beschränkungen wieder sehr erfolgreich in der ersten Septemberhälfte statt. ([www.weinentdecker-werden.de](http://www.weinentdecker-werden.de))



## DWI-WEINKARTEN-CHECK

Mit dem Ziel, die Gastronomie in der Weinauswahl zu unterstützen und den Weinumsatz zu steigern, bot das DWI 2021 einen kostenlosen Weinkarten-Check an. Zahlreiche Restaurants nutzten die Möglichkeit, ihre Weinangebotslisten einzusenden, um sie von den DWI-Experten/innen analysieren zu lassen. Nach einer individuellen Bestandsaufnahme erhielten sie gezielte Optimierungsvorschläge, insbesondere zur Sortimentsgestaltung und -kalkulation.

## Fortbildungsveranstaltungen

### SEMINARE FÜR FACHKRÄFTE AUS DER HOTELLERIE, GASTRONOMIE, WEINWIRTSCHAFT UND HANDEL

Im Jahr 2021 konnten bis Mitte November ca. 120 Seminare und Vorträge umgesetzt werden. Neben dem Seminar zum "Anerkannten Berater für Deutschen Wein" wurden die Teilnehmenden in Präsenzseminaren zu Themen der Weinsensorik geschult. Seminare fanden in Bodenheim, Hamburg, Berlin und München sowie bei zahlreichen Mitveranstaltern statt.

### ONLINE-SEMINARE: WEIN-ENTDECKER-WISSEN

Im März 2021 initiierte das DWI eine neue monatliche Online-Seminarreihe zu Deutschlands 13 Weinanbaugebieten. Die interaktive Seminarreihe startete mit der Ahr und endet im März 2022 mit Württemberg. Während der 60 bis 90-minütigen Seminare wurden und werden unter der fachkundigen Leitung der DWI-Schulungsabteilung sowie eines Experten bzw. einer Expertin für die Region drei Weintypen verkostet, die für das Anbaugebiet stehen. Im Vorfeld können Weinpakete bei ausgesuchten Händlern bestellt werden. Bis November 2021 wurden durchschnittlich 275 Pakete an ca. 550 Teilnehmende pro Seminar verkauft. Die Seminare, die kostenlos über Zoom angeboten und parallel auch auf dem Facebook-Kanal „Deutsches Weininstitut“ gestreamt werden können, wurden zudem über 9.000 Mal abgerufen.



## WEITERE SEMINARE

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Weinwirtschaft und dem Weinhandel wurde in Bodenheim ein Verkaufstraining angeboten. Weinerzeuger/innen hatten die Möglichkeit, sich online zum Thema Video-Produktion für soziale Medien weiterzubilden und aus erster Hand Tipps zu Apps, Techniken und Trends zu erhalten.

## INFORMATIONSREISEN BEGEISTERN FACHLEUTE

Pandemiebedingt führte das DWI im vergangenen Jahr nur einen eintägigen Trip mit drei Weingutsbesuchen in Rheinhessen mit 22 internationalen WSET Diploma-Studierenden in Zusammenarbeit mit der Weinakademie Österreich durch.

## Generation Riesling

### 15 JAHRE GENERATION RIESLING

Unter dem Titel „Generation Riesling“ fand am 8. Juni 2006 die erste Weinpräsentation einer Gruppe von 25 jungen deutschen Winzerinnen und Winzern in der Imagination Gallery in London statt. Dieses Event war die Geburtsstunde der derzeit mit 530 Mitgliedern größten Jungwinzer/innen-Vereinigung der Welt. 2021 feierte die Generation Riesling (GR) unter dem Motto „Generation Riesling – 15 Jahre und kein bisschen leise“ in den sozialen Medien ihren 15. Geburtstag.



### GENERATION RIESLING & SOCIAL MEDIA

Die Social Media-Aktivitäten der Generation Riesling wurden auch 2021 fortgeführt und ausgeweitet. Der Fokus lag hier insbesondere auf der Plattform Instagram. So fanden zum Beispiel regelmäßige Instagram-Takeover statt, bei denen ein GR-Mitglied für einen Tag den Instagram-Account der Generation Riesling übernimmt und den Zuschauer/innen Einblicke in den Arbeitsalltag eines Winzers oder einer Winzerin gibt. Um die Reichweite des GR-Kanals zu erhöhen, neue Follower zu gewinnen und neue Zielgruppen aus weinfremden Bereichen zu erschließen, wurde 2021 verstärkt mit Influencer/innen kooperiert.



*Generation Riesling beim  
Eat Play Love-Festival in Köln*

## GR LIVE IN HAMBURG

Nach einem Jahr coronabedingter Pause zeigten sich die Winzer/innen der Generation Riesling wieder auf einer Präsenzveranstaltung. Am 23. August fand das 9. Fachbesucher-Event im Ehemaligen Hauptzollamt Hafen Hamburg statt. Das Event fand viel Anklang und Aufmerksamkeit beim Fachpublikum aus Handel, Gastronomie und Presse.

## GR WEINBUDE ONLINE & WEINBUDE #SUMMEREDITION

Die Premiere der „Generation Riesling Weinbude online“ mit sechs Livestreams Ende März 2021 und die „GR Weinbude #summeredition“ begeisterten im letzten Jahr Teilnehmer/innen aus Handel, Gastronomie und Medien. Gastgeber der zweiten Staffel war der Münchner Sommelier Martin Zieglmeier, der im lockeren Talk mit drei Winzer/innen zwei Weine pro Betrieb in sechs professionellen Live-Streams vorstellte. Auch die ersten sechs Livestreams aus dem Frühjahr stehen als Videos im YouTube-Kanal des DWI zum Anschauen bereit.

## GR WEINKARUSSELL MÜNCHEN

Am 7. November präsentierten 10 GR-Betriebe sich und ihre Weine dem Münchner Fachpublikum im Studio G3. Nacheinander stellten die Mitglieder der größten Jungwinzer/innen-Organisation der Welt jeweils drei ihrer Weine den Gästen am Tisch persönlich vor. Der Austausch mit Newcomern im direkten Gespräch ermöglichte es, sich aus erster Hand über Trends in der deutschen Weinszene zu informieren.

## FORUM GENERATION RIESLING

Das Forum Generation Riesling, die Jahresversammlung der Mitglieder, fand am 25. November 2021 im Wasems Kloster Engelthal in Ingelheim statt. Neben interessanten Vorträgen zu verschiedenen Themen wie zum Beispiel „Vorstellung des Exportmarktes Schweiz“, „Weinfluencing – Wie funktioniert das eigentlich?“, einer Gesprächsrunde mit Vertreter/innen aus dem Weinfachhandel und einem Rückblick auf die Generation Riesling-Aktivitäten des DWI bot das Forum nach einem Jahr coronabedingter Pause auch diesmal wieder die Möglichkeit zum regen Austausch unter den GR-Mitgliedern.

## GR BEIM EAT PLAY LOVE FESTIVAL IN KÖLN

Im September war die Generation Riesling zum ersten Mal beim „Eat Play Love Festival“ am Fühlinger See in Köln mit einem eigenen Weinstand vertreten. Der GR-Auftritt war ein voller Erfolg und die Besucher/innen zeigten sich begeistert von der Möglichkeit, junge deutsche Weine auf einem Festival trinken zu können.

# Kooperationen

## DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS



*DZT-Kooperation Riesling Weeks –  
Kick-off Event in Rostov am Don*

2021 beteiligte sich das DWI an der kurzfristig von der DZT aufgelegten Kampagne „German.Local.Culture“ zur Wiederbelebung des Deutschlandtourismus als VIP-Partner. Mit Social Media Karussell Ads, auf einer eigenen DZT-Landingpage, in Videoclips und einem eigenen Kampagnen-Newsletter wurden die deutschen Weinbaugebiete als besonders attraktive und genussreiche Urlaubsdestinationen in den Fokus gerückt. Zudem wurde das Reise- und Genussland Deutschland im Rahmen der Open-Air-Kino Allianz Cinema Events in Zürich und Basel einem breiten Schweizer Publikum im Sommer 2021 vorgestellt. Mit 35.000 bzw. 22.000 Besucher/innen fanden die Events großen Anklang. Auch die Eröffnungsfeier der Russischen Riesling Weeks in Rostov am Don am 1. Juli 2021 stand im Zeichen der Kampagne. Über 350 Fachbesucher und Weinliebhaber konnten auf unterhaltsame Weise deutsche Weine mit kulinarischer Begleitung probieren. 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 im Ausland berücksichtigt wird.

## AUSWÄRTIGES AMT

Das DWI unterstützt das Auswärtige Amt seit vielen Jahren bei der Auswahl von Weinen für offizielle Empfänge in den 227 deutschen Auslandsvertretungen. Um diversen kulinarischen Gegebenheiten und Anlässen in den einzelnen Staaten gerecht zu werden, stellt das DWI alljährlich ein sehr breit gefächertes Weinsortiment für den Einkauf bereit.

Im Juli moderierte die Deutsche Weinkönigin Eva Lanzerath auf Einladung von Generalkonsul Dr. Robert Weber während eines Treffens mit rund 80 geladenen Gästen der Deutschen Botschaft in Podgorica, Montenegro, eine Weinprobe mit deutschen Weinen.

Zudem führte das DWI mit Unterstützung der Deutschen Weinprinzessin Saskia Teucke auf Grund großer Nachfrage im Oktober gleich zwei Seminare für den diplomatischen Nachwuchs im Internationalen Club des Auswärtigen Amtes durch.

*Eva Lanzerath mit  
Generalkonsul Dr. Robert Weber*



## Auslandsmärkte



### HAPPY BIRTHDAY RIESLING

Riesling, die bedeutendste Rebsorte Deutschlands, feierte am 13. März 2021 ihren 586sten Geburtstag. An diesem Tag wurde die Rebsorte im Jahr 1435 zum ersten Mal in einem Dokument erwähnt. Weltweit fanden Aktionen unter dem Hashtag #rieslingbirthday statt.

Auch die 15 Auslandsrepräsentanten des Deutschen Weininstituts feierten den Riesling-Geburtstag mit attraktiven Events, vor allem aber mit Social Media-Aktivitäten in mindestens neun Sprachen.

### BELGIEN

Nach Monaten pandemiebedingter Ausfälle fanden die Tischpräsentationen des DWI wieder in Antwerpen, Belgien statt. Das Veranstaltungsformat Riesling, Pinot & Co bot 22 deutschen Wein-erzeugerinnen und Weinerzeugern eine Plattform, um sich und ihre Erzeugnisse 170 Fachleuten vorzustellen. Die Aussteller/innen konnten mit Hintergrundinformationen zu ihren Weinen und Sekt-Erzeugnissen aus den 13 deutschen Anbaugebieten sowohl die Medien als auch Vertreter/innen aus Gastronomie und Handel begeistern. Dafür bot die bekannte belgische Veranstaltungsstätte "De Ark" eine einmalige Kulisse.



*Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co in Antwerpen*

### CHINA

In Hongkong organisierte Cru Media vom 19. März bis 18. April einen *Pop-up Store für Schaumweine* aus der ganzen Welt in der Einkaufspassage Fashion Walk – Ashley. Die ansässigen Importeure boten die insgesamt 17 verschiedenen deutsche Erzeugnisse an.

Anlässlich der Riesling Weeks vom 18.–27. Juni wurde ein weiterer Pop-up-Store unter dem Namen *Vinothek Berlin* eröffnet, in welchem 88 verschiedene deutsche Weine von zehn Importeuren verkauft wurden.

Im Juni wurden die Sieger- und Trophy-Weine 2021 des renommierten WINE 100-Wettbewerbs in China bekannt gegeben. Dabei gewannen deutsche Weine drei der wichtigsten Trophäen des Wettbewerbs.

### HONG KONG

### TAI WAN

### Picknick beim Feast Festival Shanghai 2021

Im April organisierte das DWI in Zhengzhou am Abend nach der Zhengzhou Spring and Wine Fair eine Veranstaltung für Endverbraucher, bei der elf Importeure deutsche Weine präsentierten. Im Mai war Wines of Germany bereits zum zweiten Mal Partner beim FEAST Festival, an dem über 50.000 Gäste teilnahmen. Dabei wurden insgesamt mehr als 480 Flaschen deutscher Weine ausgeschenkt.

Im Mai und Juni fand an jeweils drei Samstagen der Riesling Folk Music Garden mit insgesamt 240 Besucher/innen in Shanghai statt. Ende Oktober fand in Kooperation mit der Influencerin Lady Penguin eine Halloweenparty in Peking statt, und Ende November wurden deutsche Rotweine in Shanghai präsentiert.

Im April gab es wieder einen deutschen Pavillon auf der Chengdu Food & Drinks Fair, an dem 26 Importeure deutsche Weine präsentierten. Die Riesling & Co. China Roadshow führte am 31. Mai nach Peking, am 2. Juni nach Hangzhou und am 4. Juni nach Shenzhen. Die Zahl der teilnehmenden Weinimporteure erreichte mit 37 ein Rekordhoch.

Zudem bot das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft den Importeuren deutscher Weine wieder die Möglichkeit, sich an der Prowine Shanghai vom 9.–11. November zu beteiligen, was von über 20 Importeuren genutzt wurde.

Die vom DWI organisierte zweite „China's Best Sommelier Competition of German Wine“ fand am 16. August 2021 in Shanghai statt. Zum Wettbewerb hatten sich insgesamt 114 Sommeliers aus Shanghai, Peking, Chengdu und Guangzhou angemeldet.



### Finalist/innen des Wettbewerbs China's Best Sommelier Competition of German Wine



Die Riesling Weeks in China wurden in diesem Jahr unter dem Claim „Summer of Riesling“ durchgeführt und teilten sich in die Bereiche Restaurant Promotion, Online Retailer Promotion, Offline Retailer Promotion und Summer of Riesling Consumer Parties. Da das Pandemiegeschehen in China 2021 weitestgehend unter Kontrolle war, war die Beteiligung mit 219 Restaurants, Weinbars und Hotels in 25 Städten ausgesprochen hoch.

Mit dem Partner DEInternational fanden im August die Riesling Weeks Taiwan zum zweiten Mal mit 130 teilnehmenden Betrieben statt. Den Auftakt bildete eine Pressekonferenz mit Seminar. Zur Bewerbung wurden die sozialen Medien sowie 14 Influencer/innen eingesetzt.



### Riesling Weeks China

## DÄNE MARK

Das dänische Wines of Germany-Team veranstaltete im April in Aarhus und Kopenhagen eine „Matchmaking“-Verkostung. Insgesamt 39 Importeure hatten die Möglichkeit, jeweils drei Weine von 60 Produzent/innen zu verkosten, um ihr Portfolio mit neuen deutschen Weinen zu vergrößern. Auf diesem Weg fanden elf Weingüter neue Partner in Dänemark.

Auch die beliebte Riesling Week konnte mit Präsenzveranstaltungen bei über 60 teilnehmenden Restaurants und Weinbars durchgeführt werden. Am German Wine Day im Oktober nutzten 24 Fachhändler/innen die Möglichkeit, 330 Fach- und Privatbesucher/innen 330 Weine aus 10 Regionen zu präsentieren.

## FINN LAND

Ab Mitte März fand auf den Social Media-Kanälen eine zweiwöchige Kampagne mit German Wines and Asian food statt, während der jeden Tag ein neues Gericht mit Weinempfehlung vorgestellt wurde. Wie bereits im Vorjahr fanden in den Sozialen Medien Kampagnen rund um den deutschen Wein statt, wie beispielsweise zu Ostern eine erfolgreiche Verkostung mit „Pastori & Pastori“ für Endverbraucher/innen und im April eine spezielle Moselwein-Verkostung. Zum zweiten Mal war Wines of Germany Finnland in diesem Jahr offizieller Partner des Best Sommelier of Finland-Wettbewerbs und nutzte die Gelegenheit, den anwesenden Sommeliers in einer Master Class „Anything but Riesling“ näher zu bringen. Zusätzlich zu den Riesling Weeks im Mai und Juni fand im September zum dritten Mal die Silvaner Week und im Oktober die Pinot Noir Week statt. Auf der Turku Wein Messe vom 1.–3.10.2021 und der Helsinki Wine Fair konnte Wines of Germany eine Vielzahl von Weinen, die im Monopol erhältlich sind, den Besuchern zur Verkostung anbieten.

## Finland – German Wines and Asian food



## GROß BRITANNIEN

Das DWI führte am 9. und 10. August 2021 eine Reihe von Online Masterclasses, Panel-Diskussionen und virtuellen Besuchen bei einigen deutschen Weinerzeugern und Weinerzeugerinnen unter dem Titel Big G Trade Sessions durch. Mehr als 100 Weinfachleute aus Großbritannien nutzen die Gelegenheit, um sich über deutsche Weine zu informieren.

Nachdem in der zweiten Jahreshälfte Live-Events wieder möglich waren, präsentierten 17 Händler/innen und Importeure am 17. September beim Big G Consumer Event ihr Deutschweinsortiment dem interessierten Publikum. Etwa 200 Endverbraucher/innen hatten die Möglichkeit, auf der Terrasse des Somerset House mit



## Big G Consumer Event

Um die Gastronomie nach der schweren Zeit des Lockdowns zu unterstützen und um sicherzustellen, dass deutsche Weine auch weiterhin eine wichtige Rolle in diesem Bereich spielen, führte das DWI eine Initiative durch, bei der sich Restaurants um eine begrenzte Anzahl an Freiwere bewerben konnten. Jedes Restaurant erhielt Weine verschiedener deutscher Erzeuger/innen aus unterschiedlichen Anbaugebieten und Rebsorten. Diese nutzten die Weine, um ihren Gästen die Bandbreite deutscher Weine zu zeigen und vielfältige Möglichkeiten bei der Kombination mit ihren Gerichten aufzuzeigen.

## JAPAN

Die Aktivitäten in Japan standen 2021 ganz im Zeichen der Kampagne „Harmony with Wines of Germany“, die den Verbraucher/innen die besondere Eignung deutscher Weine zu verschiedenen modernen Kochtrends in Japan aufzeigen sollte. Dazu gehörten Kooperationen mit der Rezept-Plattform Kurashiro, die während einer Aktionswoche verschiedene deutsche Weine zur japanischen, aber auch zur chinesischen, koreanischen und thailändischen Küche empfahl.

Mit den ABC Cooking Studios gab es eine Promotionsveranstaltung mit verschiedenen Live-Cooking Classes, die auch als Online-Format mit Köchen und Sommeliers stattfanden. Besonderes Augenmerk lag auf der Umsetzung des Themas als Social Media-Kampagne, die sich stark an dem Harmony-Thema orientierte. Neben Facebook- und Instagram-Aktionen fand auch eine Session mit einem YouTube-Influencer statt, bei der zum Live-Cooking deutsche Weine empfohlen wurden. Am 4. November 2021 fand die Riesling, Pinot Noir & Co -Tischpräsentation mit 22 Importeuren in Tokyo statt.



## Live-Cooking Japan

## KANA DA

Für Weinfachleute in British Columbia und Quebec veranstaltete das DWI im Juni jeweils eine Online Masterclass zum Thema „Germany: The Coolest Wines on Earth“. Romana Echensperger MW führte die ca. 70 Seminar teilnehmenden zusammen mit einer Weinpersönlichkeit aus der jeweiligen Provinz durch die virtuelle Verkostung. Begleitet wurde jeder Wein durch ein kurzes Video der Weinerzeugerin oder des Weinerzeugers, in dem der Wein und seine Herkunft näher erläutert wurden.

In den kanadischen Provinzen Ontario und Quebec veranstaltete Wines of Germany in den Sommermonaten Promotionen mit den Liquor Boards (LCBO und SAQ). Verschiedene Onlineaktionen wurden flankiert durch Werbebanner an Bussen und Bushaltestellen in Toronto. Darüber hinaus konnten die Konsument/innen auf den Webseiten des LCBO und SAQ ausführliche Informationen über deutsche Weine finden.

Auf dem angesagten Stackt Market in Toronto wurden in der Zeit vom August bis Oktober an einer eigens designten Weinbar zahlreiche deutsche Weine ausgedient, die das interessierte Publikum auf der dazugehörigen Terrasse genießen konnte. Mehr als 80.000 Endverbraucher/innen pro Monat besuchten den Markt, um dort zu shoppen, Galerien zu besuchen oder an einem der vielen kulturellen Events teilzunehmen.



*Berlin Bar auf dem  
Stackt Market Toronto*

## *Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co im Zugmuseum Utrecht*



## NIEDER LANDE

Das neue Austauschprogramm „Generation Riesling Buddy“ bietet niederländischen Sommeliers den direkten Kontakt zu Deutschlands aufstrebenden Jungwinzer/innen unter 35 Jahren. Die Kontaktbörse beruht auf einer Initiative des DWI und der niederländischen Gilde der Sommeliers (NGS). Hierbei geht es nicht nur um Austausch, sondern die niederländischen Sommeliers helfen ihren „Buddies“ dabei, im niederländischen Weinmarkt Fuß zu fassen, suchen Importeure, organisieren Wine Maker Dinner und vieles mehr. Das Programm lief so erfolgreich, dass es 2022 auf andere europäische Länder ausgedehnt werden soll. Pandemiebedingt wurden viele der geplanten

## NOR WEGEN

Im Frühjahr fand eine „stay at home“-Verkostung für Journalist/innen mit Weinen aus 2020 statt. Dafür wurden Rieslinge aus fünf verschiedenen Regionen und in zwei Preiskategorien in kleinen Flaschen mit Hintergrundinformationen an die Medienvertreter/innen geschickt.

Auf Vinpodden.no wurde für HoReCa, Fachhandel, Weinliebhaber und Journalisten eine Podcast-Serie mit fünf Episoden über „deutschen Wein und seinen Fortschritt in Norwegen“ mit Heine Johansen gestartet. Im August wurde auch wieder das beliebte Crab a Riesling mit reduzierter Teilnehmerzahl in Oslo & Bergen veranstaltet. Im September wurden in Oslo bei der Präsentation „schWein“ spannende Kombinationen deutscher Rieslinge & Spätburgunder mit Schweinefleischgerichten vorgestellt. Auch beim Perfect Match/Couple lag dieses Jahr der Fokus auf der Kombination von Riesling & Spätburgunder mit Speisen.

## RUSS LAND

Im Rahmen des von Wines of Germany Russia im ersten Quartal 2021 organisierten Events „Film Noir & Pinot Noir“ ging es

darum, verschiedene Schwarzweißfilme aus dem Genre Film Noir verschiedenen charakteristischen Burgundersorten zuzuordnen. Die beteiligten Film- und Weinexpert/innen veranstalteten ein kostümiertes Schwarzweiß-Fotoshooting im Stil der Filme. Die dabei entstandenen Fotos wurden in wöchentlichen Posts auf Facebook und Instagram beworben sowie in einer Ausstellung anlässlich einer Filmvorführung gezeigt. Während des Events, an welchem 70 Weinfachleute sowie Wines of Germany-Partner, Blogger/innen und Journalist/innen teilnahmen, wurden zudem die besten Pinot & Movie-Pairings gewählt.

Wines of Germany Russia war zudem erneut Partner des Sommelierwettbewerbs Baltic Cup. 19 Importeure nutzten die Möglichkeit, am 9. Juni 2021 deutsche Weine in Sankt Petersburg zu





präsentieren. An den Riesling Weeks beteiligten sich acht nationale und fünf regionale Handelsketten mit fast 6000 Filialen, die über 100 unterschiedliche deutsche Weine gelistet haben.

Das Wine Retail Forum ist die größte und bedeutendste Veranstaltung für die Einzelhandelsbranche in Russland. Leider war es in diesem Jahr aufgrund von Covid-Einschränkungen nicht möglich, einen Weinsalon mit Produzent/innen aus Deutschland durchzuführen. Stattdessen wurde eine Weinbar organisiert, an welcher Händler/innen deutsche Weine verkosten konnten.

Die Riesling & Co Roadshow führte im Oktober 2021 nach Novosibirsk und nach Jekaterinburg und wurde mit großer Begeisterung aufgenommen. Lokale Fachleute konnten zum ersten Mal ca. 100 Weine aus Deutschland auf einmal verkosten. Master Classes rundeten die Tischpräsentationen ab, an denen 13 Importeure auf insgesamt 320 Fachbesucher trafen.

*Master Class "Burgunder Wunder" in Ekaterinburg*



## SCHWEIZ

Erstmals zeichnete das auflagenstärkste Weinmagazin VINUM Schweiz Ende August 2021 in dem Verkostungswettbewerb „Best of Deutschland“ Weine aus Deutschland aus, die auf dem Schweizer Weinmarkt aktuell erhältlich sind. Dazu wurden 460 Weine in sieben Kategorien von über 40 Weinhändler/innen zwischen St. Gallen und Genf eingereicht und von einer Expertenjury verkostet.

Im Juni 2021 wurde die taste.love.riesling-Kampagne wieder in gewohnter Präsenz mit 32 Fachhandelspartnern durchgeführt, begleitet von einer ausführlichen Social Media-Kampagne. Die Generation Riesling war im Juli auf dem Street Food Festival in Zürich in Mikas Garten vertreten.

Zweimal Großes Gold und 22 Mal Gold für deutsche Pinots gab es bei der 24. Ausgabe des Wettbewerbs Mondial des Pinots in Sierre in der Schweiz. Pinot Noir aus der Pfalz und Pinot Gris aus Baden gewannen Großes Gold.

## SCHWEDEN

Ab Frühjahr konnten wieder Präsenzveranstaltungen durchgeführt werden. Den Auftakt machte im Mai eine Rotweinverkostung für 13 ausgewählte Journalist/innen und Fachleute im Restaurant E&G in Stockholm.

Auch die Riesling-Week erfreute sich in diesem Jahr eines großen Zulaufs: Mehr als 72 Restaurants und Weinbars beteiligten sich im Juni landesweit an der Kampagne, und auch die bestehende Kooperation mit der Schifffahrtsgesellschaft Star Line wurde fortgeführt.

Für ausgewählte Journalist/innen fand Ende September im Restaurant „Sekt“ eine Sektverkostung statt, und unter Leitung von Jan Rosborn wurden auch dieses Jahr wieder zwei Verkostungen mit dem größten schwedischen Weinclub Muns-känkarna durchgeführt.

## TSCHEN

Das DWI weitete in diesem Jahr seine Marketingaktivitäten auf den tschechischen Markt aus. Nach einer einjährigen Testphase ist für die nächsten sechs Jahre ein längerfristiges Engagement in Tschechien mit einer Agentur vor Ort geplant. Zu den Maßnahmen während der Pilotphase zählten eine Marktstudie, die Herausgabe der tschechischen Version des „Oechsle“-Magazins und die Einrichtung von Social Media-Kanälen auf Facebook und Instagram.

Am 5. Oktober fand für 40 ausgewählte Sommeliers, Händler/innen und Journalist/innen ein Seminar zu deutschen Weinen statt. Am 2. November folgte die Tischpräsentation unter dem Motto Riesling, Pinot Noir & Co in der deutschen Botschaft in Prag, bei der 26 Aussteller/innen und Importeure dem interessierten Fachpublikum Weine aus den deutschen Anbaugebieten präsentierten. Unter der Schirmherrschaft des Botschafters fand anschließend eine Verkostung für ausgewählte Gäste, darunter einflussreiche Wirtschaftsgrößen und weitere Multiplikatoren statt.



*Mitwirkende von "Riesling, Pinot & Co" auf dem Balkon der Deutschen Botschaft in Prag*

## USA

In den Vereinigten Staaten initiierte das DWI Anfang des Jahres die Marketingkampagne „Prost Every Moment“. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Pandemie-Beschränkungen im öffentlichen Leben sowie im persönlichen Umfeld zielt diese Kampagne darauf ab, die kleinen Momente des Lebens zu zelebrieren.

Eine Multi-Channel-Kampagne mit Quiz zum perfekten Genuss-Moment auf der Website sowie produzierte Video-Clips zur Verwendung auf eigenen und bezahlten Social Media-Kanälen sorgten für den unterhaltsamen und leichten Zugang zu deutschen Weinen. Die Zusammenarbeit mit Influencer/innen aus der Wein- und Foodie-Szene führten zudem zu einer erhöhten Reichweite.

Die laufenden Blog-Posts „Winemaker Spotlights“ und „5 to Try“ wurde um die neue Serie „Pro-Sips“ erweitert, in welcher Weinexpert/innen interviewt und Profi-Tipps an Endkonsument/innen gegeben werden, so dass auch diese auf den Geschmack deutscher Weine kommen.

Auf Events und in Aktionen mit (Online-)Weinhändlern wie Wine.com auf nationaler Ebene, Fine Wine & Good Spirits in Pennsylvania, Binny's Beverage Depot in Illinois und The Royce in Michigan stieß man auch 2021 mit deutschen Weinen an.

Die erfolgreichen Aktivitäten mit Botschafter/innen für deutschen Wein in Handel und Gastronomie der Sekundärmärkte Washington, Minnesota, Wisconsin und Texas wurden fortgeführt. So fand im Rahmen der FLEXcursion eine internationale Riesling

Expo in Genova im US-Bundesstaat New York mit einem Takeover der beliebten Weinbar Microclimate statt. An drei Abenden wurden musikalische Themenabende und -menüs kreiert, die mit insgesamt über 40 passenden deutschen Weinen begleitet wurden. Auch die gute Zusammenarbeit mit den namhaften Medien Wine Enthusiast und Buzz Feed fand eine Fortsetzung.

### Clink Different – Gelungener Start ins Kampagnenjahr 2021

Im Mai und Juni 2021 startete Clink Different – die gemeinsame EU-Marketingkampagne des Bordeaux-Weinverbandes Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) und des DWI – mit den virtuellen Presse-Events „Variety in Varietals“ und „Bubbly & Bites“ in das Kampagnenjahr 2021. Das Konzept der Kampagne sieht vor, Fachjournalist/innen die weniger bekannten Rebsorten aus der Weinbauregion Bordeaux und den deutschen Weinregionen zu präsentieren. Von Juni bis Oktober fand die Clink Different Academy statt, eine Online-Seminarreihe für Fachleute, die eine Fülle unterschiedlichster Themen beleuchtete: Master Sommelière Laura Williams, unterstützt von Master Sommelier Jesse Becker und Master Sommelier Fernando Bettetas, präsentierten Regionen und Winzer/innen mit Blick auf die Herausforderungen, die mit dem Klimawandel einhergehen.

Die Ansprache von Handel und Gastronomie erfolgte über das neue virtuelle Seminarkonzept Somm 360, das 2020 als spielerische Weiterbildungs-Plattform von Expert/innen der Weinindustrie entwickelt wurde. An zwölf Tagen wurden Weine aus Bordeaux und deutsche Weine zum „Thema des Tages“. Im zweiten Halbjahr fanden zusätzlich Handelspromotionen sowie zehn virtuelle Reisen für Teilnehmende aus Handel und Gastronomie in den unterschiedlichen US-Zielmärkten statt.

Ab August lief eine national angelegte Handels-Promotion an. Mit der Kombination aus virtuellen und Vor-Ort-Verkostungen sowie begleitenden, digitalen Anzeigenkampagnen wurden sowohl der Weinhändler ums Eck, als auch große Supermarktketten in die Marketingoffensive integriert, um möglichst viele Endkonsument/innen zu erreichen. Unterstützt wurden die Maßnahmen u.a. durch eine Drive-to-Store Kampagne, die ein „Win a Trip for Two“-Gewinnspiel beinhaltete. Eine Teilnahme namhafter Mega-Influencer wurde durch Social Media-Aktivitäten gepusht.

### AKTIONSWOCHEN RUND UM RIESLING & CO.

Die Aktionswochen rund um Riesling & Co. sind für den Weinhandel und die Gastronomie im Verbund mit Importeuren in den internationalen Märkten eine beliebte Maßnahme, um Weinfreund/innen auf deutsche Weine aufmerksam zu machen und das Image und den Absatz nicht nur für Riesling, sondern auch für die anderen Rebsorten in Deutschland zu stärken. Dabei waren die Veranstaltungen jeweils auf die unterschiedlichen Anforderungen der Märkte zugeschnitten und fanden mit unterschiedlicher Dauer statt. In manchen Ländern, zum Beispiel in Kanada und Großbritannien, liefen die Riesling Weeks unter dem Titel „31 Days of Riesling“.



*Clink Different-Handelspromotionen in den USA mit Vor-Ort-Verkostungen*

## Aus der Arbeit der Deutschen Weinakademie (DWA)

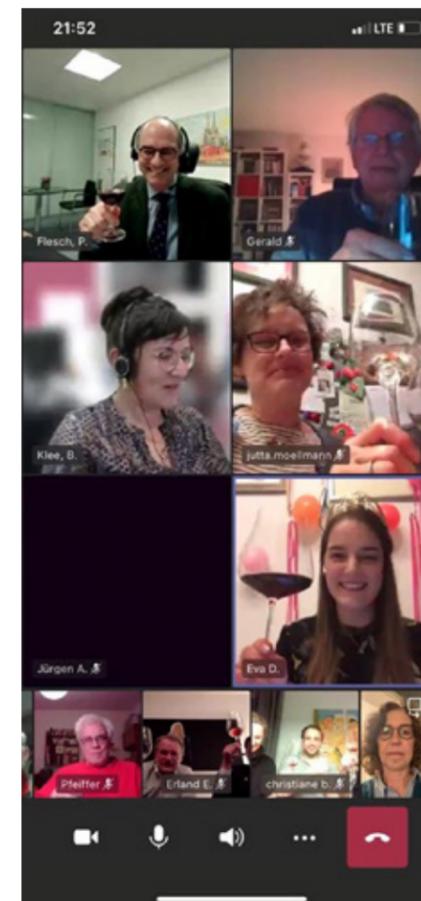
### WEINKULTUR IN DEUTSCHLAND IST IMMATERIELLES KULTURERBE

Auf Empfehlung des Expertenkomitees der Deutschen UNESCO-Kommission nahm die Kulturministerkonferenz am 19.03.2021 die „Weinkultur in Deutschland“ in das Bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes auf. Die Aufnahme erfolgte auf Grund eines von der Deutschen Weinakademie (DWA) im Oktober 2019 eingereichten Antrags. Das Expertenkomitee würdigt damit die Weinkultur in Deutschland als offene, lebendige und wandlungsfähige Traditionspflege, die gesellschaftlich stark verankert ist. Die Übergabe der Urkunde erfolgte Ende November in Düsseldorf.

*DWA-Geschäftsführerin Monika Reule bei der Urkundenverleihung in Düsseldorf*



Fotoquelle: Deutsche UNESCO-Kommission / Bettina Engel-Albustin



*Online-Veranstaltung mit DWK und Prof. Flesch*

### ÄRZTLICHE FORTBILDUNGEN IN ZEITEN VON CORONA

Dass Wissenschaft und Genuss kein Widerspruch sein muss, zeigte eine Ärzteveranstaltung in Soest mit über 80 Kardiologen. Kompetent und sachlich informierte Prof. Dr. Markus Flesch über Aktuelles in der Kardiologie – von Prävention bis Operation. Neben dem Spezialwissen um Myokardinfarkt, Vorhofflimmern, Herzinsuffizienz und Herzklappenfehlern wies Prof. Flesch darauf hin, dass auch ein Lebensstilfaktor präventive Effekte habe.

Anschließend stellte die Deutsche Weinkönigin Eva Lanzerath drei Weine aus den drei kleineren Anbaugebieten Nahe, Sachsen und Ahr vor. Die Weinkönigin betonte gemäß der Kampagne Wine in Moderation, dass nur moderates Genießen angesagt sei, am besten mit einem guten Essen als Grundlage und in Begleitung von Wasser.

### WINE IN MODERATION

Die Initiative Wine in Moderation (WiM) ist in der alkoholpolitischen Argumentation ein hohes Gut der Weinwirtschaft und die aktive Antwort der Branche, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und politische Restriktionen wie Werbeverbote und Warnhinweise überflüssig zu machen. Mittlerweile haben viele verstanden, dass WiM keine Maßregelung zum Verzicht ist, sondern eine Investition in die Zukunft. Die Deutsche Weinakademie versucht dies als nationale Koordinatorin von WiM stets zu betonen.



## ERSTES PRÄSENZSEMINAR IN OPPENHEIM

Zu den Informations- und Aufklärungsaktivitäten der DWA gehören insbesondere Seminare für Auszubildende und Student/innen der weinaffinen Berufe. Anfang Mai 2021 führte die DWA am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (DLR) in Bad Kreuznach und Oppenheim Seminare über verantwortungsvollen Weinkonsum als Präsenzveranstaltung durch. Profitieren konnten die Berufsfachschüler/innen auch von Informationen über Ziele und Maßnahmen der Initiative Wine in Moderation. Die Auszubildenden hatten durch das Seminar auch die Möglichkeit, ihre Kompetenzen hinsichtlich einer verantwortungsbewussten Weinwerbung und den dazugehörigen politischen, rechtlichen und gesundheitsbezogenen Hintergründen zu erweitern.

## DWA IM WINE INFORMATION COUNCIL

International ist die DWA federführend im wissenschaftlichen Rat des Wine Information Councils (WIC) engagiert, wo wissenschaftliche Informationen zum Thema Wein & Gesundheit rund um die Welt gesammelt und ausgewertet werden. Vom WIC werden regelmäßig Informationsveranstaltungen durchgeführt. 2021 fanden diese alle online statt.

## WEIN UND KALORIEN

Dem Thema „Wein und Kalorien“ widmete sich im Juni 2021 ein von der DWA moderiertes WIC-Seminar. Mit Prof. Rosa Lamuela Raventós (Universität Barcelona) konnte WIC eine der einflussreichsten Wissenschaftlerinnen der Welt in diesem



Prof. Rosa Lamuela Raventós

Bereich gewinnen. Sie konzentrierte sich bei ihren Ausführungen auf Frauen in den Wechseljahren. Der hormonbedingten Gewichtszunahme können man mit einer mediterran ausgerichteten Kost begegnen, wozu auch der moderate Weingenuss gehöre.

## DWA-EXPERTISE BEI WERBUNG GEFRAGT

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. Der von der DWA gemeinsam mit dem Deutschen Werberat im Oktober 2020 sehr erfolgreich durchgeführte Online-Workshop fand seine Fortsetzung am 09. Dezember 2021 mit dem Fokus auf Social Media, wo der Werbekodex ebenfalls gilt.

## WEIN UND CORONA

In Zeiten von Covid-19 gab es mehrere Presseveröffentlichungen darüber, was gegen Corona schützen könnte und was nicht. Dazu zählten auch Berichte über Wein und seine Inhaltsstoffe, die angeblich gegen Covid helfen sollen. Nach Vorstellung verschiedener Studien wies der WIC-Vorsitzende Prof. Dr. Nicolai Worm allerdings darauf hin, dass positive Ergebnisse von In-Vitro-Studien und Tierversuchen nicht einfach auf den Menschen übertragen werden dürften.

## BEST PRACTICE - PRODUZENTEN

Viele WiM-Mitglieder versuchten 2021 erfolgreich, die WiM-Kampagne in ihren Weingütern, Kellereien oder Genossenschaften umzusetzen. Die DWA kommunizierte regelmäßig Best Practice-Beispiele. Eine wichtige Rolle in der DWA-Kommunikation spielt die Erkenntnis, dass sich der Weinkonsum zwischen Genuss und Risiko bewegt. So gibt es sowohl evidenzbasierte Forschungen, die belegen, dass wenige bis moderate Mengen an Wein vor Herzinfarkt und Altersdiabetes schützen. Auf der anderen Seite gibt es ebenso evidenzbasierte Forschungen, die zeigen, dass bei übermäßigem Alkoholkonsum Schäden an Leber und Gehirn entstehen. Beide Seiten gilt es, gegenüber Politik und Gesellschaft, aber auch gegenüber der Weinwirtschaft darzustellen und zusammen mit den „gesunden Trinkmustern“ zu kommunizieren.



## EUROPÄISCHER KREBSPLAN TRIFFT AUCH DEN WEINSEKTOR

Wie wichtig die Sensibilisierung und Aufklärung der Weinbranche über einen verantwortungsbewussten Weinkonsum ist, zeigen die neuesten politischen Entwicklungen. Am 03. Februar 2021 veröffentlichte die Europäische Kommission den „Europäischen Plan zur Krebsbekämpfung“. Mit Hilfe von EU-regulatorischen Maßnahmen, wie z.B. der Überarbeitung der EU-Rechtsvorschriften zur Alkoholbesteuerung oder der verpflichtenden Angabe der Liste von Inhaltsstoffen und Nährwerten sowie Angaben von gesundheitsbezogenen Warnhinweisen auf den Etiketten, möchte die Kommission bis 2025 in diesem Kontext den schädlichen Alkoholkonsum um zehn Prozent senken. Zu den Vorschlägen gehört auch eine verpflichtende Kennzeichnung von Inhaltsstoffen und Nährstoffgehalt auf alkoholischen Getränken bis Ende 2022. Gesundheitswarnungen auf Etiketten sollen bis Ende 2023 folgen. Dies betrifft alle alkoholischen Getränke inklusive Wein.

Die Europaabgeordnete Christine Schneider machte in einem Interview mit der DWA deutlich, dass der Krebsplan in Anbetracht der vielen Krebserkrankungen per se ein guter Plan sei. Schneider riet, die Kampagne Wine in Moderation weiter auszubauen und bei allen Veranstaltungen in den Vordergrund zu stellen. Nur proaktiv könne sich die Weinwirtschaft gegen Missbrauch und für den verantwortungsvollen Konsum stark machen. Zudem werde sie ihre Stimme nutzen, um ein differenziertes und wissenschaftliches Bild in die Diskussion einzubringen, die auch die wirtschaftlichen Folgen berücksichtigt.

## Prof. Flesch (li.) und Prof. Rett



## DWA-BERAT KONSTITUIERT

Die Beratung der DWA durch unabhängige ehrenamtlich tätige Wissenschaftler/innen ist die existenzielle Grundlage der DWA-Arbeit. Nur so werden wissenschaftliche und evidenzbasierte Bewertungen objektiv wahrgenommen. Dies setzt die strikte Abgrenzung von werblichen Aktivitäten voraus. Dies betonten die Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats nochmals auf ihrer konstituierenden Sitzung im Oktober in Bingen.

Die beiden Vorsitzenden, Professor Dr. Kristian Rett (Endokrinologikum, München) und Professor Dr. Markus Flesch (Chefarzt im Marienkrankenhaus, Soest) wurden einstimmig in ihrem Amt bestätigt.

# Ausblick 2022

Das DWI wird in diesem Jahr die erfolgreichen Konzepte und Maßnahmen fortführen und an aktuelle Entwicklungen in den einzelnen Märkten beziehungsweise bei den Zielgruppen anpassen. Geplant ist, neue Multiplikatoren wie Reise- und Lifestyle-Journalist/innen oder Blogger/innen und Influencer/innen noch intensiver in die Aktivitäten einzubinden und die sozialen Medien für die kommunikative Begleitung der vielfältigen DWI-Maßnahmen auszubauen.

Der Weinfachhandel soll durch die Arbeit des DWI ebenso unterstützt werden wie die Gastronomie. Hier richtet sich der Blick im Inland vor allem auf Restaurants und Bistros. Diese sollen angeregt werden, ihre individuellen Speisekarten mit den passenden 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 Lebensmitteleinzelhandel inklusive dem Discount werden ebenfalls weiter intensiviert und ausgebaut. Geplant ist, mit möglichst vielen unterschiedlichen Handelspartner/innen auch auf regionaler Ebene zu kooperieren, damit möglichst viele im LEH vertretene Weinerzeuger/innen von der Arbeit des Gemeinschaftsmarketings profitieren können. Im Ausland wird die Zusammenarbeit mit dem Handel insbesondere in den Ländern verstärkt, in denen große Handelspartner den Weinabsatz dominieren.

## Kommunikation



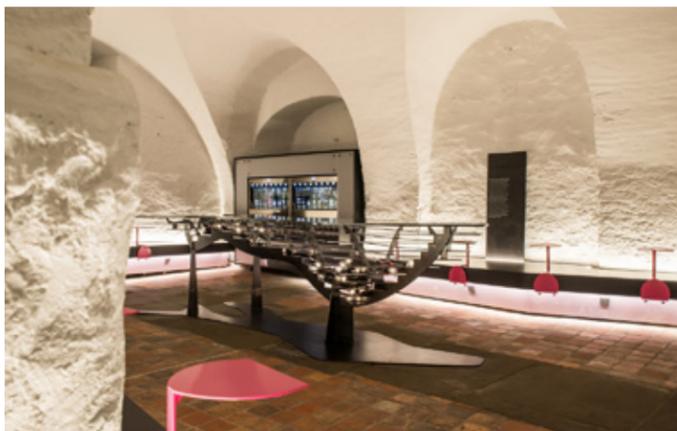
### AUSZEICHNUNG VON HÖHEPUNKTEN DER WEINKULTUR 2022

Das DWI wird gemeinsam mit den regionalen Gebietsweinwerbungen das Projekt Höhepunkte der Weinkultur nach der Premiere von 2010 sowie der Wiederholung 2013 in diesem Jahr erneut durchführen. Ziel dieser Gemeinschaftsaktion war und ist es, wein- und kulturinteressierte Touristen auf interessante Anlaufstellen in den 13 deutschen Weinanbaugebieten aufmerksam zu machen, sie dadurch zu einem Besuch

der Regionen zu animieren und damit den Weintourismus in den Regionen zu fördern.

Die Auswahl der Höhepunkte der Weinkultur 2022 aus den Vorschlägen der Gebiete erfolgt durch eine unabhängige Jury bestehend aus Kultur- und Geschichtswissenschaftler/innen, Fachleuten der Weinwirtschaft, des Tourismus sowie Medienvertreter/innen. Ziel ist es, in jedem Anbaugebiet mindestens einen Höhepunkt auszuzeichnen. Die Bekanntheit und Prämierung der Höhepunkte erfolgt im Frühjahr 2022.

*Die „vinemathek im vineum Bodensee“ wurde 2010 als „Höhepunkt der Weinkultur“ ausgezeichnet*



### PRESSEARBEIT

Thematisch orientiert sich die Pressearbeit in diesem Jahr wieder an den aktuellen DWI-Themenschwerpunkten und begleitet die vielfältigen Maßnahmen und Aktivitäten kommunikativ. Außerdem werden Pressereisen und -seminare wieder einen wichtigen Platz in der Medienarbeit einnehmen. 2021/2022 sind für deutsche Journalist/innen zwei Pressereisen und ein Presseseminar sowie zwei Reisen mit Pressevertreter/innen aus verschiedenen Zielmärkten geplant. Darüber hinaus soll es eine gemischte Reise mit deutschen und internationalen Medienvertretern geben. Des Weiteren werden aus einzelnen DWI-Auslandsmärkten weitere Medienvertreter/innen zu Informationsreisen in die deutschen Weinregionen eingeladen. In diesem Rahmen können sich die Multiplikatoren vor Ort ein persönliches Bild von den Weinregionen und Erzeuger/innen machen oder in Seminaren ihr Weinwissen vertiefen.

*Presse-Reise „Das Weinland Franken entdecken“*



### ONLINE- UND SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN

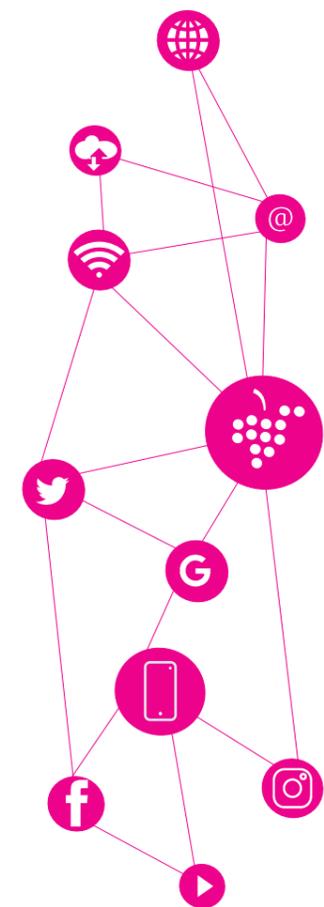
Die Datenbank, die Daten von Weinerzeugern und Veranstaltungen rund um den Wein vereint, wird 2022 um Importeure weiterer Märkte erweitert. Außerdem werden zusätzlich Fachhändler/innen als weitere Nutzergruppe integriert. Weiterhin dient sie als Content-Management-System für die mobile App, die seit Ende 2020 verfügbar ist und inzwischen über 7.000 Mal installiert wurde.

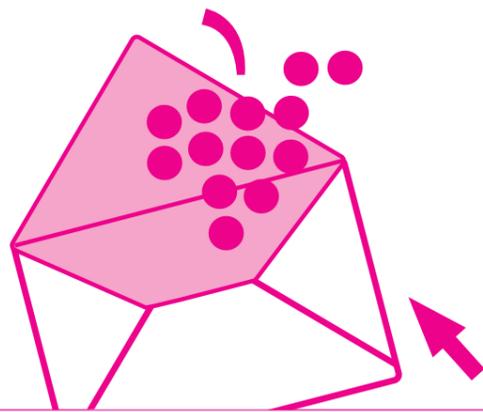
Das Thema Wandern und Tourismus wird 2022 durch eine Kooperation mit dem Dienstleister Outdooractive stärker in den Vordergrund gestellt. Derzeit sind bereits Touren zu den Schönsten Weinsichten, den Höhepunkten der Weinkultur, aber auch Wanderungen durch die Anbaugebiete in den Karten von Outdooractive verzeichnet und können von der Community genutzt werden. Dieses Kartenmaterial wird 2022 auf die Seite deutscheweine.de integriert.

Die DWI-Podcasts des Ressorts Aus- und Weiterbildung finden auch 2022 eine Fortsetzung.

Die Homepages (deutscheweine.de, germanwines.de, generationriesling.de, deutscheweinkoenigin.de, weine-mit-herkunft.de) des DWI werden 2022 kontinuierlich technisch und inhaltlich weiterentwickelt, und erhalten ein System-Update. Weiterhin werden nach und nach weitere DWI-Webseiten der Auslandsmärkte in das zentrale Content-Management-System (Typo3) migriert.

Parallel läuft die kontinuierliche Pflege der rund 15 DWI-Portale, sechs Kampagnen-Seiten und 20 Social-Media-Kanäle des DWI im In- und Ausland weiter. Gemeinsam sorgen sie für eine hohe digitale Präsenz der heimischen Weinwirtschaft, die in der zurückliegenden Dekade zum Beispiel Google-Anfragen zu Leitrebsorten und aktuellen Weinthemen kontinuierlich ansteigen ließ. Insgesamt sieht sich das DWI weiterhin gut aufgestellt, um die Verschiebung von Aktivitäten in den digitalen Bereich, teilweise verursacht durch die Corona-Pandemie, auch künftig zu ermöglichen und auszubauen.





## WEINWIRTSCHAFTS-NEWSLETTER

Der Weinwirtschafts-Newsletter mit Ausschreibungen und aktuellen Informationen der Branche wird weiterhin dienstags 14-tägig an alle Abonnent/innen verschickt. Registrierte Pressevertreter/innen erhalten anlassbezogen Presse-News in deutscher und englischer Sprache. Im gleichen Zeitintervall wird freitags das Ergebnis der täglichen internationalen Medienbeobachtung an Gremienmitglieder verschickt.

## NEWSLETTER FÜR HANDEL & GASTRONOMIE

Um die wichtige Zielgruppe der Weinhandler/innen und in der Gastronomie Beschäftigten besser über die DWI-Aktivitäten zu informieren, gibt es seit 2017 für diese Zielgruppen einen eigenen monatlich erscheinenden Newsletter.

## NEWSLETTER FÜR ENDVERBRAUCHER/INNEN

An Endverbraucher/innen sendet das DWI 14-tägig montags den Newsletter Öchsle-Post. Er bietet aktuelle Meldungen, Tipps und Empfehlungen rund um die heimischen Weine und lenkt damit die Aufmerksamkeit auf kulturelle und touristische Angebote, die im Zusammenhang mit den Weinen aus den 13 Anbaugebieten stehen.

## MARKTFORSCHUNG

Auch 2022 werden Daten zu den Einkäufen privater Haushalte von Nielsen bezogen (Haushaltspanel). Die wichtigsten Kennzahlen werden vierteljährlich im Rahmen einer Sonderausgabe des Weinwirtschafts-Newsletter veröffentlicht, der von allen Abonnent/innen kostenlos bezogen werden kann. Die Zusammenarbeit mit Wine Intelligence soll fortgeführt werden, dabei liegt der Schwerpunkt auf Marktberichten aus den wichtigsten Exportmärkten. Ausführliche Zusammenfassungen stehen der deutschen Weinwirtschaft kostenlos zur Verfügung, darüber hinaus können die kompletten Berichte von Beitragszahler/innen des DWI zu Sonderkonditionen erworben werden.

## THEMENWOCHE IN SOCIAL MEDIA

Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen stellt das DWI in Instagram und Facebook 2022 je Quartal für zehn Tage zentrale Themen komprimiert in den Mittelpunkt der Social-Media-Kommunikation. Die Themen für dieses Jahr lauten:

Q1:	Q2:	Q3:	Q4:
Wandern & Tourismus in den Weinregionen	Biodiversität in den Weinbergen	Wein und Streetfood, Wein und Brotzeit	Vinotheken: Wein & Architektur

## WERBUNG, WERBEMITTEL UND INFORMATIONSMATERIAL

Im Inland soll die 2019 gestartete Werbekampagne fortgeführt werden, bei der die Herkunft der deutschen Weine als geschützte Ursprungsbezeichnungen in den Mittelpunkt gestellt wird. Die Anzeigenkampagne wird derzeit evaluiert. Je nach Ergebnis wird die Kampagne unverändert weitergeführt oder modifiziert.

Für die Gebiete besteht auch 2022 die Möglichkeit, sich mit einem eigenen gebietsspezifischen Motiv zu beteiligen. Das Motiv, die Kernaussage und weitere Aussagen zum Gebiet bestimmt diejenige Region, die sich an gemeinsamen Anzeigen beteiligt.

Die Printkampagne wird auch 2022 durch Hörfunkspots ergänzt, die 2020 produziert wurden und die Themen der Printkampagne aufgreifen. Geschaltet werden die Spots in Rundfunksendern außerhalb der Weinanbaugebiete. Vorgesehen sind außerdem eine Plakatkampagne, sowie die Fortführung von Werbemaßnahmen im Online-Bereich, wie die erfolgreichen Podcasts „Auf ein Glas Wein mit ...“ auf sueddeutsche.de.

Darüber hinaus werden verschiedene Maßnahmen wie die WeinTour oder die WeinEntdeckerWoche gezielt beworben. Das Werbe- und Informationsmaterial des DWI wird insgesamt weiter ergänzt und aktualisiert. Ein gedruckter Werbemittelkatalog wird 2022 wieder aufgelegt.

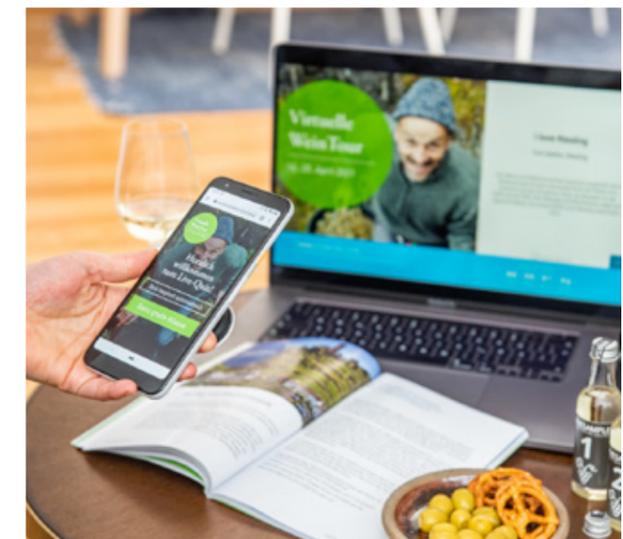


## Maßnahmen für Endverbraucher/innen

### WEINTOUR 2022 – DAS WEIN- UND TOURISMUSEVENT

Um die Endverbraucheransprache zu verstärken, führt das DWI die 2014 gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen ins Leben gerufene Wein- und Reisemesse WeinTour fort. Ziel der Veranstaltung ist es zum einen, die Bekanntheit und das Image heimischer Weine sowie der Weinregionen als touristische Destinationen insbesondere außerhalb der Anbaugebiete weiter zu fördern. Zum anderen soll die Veranstaltung den teilnehmenden Aussteller/innen die Möglichkeit bieten, sich und ihre Produkte zu präsentieren, Geschäftspartner/innen und Kund/innen zu finden, sowie Weine, Sekte und touristische Angebote zu vermarkten. Die WeinTour Berlin wird am 09./10. April stattfinden, es folgen München am 02./03. April und Essen am 22./23. Oktober 2022. Falls die WeinTour erneut nicht als Präsenzveranstaltung stattfinden kann, wird sie – wie bereits 2020 und 2021 – als Virtuelle WeinTour im Frühjahr und im Herbst stattfinden.

*Virtuelle Weintour 2021*



## WEINWANDERWOCHELENDE

Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen wird das Thema „Wandern, wo der Wein wächst“ 2022 fortgeführt. Termin für das WeinWanderWochenende ist das letzte April-Wochenende am 23./24. April 2022. Die Royale Weinwanderung mit der Deutschen Weinkönigin sollte seit 2020 in alphabetischer Reihenfolge nur in einem der 13 Anbaugebiete stattfinden. Da die erste geplante „Royale Weinwanderung“ auch 2021 ausfallen musste, soll sie 2022 nachgeholt werden. Parallel dazu finden regionale „Königliche Weinwanderungen“ mit den Gebietsweinköniginnen unter Federführung der jeweiligen Anbaugebiete statt. Die Gebiete tragen dafür Sorge, dass an ausgesuchten Wanderstrecken in den Anbaugebieten möglichst viele Aktionen zum Thema „Genusswandern“ angeboten werden. Das DWI übernimmt die Dachkommunikation durch Pressemitteilungen und die Online-Kommunikation und erstellt eine gedruckte Broschüre mit allen Aktionen.



## WAHL DER DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN 2022

Am 24. und 30. September 2022 findet die Wahl der 74. Deutschen Weinkönigin in Neustadt an der Weinstraße statt. Das Vorbereitungsseminar für die Bewerberinnen wird vom 9. – 11. August 2022 ebenfalls in Neustadt angeboten. Wie gewohnt werden die beiden Wahl-Veranstaltungen vom SWR im Fernsehen bzw. als Live-Stream übertragen. Die Deutschen Weinhoheiten nehmen in normalen Jahren pro Jahr mehrere hundert Termine im In- und Ausland wahr, die vom DWI koordiniert und organisiert werden.



## WEINENTDECKERWOCHEN

Seit 2012 führt das DWI jedes Jahr im September die WeinEntdecker-Wochen (www.weinentdecker-werden.de) durch. Dies ist auch 2022 geplant. Bundesweit beteiligen sich jedes Jahr mehrere Hundert Teilnehmende aus Gastronomie und Handel, die ihren Kunden kreative und attraktive Aktionen rund um die deutschen Weine anbieten. In ca. zehn Großstädten finden darüber hinaus im Aktionszeitraum die „Tage des offenen Weines“ statt. Das DWI unterstützt die Teilnehmenden mit PR, einer eigenen Homepage, Werbemitteln, einem zentralen Gewinnspiel sowie Großflächenplakaten. Ziel ist es, den Gästen positive Erfahrungen mit deutschen Weinen zu vermitteln und gleichzeitig bei den Teilnehmenden aus Gastronomie und Handel das Bewusstsein für die Qualität und Vielfalt deutscher Weine zu schärfen.



## Weinmessen



### CHEF-SACHE DÜSSELDORF

Das DWI wird im Oktober 2022 erneut an der Messe teilnehmen. Zielgruppe sind in erster Linie Köche und Köchinnen aus der gehobenen Gastronomie. Durch Ausweitung des Weinthemas ist der Anteil an F&B-Manager/innen und Sommeliers an den Besuchern gestiegen.

### PROWEIN DÜSSELDORF

Sofern die ProWein in Düsseldorf nach der pandemiebedingten Pause wieder stattfinden kann, wird das DWI erneut mit einem eigenen Stand vertreten sein. Die DWI-Verkostungstheke wird 2022 unter dem Thema „Drink Pink“ stehen. Es werden Deutschlands 20 beste Roséweine zur Verkostung angeboten, die von einer unabhängigen Expertenjury vorab ausgewählt wurden. Am zentralen Kommunikationstisch werden wieder geführte Verkostungen zu diversen Spezialthemen durchgeführt, u.a. auch in englischer Sprache für internationale Fachbesucher/innen. Darüber hinaus wird der DWI-Stand wieder Kommunikationsplattform für Medienvertreter/innen und Fachleute aus aller Welt sein.

### INTERNATIONALE FACH- UND ENDVERBRAUCHERMESSEN

Das DWI beteiligt sich 2022 wieder an einer Vielzahl von Messen rund um den Globus, sofern diese stattfinden können. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) organisiert das DWI erneut den deutschen Gemeinschaftsstand auf der Vinexpo in Paris, der International Wine & Spirits Fair Hong Kong sowie der ProWine China in Shanghai. Dort sind neben permanenten Verkostungszonen zahlreiche Tastings und separate Seminare zu aktuellen Weinthemen geplant.

### VORAUSSICHTLICHE DWI-BETEILIGUNGEN AN FACHMESSEN 2022

Messe	Zeitraum
Wine Professional Amsterdam	10. – 12.01.2022
Vinexpo Paris	14. – 16.02.2022
Eurogastro Warschau	März 2022
Chengdu Wine Fair	März 2022
Vinexpo Hongkong	24. – 26.05.2022
Warsaw Wine Experience	Oktober 2022
Helsinki Wine Fair	Oktober 2022
ProWine China, Shanghai	November 2022
HKIWSF Hong Kong	November 2022
Enoxpo Krakau	November 2022

### GEPLANTE BETEILIGUNGEN AN ENDVERBRAUCHERMESSEN 2022

Messe	Zeitraum
Amsterdam, Huishoudsbeurs	19. – 27.02.2022
München, WeinTour	02. – 03.04.2022
Kopenhagen, German Wine Festival	April 2022
Berlin, WeinTour	09. – 10.04.2022
Almere, Libelle Zommerweek	Mai 2022
Street Food & World Food Festivals, Schweiz	Juni – Juli 2022
Haarlem Culinaire	04. – 07.08.2022
Turku, Food and Wine Fair	30.09 – 02.10.2022
Helsinki wine fair	Oktober 2022
Essen, WeinTour	22. – 23.10.2022
Hamburg, WeinTour	November 2022
Hertogenbosch, Margriet Winterfair	November 2022

## PRÄSENTATIONEN MIT WEINERZEUGERN UND WEINERZEUGERINNEN

Trotz vermehrter Online-Angebote ist die Beliebtheit der internationalen Tischpräsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren ungebrochen. Sie tragen seit vielen Jahren dazu bei, die Positionierung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. Die Multiplikator/innen aus Handel, Gastronomie und Medien schätzen neben der Möglichkeit, die Erzeuger und Erzeugerinnen persönlich kennenzulernen, das breite Angebot an regionaltypischen Rebsorten, welches neben Riesling, Silvaner oder den weißen und roten Burgundersorten auch Winzersekte und Roséweine umfasst. 2022 sind die Präsentationen in 12 Metropolen rund um den Globus geplant.

## INTERNATIONALE WEINAKTIONSWOCHEN 2022

Land	Zeitraum	Titel
Norwegen	Ganzjährig 2022	13, the lucky number
Finnland	Mai 2022	Riesling & Pinot Noir Weeks
Dänemark	Mai 2022	Riesling Weeks
Polen	01. – 30.06.2022	Riesling Weeks
Hongkong	01. – 30.06.2022	Riesling Weeks
Schweiz	01. – 30.06.2022	Taste.Love.Riesling
Niederlande	03. – 19.06.2022	Riesling Weeks
Schweden	Juni 2022	Riesling Weeks
Japan	01. – 31.07.2022	German Wine Weeks
Russland	01. – 31.07.2022	Riesling Weeks
China	01. – 31.07.2022	Riesling Weeks
Großbritannien	01. – 31.07.2022	31 Days of German Riesling

## INTERNATIONALE TISCHPRÄSENTATIONEN 2022

Stadt	Zeitraum
Zürich	31.01.2022
Oslo	Februar 2022
Helsinki	04.04.2022
Warschau	April 2022
Moskau	31.5. – .06.2022
Utrecht	27.06.2022
Guangzhou	Juni 2022
Shanghai	Juni 2022
Xiamen	Juni 2022
Kopenhagen	Juni 2022
Stockholm	Oktober 2022
Prag	September 2022

## Aktivitäten der Generation Riesling

Der Initiative „Generation Riesling“ haben sich mittlerweile über 530 junge Verantwortungsträger/innen der deutschen Weinwirtschaft aus allen 13 Anbaugebieten angeschlossen. 2022 soll es erneut eine ganze Reihe von Maßnahmen geben, bei denen GR-Winzer/innen ihre Produkte vorstellen.

Es wird jeweils wieder eine der bewährten Tischpräsentationen in Berlin und Hamburg sowie ein GR-Aktiv-Event in Köln für Fachbesucher/innen aus Handel, Gastronomie und Presse durchgeführt. Außerdem ist eine Neuausgabe der GR Weinbude online geplant. Hier wird die Generation Riesling erneut Fachbesucher/innen zur Weinprobe in ihrem digitalen GR-Wohnzimmer empfangen.

Darüber hinaus wird es im kommenden Jahr wieder einen eigenen Stand der Generation Riesling auf der ProWein geben. Erneut werden junge Aussteller/innen, die sich jeweils in zwei aufeinander folgenden Jahren beteiligen können, die Chance nutzen, sich einem internationalen Fachpublikum zu präsentieren. Zudem werden im Inland weitere Aktionen der Generation Riesling für jüngere Konsument/innen durchgeführt, z.B. im Rahmen von Musikfestivals.

Die Social Media-Aktivitäten werden auch 2022 fortgeführt. Der Fokus liegt hier insbesondere auf der Plattform Instagram. So finden zum Beispiel regelmäßige Instagram Takeover statt, bei denen ein GR-Mitglied für einen Tag den Instagram-Account der Generation Riesling übernimmt und dem Zuschauer Einblicke in den Arbeitsalltag eines Winzers oder einer Winzerin gibt.



*Fachbesucher-Event der Generation Riesling in Hamburg, 2021*

## 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 Beschäftigten aus Gastronomie und Handel eine große Eigendynamik. Was vor über zehn Jahren in den USA als erste Riesling Week begann, findet beispielsweise seit einigen Jahren in Großbritannien als The 31 Days of German Riesling, in Finnland als Riesling & Pinot Noir Weeks oder in der Schweiz als Taste.Love.Riesling statt.



*Riesling & Co, Hangzhou 2021*

## Engagement für Gastronomie und Handel

### AUSGEZEICHNETE WEINGASTRONOMIE

2014 wurden erstmals Restaurants, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment von Qualitätsweinen aus unterschiedlichen Anbaugebieten hervortun (Weinkarte, Beratung, Aktionen), ausgezeichnet. Der Wettbewerb wird auch 2022 stattfinden. Ziel ist es, insbesondere außerhalb der Anbaugebiete noch mehr Restaurants zu animieren, mehr Qualitätsweine aus deutschen Anbaugebieten ins Sortiment zu nehmen und Endverbraucher/innen zu zeigen, welche Restaurants ein herausragendes Angebot an Weinen deutscher Herkunft anbieten. Der Wettbewerb findet in Kooperation mit Selters Mineralwasser und dem Magazin „Der Feinschmecker“ statt.

## LEH-VERMARKTUNGSKONZEPTE

Die 2015 gestarteten Gespräche mit einzelnen LEH-Key Accounts werden 2022 mit bestehenden und neuen Handelspartnern fortgeführt bzw. weiter ausgebaut. Die erfolgreichen Aktivitäten, die zu konkreten Mehrumsätzen bei den teilnehmenden Handelsunternehmen führen, sollen zukünftig noch intensiver mit begleitenden Maßnahmen, wie Plakat- und Radiowerbung, Kundenmagazin-Anzeigen, Gewinnspielen oder Social-Media-Aktionen verzahnt werden. Die Zusammenarbeit mit selbstständigen Einzelhändler/innen von Rewe und Edeka sowie dem Discounter Aldi Süd soll in 2022 weiter forciert werden. Darüber hinaus ist geplant, auch die Kooperationsprojekte mit den Online-Kanälen des LEH sowie mit spezialisierten Onlinehändlern auszubauen.

## FACHHANDELSPREIS DES DEUTSCHEN WEININSTITUTS

2022 soll der DWI-Fachhandelspreis in Kooperation mit der Fachzeitschrift Wein+Markt erneut verliehen werden. 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 und Gewinnerinnen mit Urkundenverleihung erfolgt wieder im Rahmen des Weinfachhändler-tages.



*Verleihung des DWI-Fachhandelspreises 2021*

## IMPORTERS' MEETINGS

In vielen Auslandsmärkten führt das DWI gemeinsam mit seinen Auslandsagenturen ein jährliches Treffen mit möglichst vielen Importeuren und Distributoren deutscher Weine durch, um den Maßnahmenkatalog des DWI im jeweiligen Land vorzustellen und abzustimmen.

## Nationale und internationale Fortbildungsveranstaltungen

### DWI FOREN

Die Foren des DWI haben sich zu festen Terminen in der Weinbranche entwickelt. 2022 wird das DWI Forum Kultur & Wein für Weingästeführer/innen aus allen Anbaugebieten bereits zum 13. Mal eine Plattform zum gegenseitigen Informationsaustausch und zur Weiterbildung bieten. Das Forum wird am 4. März 2022 in Franken stattfinden.

Das DWI Forum Export findet am 14. Juni 2022 in Oppenheim statt, falls erforderlich auch als Online-Meeting oder in hybrider Form. Das Forum der Generation Riesling wird im November 2022 in Württemberg durchgeführt.

Das 2019 ins Leben gerufene Forum Markt & Wein wird am 28. April 2022 zum dritten Mal, erneut in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt, durchgeführt. Vorträge und Workshops werden sich mit Marktforschungsergebnissen und Fragen des Inlandsmarkts beschäftigen.

### 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 2022 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.

### SEMINARE UND SCHULUNGEN

Das DWI wird 2022 erneut ca. 200 Seminare und Schulungen für Fach- und Führungskräfte aus Handel und Gastronomie durchführen und damit rund 4.000 Seminarteilnehmer/innen weiterbilden. Das Seminarangebot setzt sich zusammen aus dem Basisseminar Deutscher Wein, dem Seminar „Anerkannter Berater“ für deutschen Wein sowie den Sensorik-Seminaren I, II und III. Diese Seminare werden überwiegend an Berufsschulen, bei Genossenschaften/Kellereien, in Unternehmen im LEH, in der Gastronomie/Hotellerie und bei Verbänden durchgeführt. Außerdem zu festgelegten Terminen in den Räumlichkeiten des DWI.

### *Seminar in den DWI-Räumlichkeiten in Bodenheim*



Ebenfalls finden 2022 für Fachleute aus Gastronomie, Handel und Weinwirtschaft zwei Seminare mit dem Titel „Facebook, Instagram & Co. erfolgreich anwenden“ statt.

Darüber hinaus wird das DWI zwei Seminare mit dem Titel „Wie Sie ab sofort mehr Wein verkaufen – Verkaufstraining für Mitarbeiter aus Handel und Weinwirtschaft“ anbieten. Hierbei lernen die Teilnehmer/innen, wie man den Weinabsatz durch professionelles Verkaufstraining steigern kann. Erneut angeboten wird das Seminar „Verkaufskanäle für Weinerzeuger finden und erschließen“. Die Möglichkeiten erfolgreicher Produktplatzierungen in Handel und Gastronomie werden den Teilnehmer/innen hierbei vermittelt.

## GERMAN WINE PROFESSIONAL

Darüber hinaus begleitet das Deutsche Weininstitut 2022/2023 in Kooperation mit den 13 deutschen Weinanbaugebieten den zweijährigen Lehrgang „German Wine Professional“ zum Weinland Deutschland. Erfolgreiche Absolventen und Absolventinnen dieser Ausbildung erhalten nach der Prüfung den gleichlautenden Titel, der ihnen tiefgreifendes Fachwissen rund um den deutschen Wein bescheinigt. Im Rahmen der Ausbildung besuchen die Teilnehmenden alle 13 deutschen Anbaugebiete und werden von namhaften Expert/innen umfassend geschult.



*Erfolgreiche Absolventinnen des ersten Ausbildungsjahrgangs zum „German Wine Professional“, Januar 2020*

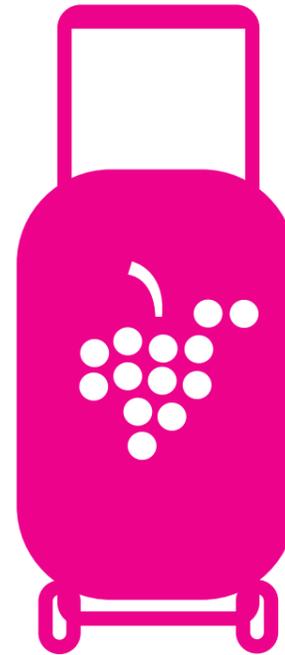
## ONLINE-SEMINARE

Im kommenden Jahr werden zudem vermehrt Online-Seminare durchgeführt. Hierzu zählen die Seminare „Video-Marketing für Händler und Erzeuger“ und „Video-Marketing-Apps, Techniken und Trends“. Hierbei erfahren die Teilnehmenden mehr über die dafür geeigneten unterschiedlichen Kanäle, die Produktion sowie erforderliches Equipment, auf welche Weise Online-Weinverkostungen erfolgreich umgesetzt und wie Image-Videos auf den sozialen Netzwerken gut in Szene gesetzt werden können. Die Online-Seminare „USP erkennen und erfolgreich vermarkten“ sowie „Unentdeckte Umsatzpotenziale erkennen und umwandeln“ komplettieren das Online-Angebot. Zusätzlich zu den Seminaren, die national stattfinden, veranstaltet das DWI in Zusammenarbeit mit Sommelier-Verbänden und Weinschulen in den wichtigsten Exportmärkten diverse Schulungsaktivitäten.

## WEINENTDECKERWISSEN

Die im März 2021 gestartete monatliche Online-Seminarreihe wird sich noch bis März 2022 mit Deutschlands Weinanbaugebieten beschäftigen. Ab April wird die Seminarreihe mit neuen Themen wie Sekt, Rosé oder aromatische Rebsorten fortgeführt.

Termine und Themen	
06.01.	Anbaugebiet Saale-Unstrut
03.02.	Anbaugebiet Sachsen
03.03.	Anbaugebiet Württemberg
07.04.	Drink Pink - Rosé
05.05.	Sekt & Co.
02.06.	Aromatische Rebsorten
01.09.	Natural, Orange & Co.
06.10.	PIWIs
03.11.	Rotwein Cuvées
01.12.	Burgunderwunder



## FACHINFORMATIONSPREISEN FÜR HANDEL UND GASTRONOMIE

Das bewährte Konzept der Fachinformationsreisen für internationale Multiplikatoren aus dem Handel und der Gastronomie in die deutschen Anbaugebiete wird auch 2022 fortgeführt werden. Besonders bewährt hat sich die Kombination der Reisen mit Weinveranstaltungen von überregionaler Bedeutung wie etwa der ProWein oder der Mainzer Weinbörse.

## KOOPERATIONSREISEN FÜR IMPORTEURE UND HÄNDLER

Zur Unterstützung exportierender deutscher Weingüter sollen 2022 erneut Kooperationsreisen für Fachleute, z.B. ausländischer Importeure, Händler und auch Sommeliers angeboten werden. Die Unterstützung ist, wie auch bei den ausländischen Reisen, an verschiedene Bedingungen geknüpft. Grundsätzlich sind Kooperationsreisen für deutsche und europäische Unternehmen immer Deminimispflichtig. Fester Bestandteil jeder Kooperationsreise ist ein ca. einstündiger Vortrag seitens des DWI zu den neuesten Zahlen und Fakten rund um den deutschen Wein.

## Kooperationen

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

Coronabedingt um ein Jahr bis 2022 verlängert, 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.



### INSTITUTE OF MASTERS OF WINE

Das weltweit tätige Institute of Masters of Wine wird im Januar 2022 erstmals einen Teil seiner hochkarätigen Ausbildung nach Deutschland verlegen. In Neustadt an der Weinstraße werden ca. 40 angehende Masters of Wine aus ganz Europa, zum Teil auch darüber hinaus, eine Woche lang geschult. Gemeinsam mit der Pfalzwein e.V., der Stadt Neustadt und dem VDP wird das DWI dafür sorgen, dass deutscher Wein in Seminaren, Exkursionen und Verkostungen beworben wird.

### MUNDUS VINI EAST

Nach der erfolgreichen Premiere des Wettbewerbs Mundus Vini Nordic in den vier skandinavischen Märkten soll der in Kooperation mit dem Verlagshaus Meininger/Neustadt für das Vorjahr erstmals geplante Weinwettbewerb für die Osteuropäischen Länder nun 2022 stattfinden. Ziel des ist es, über 500 deutsche Weine von überwiegend osteuropäischen Juroren und Jurorinnen verkosten zu lassen und die siegreichen Weine in die Marketingaktivitäten des DWI in Osteuropa einzubinden. Die Termine werden noch bekannt gegeben.

### DEUTSCHLANDS WEINCHAMPION

Der 2017 erfolgreich mit dem Magazin „Der Feinschmecker“ initiierte Leserwettbewerb „WeinChampion“ wird 2022 erneut durchgeführt. Die Teilnehmenden qualifizieren sich in Vorrunden. Das Finale findet wieder in Frankfurt statt. Im „Feinschmecker“ und in weiteren Print- und Online-Medien erfolgt eine ausführliche Berichterstattung. Die jüngere Zielgruppe wird über das Magazin „Foodie“ erreicht.

### DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Die 2021 aufgelegte Kampagne „German.Local.Culture“, an der sich das DWI sehr erfolgreich beteiligt hat, wird 2022 fortgesetzt. 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.



### 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.



### BERLINALE

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

### 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.

### JF HILLEBRAND

2022 wird die 2019 vereinbarte strategische Partnerschaft zwischen dem DWI und der JF Hillebrand Deutschland GmbH 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.



*Antrittsbesuch bei Wine Saves Life e.V.:  
Linda Trarbach, Sina Erdrich,  
Joachim Binz, Saskia Teucke (v.l.n.r.),  
2021*

#### WINE SAVES LIFE

Seit 2016 sind die jeweils amtierenden Deutschen Weinmajestäten auch Schirmherrinnen des gemeinnützigen Vereins Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life 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 unterschiedliche Spendenaktionen.

## Deutsche Weinakademie 2022

### WINE IN MODERATION

Die mittlerweile etablierten DWA-Seminare in Berufsschulen und Universitäten mit weinaffinen Ausbildungsgängen werden 2022 im Rahmen der Initiative Wine in Moderation (WiM) weitergeführt. Dabei beschäftigen sich die Schüler und Schülerinnen einen ganzen Schultag mit dem Thema „Verantwortungsvoller Weinkonsum“. Um die gesamte Weinbranche noch mehr für den Themenkomplex zu sensibilisieren wird die Umsetzung von WiM im weinwirtschaftlichen Alltag national weiterhin verstärkt. Zudem wird weiter intensiv um neue WiM-Mitglieder geworben. Des Weiteren wird die DWA 2022 mit einem Informationsstand auf der ProWein in Düsseldorf und den AgrarWinterTagen in Mainz präsent sein. Schwerpunkt sollen in diesem Jahr gesunde Trinkmuster und alkoholreduzierte Weine sein.



### WISSENSCHAFTLICHE VERANSTALTUNGEN

Die DWA ist erneut auf dem Kongress der Inneren Medizin 2022 in Wiesbaden mit einem eigenen Symposium vertreten. Dort werden führende Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen die Teilnehmenden auf hohem wissenschaftlichen Niveau zum interessanten Thema „Einfluss von Wein auf Fettstoffwechselstörungen“ informieren. Da insbesondere der internationale Austausch ein wesentlicher Aspekt zur sachlichen Bewertung von gesundheitsbezogenen Fragen ist, kommt dem Wine Information Council eine stetig steigende Rolle zu. Wegen der außerordentlich positiven Resonanz auf die letztjährigen wissenschaftlichen Online-Seminare soll diese Informationsreihe in diesem Jahr weitergeführt und etabliert werden.



 **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)