

DEUTSCHER WEIN  
**INTERN**

01/2014

DEUTSCHES WEININSTITUT  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)



# DEUTSCHER WEIN INTERN

## ALLES GUTE UND VIEL ERFOLG FÜR 2014



Verbunden mit den besten Wünschen für 2014 möchten wir Ihnen zum Jahresbeginn einen Überblick über die wichtigsten Maßnahmen und Aktivitäten des vergangenen und dieses Jahres geben. Sie orientieren sich an unserer Strategie, mit aufeinander abgestimmten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen das Image der deutschen Weine im In- und Ausland weiter zu stärken und ihre Position als qualitativ hochwertige Produkte in den Märkten auszubauen. Angesichts des riesigen weltweiten Angebots, mit dem unsere Weine im direkten Wettbewerb stehen, gilt es umso mehr, die Vorzüge und Besonderheiten der Weine aus den

deutschen Anbaugebieten kontinuierlich und auf moderne, zeitgemäße Weise herauszustellen.

Um die verfügbaren Mittel so effizient wie möglich einzusetzen, konzentrieren wir uns in der Zielgruppenansprache

primär auf die wichtigen Multiplikatoren aus den Bereichen Medien, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel. Darüber hinaus wollen wir 2014 insbesondere im Inland auch verstärkt Endverbraucher direkt ansprechen. Die relevanten und besonders interessanten Zielgruppen in der Bevölkerung haben wir im vergangenen Jahr im Rahmen einer umfangreichen Marktuntersuchung analysiert.

In diesem Jahr werden wir unsere weltweite Arbeit insbesondere in der Gastronomie und im Handel weiter verstärken. Aber auch der immer wichtiger werdende Bereich Wein & Tourismus behält seinen großen Stellenwert. Mit welchen Maßnahmen wir uns konkret 2013 dafür eingesetzt haben, das Interesse und die Nachfrage nach unseren Weinen im In- und Ausland noch weiter zu steigern und wie wir dies in diesem Jahr fortführen wollen, stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten exemplarisch vor. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns über konstruktive Kritik und Anregungen.

Ihre

**Monika Reule, DWI-Geschäftsführerin**

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Auswahl unserer zahlreichen Aktivitäten im In- und Ausland. Darüber hinaus informieren wir täglich aktuell auf unserer Homepage [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) über unsere Arbeit. Dort können Sie unter dem Menüpunkt „Weinwirtschaft“ auch unseren 14-tägig erscheinenden Newsletter abonnieren. Er informiert Sie über aktuelle Ausschreibungen, die Möglichkeit, an Weinpräsentationen teilzunehmen und vieles mehr.

RÜCKBLICK  
◀ 2013

## THEMENSCHWERPUNKT WEIN & TOURISMUS

### MODERNE HÖHEPUNKTE DER WEINKULTUR AUSGEZEICHNET

Das DWI hat 2013 neue Höhepunkte der Weinkultur ausgezeichnet, die für das moderne, fortschrittliche Weinland Deutschland stehen. Sie ergänzen die 40 bereits bestehenden Höhepunkte aus dem Jahr 2010, die die lange Tradition und die Geschichte des deutschen Weinbaus repräsentieren. Eine unabhängige Jury bestehend aus Fachleuten aus den Bereichen Kultur- und Weinjournalismus, Architektur, Kunst- und Baugeschichte sowie des Weinmarketings hat aus über 100 eingereichten Vorschlägen aus allen 13 Anbaugebieten zwölf Höhepunkte für eine Auszeichnung ausgewählt. Sie dokumentieren nach Ansicht der Jury in besonderer Art und Weise die neue Kultur im deutschen Weinbau, die von Dynamik, Experimentierfreudigkeit, Welt-offenheit sowie unbedingtem Qualitätsstreben geprägt ist, ohne die eigene Herkunft und die Pflege des Kulturgu-

tes Wein zu vernachlässigen. Ausführliche Portraits der ausgezeichneten Betriebe, gibt es auf der Internetseite [www.hoehepunkte.deutscheweine.de](http://www.hoehepunkte.deutscheweine.de).



*Wasems Kloster Engelthal ist einer von zwölf neuen Höhepunkten der Weinkultur.*

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## NEUE BROSCHÜRE MIT DEN 13 SCHÖNSTEN WEINSICHTEN

Rechtzeitig vor dem Start in die Wandersaison hat das DWI seine 2012 ausgezeichneten „Schönsten Weinsichten“ in einer neuen 33-seitigen Broschüre zusammengefasst. Alle 13 ausgezeichneten Aussichtspunkte sind in einer Übersichtskarte aufzufinden und in Wanderungen durch die Anbaugebiete eingebettet. Wein- und Wanderfreunde können zwischen unterschiedlich langen Routen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden wählen, die in der Broschüre mit Karten und Texten beschrieben sind. Besonders praktisch: QR-Codes ermöglichen ein direktes Herunterladen der GPS-Koordinaten auf ein mobiles Endgerät, damit die Wanderer stets auf dem rechten Weg bleiben.



*Eine attraktive Broschüre stellt die Schönsten Weinsichten vor.*

## WEINTOURISMUS ALS ANZEIGENSCHWERPUNKT

Bei der Mediawerbung des DWI lag im vergangenen Jahr der Fokus auf touristischen Themen. In redaktionellen Anzeigen, sogenannten Advertorials, wurden in Kooperation mit den Gebietsweinwerbungen die modernen Höhepunkte der Weinkultur und die schönsten Weinsichten ebenso beworben wie Beispiele, die Weinregionen aktiv zu erleben. Erschienen sind die Anzeigen in regionalen wie auch überregionalen Tageszeitungen und Magazinen mit den Schwerpunktregionen Hamburg, Berlin, Köln, München sowie dem Ruhrgebiet.



*Advertorials machen Lust auf Weinreisen.*

## WEINGÄSTEFÜHRER BEGEISTERT VOM DWI-FORUM KULTUR & WEIN

Auf Einladung des DWI trafen sich am 1. März 2013 rund 100 Weingästeführer aus fast allen deutschen Anbaugebieten in Neckarsulm zum vierten „Forum Kultur & Wein“. Das DWI organisiert dieses jährliche Treffen, um die Zusammenarbeit mit diesen wichtigen Multiplikatoren zu intensivieren und um den regionalen Zusammenschlüssen der Weingästeführer eine Plattform zum Austausch untereinander zu bieten. Darüber hinaus lädt das DWI regelmäßig Referenten zu dem Forum ein, die in ihren Vorträgen zu aktuellen und zielgruppenspezifischen Themen, wie etwa zur Teamentwicklung oder der Bedeutung der Social Media Stellung nehmen. Mehr als 70 Forumsbesucher nahmen an der anschließenden von den Weinerlebnisleitern Württemberg organisierten Exkursion ins Zabergäu teil. Das fünfte DWI-Forum Kultur und Wein wird im am 14. März dieses Jahres in der Pfalz stattfinden.



*Das „Forum Kultur & Wein“ bietet die Gelegenheit zum Austausch unter den Weingästeführern.*

## VIELFÄLTIGE AKTIVITÄTEN IN GASTRONOMIE & HANDEL

### DEUTSCHER WEIN UND ASIATISCHE KÜCHE

Die anhaltende weltweite Popularität der asiatischen Küche hat das DWI 2013 dazu genutzt, ihre besondere Harmonie mit deutschen Weinen besonders herauszustellen. So hat die Autorin der vom DWI herausgegebenen Broschüre „Perfect Pairings – German Wines and Asian Flavours“, Jeannie Cho Lee MW, sowohl in Mainz, als auch in London und Amsterdam Wein- und Speisenpräsentationen für die Zielgruppen Handel, Gastronomie und Medien durchgeführt. Auch der DWI-ProWein-Auftritt 2013 stand unter dem Motto des Buchtitels. An der zentralen Verkostungszone konnten die Fachbesucher Weine probieren, die besonders gut mit den verschiedenen Kochstilen der asiatischen Küche har-

monieren. Zudem gab es täglich ein bis zwei Wein- und Speisenseminare am DWI-Stand. Ein weiteres Seminar für internationale Fachbesucher wurde unter der Leitung der weltweit renommierten Master of Wine, Debra Meiberg, in englischer Sprache im neuen Forumsbereich der ProWein gehalten.



*Jeannie Cho Lee präsentiert deutsche Weine zur asiatischen Küche.*

## DEUTSCHER WEIN INTERN

### NEUE RIESLING LOUNGES IN HANNOVER UND HAMBURG

Im Januar 2013 wurde auf Initiative DWI im Mercure Hotel Hannover City die erste Riesling Lounge Niedersachsens eröffnet. Für sie wurde das bereits sehr umfangreiche Sortiment an heimischen Weinen um eine Weinkarte mit exklusiven Rieslingen aus vielen deutschen Anbaugebieten ergänzt.



*Feiern die Eröffnung der Riesling Lounge in Hannover: Ernst Büscher, Julia Bertram und Hoteldirektor Ulrich Heim.*

Am 17. Oktober folgte die Eröffnung einer weiteren Riesling Lounge im Hamburger Restaurant Freudenhaus. Neben der modernen deutschen Küche tragen die Weine aus Deutschland ganz wesentlich zum Erfolg des Hauses bei, in dem sich auch der St. Pauli Weinklub regelmäßig trifft. Mit den neuen Riesling Lounges, die es bereits in Berlin und Frankfurt gibt, weitet das DWI sein Konzept weiter aus, Menschen insbesondere außerhalb der Weinregionen auf zeitgemäße Art an die Weine aus den deutschen Regionen heranzuführen.

### NEUE SEMINARREIHE FÜR JUNGE ZIELGRUPPE

„Geschmacksache Heimat“ steht für eine neue Seminarreihe zu heimischer Küche und korrespondierenden Weinen für junge Leute. Was 2012 zunächst als Pilotprojekt in Hamburg startete, wurde im letzten Jahr in sechs Metropolen fortge-



setzt. In trendigen Restaurants in Düsseldorf, Köln, Frankfurt, München, Hamburg und Berlin präsentiert der bekannte Sommelier Hendrik Thoma gemeinsam mit zwei Winzern auf unkomplizierte Weise Anbaugebiete und Weine zu einem zünftigen Abendbrot mit regionalen Produkten. Die Veranstaltungen kamen bei den jeweils rund 50 Teilnehmern sehr gut an und waren überall restlos ausgebucht.

### DWI-SOMMELIER-CUP 2013

Jenny Kunaschk (34), Sommeliere im zwei Sterne Restaurant Arosa in Travemünde, wurde im Rahmen des DWI-Sommelier-Cups 2013 als beste deutsche Sommelière ausgezeichnet. Sie setzte sich gegen rund 30 Mitbewerber durch, die sich am 10. und 11. November im Atrium Hotel in Mainz dem anspruchsvollen Wettbewerb gestellt hatten.



*Die Gewinnerin des DWI-Sommelier-Cups 2013, Jenny Kunaschk*

## NEUE PUBLIKATIONEN / WERBEMITTEL

### WERBEMITTELKATALOG NEU AUFGELEGT

Der DWI-Werbemittelkatalog steht seit dem vergangenen Jahr wieder in gedruckter Fassung zur Verfügung. Auf 42 Seiten bietet er in moderner, übersichtlicher Gestaltung ein vielfältiges Angebot an Promotionsmaterialien, Poster, Landkarten, Kleidung und Accessoires, von Sonnenschirmen oder Tischdecken bis zur Umhängetasche. Darüber hinaus gibt es umfangreiches Informationsmaterial rund



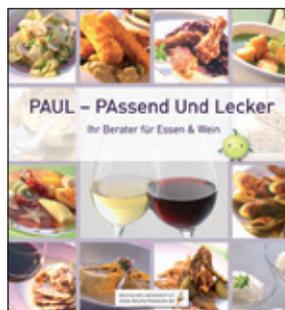
um den Wein, das auch in mehreren Sprachen angeboten wird. Das DWI gibt seine Werbemittel zum Selbstkostenpreis an seine Beitragszahler weiter. Die Betriebe profitieren dabei von den vergleichsweise günstigen Produktionskosten, die sich

*Der Werbemittelkatalog präsentiert ein umfassendes Angebot an Werbematerial.*

aus der Herstellung in großen Stückzahlen ergeben. Alle Werbemittel werden übrigens versandkostenfrei zugestellt. Die Bestellung erfolgt ganz komfortabel über den DWI-Online-Shop auf [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) oder über ein Fax-Formular. Der Werbemittelkatalog kann per E-Mail an [info@deutscheweine.de](mailto:info@deutscheweine.de) angefordert oder als PDF von der DWI-Homepage herunter geladen werden.

### PAUL HILFT BEI DER WEINAUSWAHL ZUM ESSEN

Angelehnt an das bekannte Aromarad hat das DWI einen neuen Ratgeber für die Harmonie von Wein und Speisen kreiert. Er heißt PAUL, was für „Passend Und Lecker“ steht und gibt Tipps für die Weinauswahl zu 40 verschiedenen Gerichten, vom Salat bis zum Dessert. Das Kombinationsrad liest sich ganz einfach von innen nach außen:



*Schon nach wenigen Wochen war die 1. Auflage des neuen Ratgebers für Wein und Speisen vergriffen.*

# DEUTSCHER WEIN INTERN

Im innersten Kreis stehen die Grundzutaten eines leckeren Essens, wie etwa Wild, Fisch, Pasta, Käse oder Salat. Dann folgt im zweiten Kreis die für die Weinauswahl entscheidende Zubereitungsart. Ganz außen findet man schließlich jeweils zwei Rebsortenempfehlungen mit dem Hinweis auf die Geschmacksrichtung.

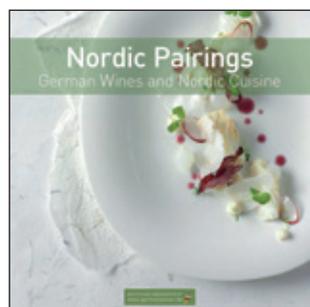
Seit Ende des letzten Jahres gibt es PAUL auch als App für Smartphones, wobei die Variationsmöglichkeiten von Wein & Speisen um ein vielfaches größer sind. Steht man beispielsweise im Supermarkt vor dem Weinregal und hat die Zutaten für ein Gericht im Einkaufskorb, kann man sich mit Hilfe des mobilen Beraters direkt den passenden Wein empfehlen lassen.

## WEINLESEBUCH IN JAPANISCH

„Öchsle“, das Weinlesebuch des DWI, erfreut sich weiterhin einer großen Nachfrage und ist seit Juni letzten Jahres auch in Japanisch erhältlich. Die ansprechend gestaltete Informationsbroschüre gibt es bereits in deutscher, englischer, französischer, holländischer, dänischer, russischer und chinesischer Sprache. Sie vermittelt auf 70 Seiten im DIN A4-Format alles Wissenswerte rund um die heimischen Weine – von A wie Anbau bis Z wie Zimmertemperatur.

## NORDIC PAIRINGS

Nachdem die deutschen Weine in den skandinavischen Ländern sehr gefragt sind und sie zudem sehr gut mit der nordischen Küche harmonieren, hat das DWI eine englischsprachige Broschüre aufgelegt, in der Spitzenköche und Sommeliers von Dänemark bis Island je ein



landestypisches Gericht mit der passenden Weinempfehlung vorstellen. Sie trägt den Titel: „Nordic Pairings – German Wines and Nordic Cuisine“ und wurde mit kurzen Portraits der 13 Anbaugebiete ergänzt.

## SILVANER-BROSCHÜRE IN ENGLISCH

Neben dem Riesling und Spätburgunder steigt in einigen Auslandsmärkten auch das Interesse an der vielfältig einsetzbaren Rebsorte Silvaner. Das DWI hat dies zum Anlass genommen, eine 20-seitige Infobroschüre im DIN A6 lang-Format mit allen wichtigen Informationen und Menütipps zu der typisch deutschen Rebsorte zu erstellen.



## NEUE ACCESSOIRES

Seit 2013 gibt es als neuen Artikel Regenschirme im ansprechenden Rebsortenmotiv im DWI-Werbemittelsortiment. Völlig überarbeitet und neu gestaltet wurde auch die große DIN A2 Deutschlandkarte mit allen 13 Anbaugebieten.



*Ob Regen oder Sonnenschein: Das DWI bietet die passenden Accessoires an.*

## MARKTFORSCHUNG

### NEUE DWI-STUDIE: IMAGE UND ZIELGRUPPEN DEUTSCHER WEINE

Die Einstellungen der Verbraucher bei Wein haben sich deutlich verändert. Das zeigt eine neue Untersuchung zum Image und den Zielgruppen für deutsche Weine, die das DWI im vergangenen Jahr beim Marktforschungsinstitut sociodimensions in Auftrag gegeben hat. Eine zentrale Aussage der Studie lautet: „Bei Wein bin ich immer offen für neue Entdeckungen“, wie drei Viertel der Konsumenten angaben. Und sogar vier Fünftel erklärten: „Das Schöne am Wein ist die Vielfalt“. Die Untersuchung kommt außerdem zu dem Ergebnis, dass die Einstellung der Verbraucher zu Weinen aus Deutschland positiver und die generelle Sympathie gegenüber den einheimischen Produkten größer ist als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Sie stellt allerdings auch eindeutig heraus, dass es eine zentrale Herausforderung ist, in der Vielfalt des

globalen Weinangebots sicht- und erlebbar zu sein. Die vollständige Studie wird derzeit grafisch aufbereitet und kann in Kürze beim DWI per E-Mail an [info@deutscheweine.de](mailto:info@deutscheweine.de) angefordert werden.

### WEIN & TOURISMUS-MARKTFORSCHUNG

Im Auftrag des DWI untersucht die FH Westküste seit 2012 das Tourismuspotenzial der 13 deutschen Weinregionen. Untersucht werden im dreijährigen Rhythmus der Markenwert, die Themenkompetenz sowie die Profileigenschaften der Regionen untereinander und auch im Vergleich zu anderen deutschen Tourismusdestinationen. 2013 wurden erstmals die Themenkompetenzen der einzelnen Regionen analysiert. Die Ergebnisse liegen mittlerweile vor, werden derzeit ausgewertet und dann der Wein- und Tourismuswirtschaft vorgestellt.

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

### „WEINZIELE“ – GRÖSSTE WEINEVENT-SUCHE ALS ANDROID-APP



Die kostenlose mobile Weinevent- und Winzersuche des DWI gibt seit letztem Jahr auch im Google Playstore. Zu finden ist die Applikation unter dem Stichwort „Weinziele“ – wie die bereits bestehende iPHONE-App. Mit dieser Anwendung erhält man Zugriff auf die größte Weinveranstaltungsübersicht Deutschlands, mit über 2.000 Terminen bundesweit. Darüber hinaus sind über 1.600 Weinerzeuger in der DWI-Datenbank erfasst. Interessierte Erzeuger können sich kostenlos darin aufnehmen lassen. Die Anwendung ermöglicht es nicht nur vom Weinfest bis zum Weinseminar oder Erzeuger gezielt nach, Orten,

Postleitzahlen und Anbaugebieten zu suchen. Wer die neuesten Branchennachrichten lesen möchte, wird in der neuen Weinziele-App ebenso fündig.

### DWI-INFORMATIONEN STARK GEFRAGT

Das Ressort Presse im Deutschen Weininstitut war im letzten Jahr wieder eine zentrale Anlaufstation für deutsche und internationale Journalisten bei Fragen rund um den Wein aus den deutschen Weinregionen. Zahlreiche Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Pressereisen sowie individuelle Interviews sorgten dafür, dass die Botschaften des DWI an Endverbraucher und Fachleute rund um den Globus verbreitet wurden. Allein im Inland haben sie im vergangenen Jahr in mehr als 3.000 Artikeln in Tageszeitungen, Magazinen sowie im Internet über 300 Millionen Leser erreicht. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an den DWI-Themen und -Gesprächspartnern.

#### FAZ 31.01.2013

„Deutschland ist auf dem besten Weg, eine der weltweit führenden kulinarischen Kulturnationen zu werden, und zwar nicht nur in Fragen der Haute Cuisine. Einen weiteren Etappensieg konnte jetzt das Deutsche Weininstitut vermelden: Die Deutschen trinken immer häufiger guten Wein.“

#### FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 28.07.2013

„Längst können viele Genossenschaften es mit den Weinen privater Erzeuger aufnehmen und bringen erstaunliche Qualitäten in die Flasche.“

#### DIE WELT 19.10.2013

Titel: Deutscher Wein ist Trend: „Tatsächlich hat sich das Image des deutschen Weins gewandelt, dafür stehen unter anderem auch moderne, junge und gebildete Frauen wie die Deutsche Weinkönigin Nadine Poss.“

#### NEUE ZÜRICHER ZEITUNG, 27.05.2013

„Inzwischen hat der Riesling sowohl Spitzenniveau als auch internationales Renommee erreicht. Dies ist nicht zuletzt ein Verdienst deutscher Winzer.“

#### THE WALL STREET JOURNAL, 13.06.2013

„Germany produces some of the best dry white wines in the world – frequently sold at very affordable prices.“

#### THE ECONOMIST, 01.07.2013

„Germany makes more Pinot Noir than New Zealand, yet its best wines are under-appreciated.“

#### WINE SPECTATOR, 31.05.2013

„A golden age for German Rieslings. 2011 proves another winner with wines showing fruit and flesh.“

### SPITZEN-RANG FÜR DWI-WEBSEITEN

Der Google-Rang der DWI-Homepage [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) liegt mittlerweile im obersten Prozentbereich aller in Deutschland getesteten Websites. Dies beschert dem Thema „Wein aus deutschen Anbaugebieten“ eine hohe Aufmerksamkeit. Sowohl Weinfreunde als auch die Presse stoßen bei ihren Recherchen regelmäßig auf die Gemeinschaftseinrichtung der Branche. Damit ist eine hervorragende Grundlage für die Kommunikations- und Marketingarbeit des DWI gelegt. Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Inland weitere neun Prozent und im englischsprachigen Ausland sogar 30 Prozent Zugriffssteigerungen erreicht werden. Günstig wirkte sich dabei der Einsatz von Drittportalen aus, zu denen neben Facebook und Twitter auch Plattformen wie Youtube, Youku (China), isuu und Pinterest zählen.

Gut angenommen wird zudem das neu überarbeitete DWI-Videoportal [www.oechsle.tv](http://www.oechsle.tv). In kurzen Filmbeiträgen kann man sich dort rund um die Arbeiten in Weinberg und Keller oder die dreizehn deutschen Weinbaugebiete informieren. Das Angebot der Filme, die zum Teil auch in Englisch zur Verfügung stehen, wird sukzessive erweitert.

Neben der zentralen Homepage betreibt das DWI noch die Webseiten [deutscheweinkönigin.de](http://deutscheweinkönigin.de), [generation-riesling.de](http://generation-riesling.de) sowie die englischsprachige Seite [germanwines.de](http://germanwines.de) und unterstützt die zehn DWI-Auslandsbüros bei der Pflege ihrer Internetportale in der jeweiligen Landessprache.

*Bereits über 100.000  
Zugriffe verzeichneten die  
Film-Beiträge auf Öchsle.tv*



# DEUTSCHER WEIN INTERN

## DIE NEUE DEUTSCHE WEINKÖNIGIN HEISST NADINE POSS

Die Wahl zur Deutschen Weinkönigin fand im vergangenen Jahr anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des Badischen Weinbauverbandes in der Oberrheinhalle von Offenburg statt. Vor rund 1.000 begeisterten Zuschauern wählte am 13. September eine 80-köpfige Jury aus Politik, Medien und Weinwirtschaft Nadine Poss von der Nahe zur 65. Deutschen Weinkönigin. Unterstützt wird sie durch die beiden Deutsche Weinprinzessinnen Ramona Diegel aus Rheinhessen und Sabine Wagner aus dem Rheingau. Die drei Weinhoheiten werden



*Nadine Poss erhält die Krone von ihrer Vorgängerin Julia Bertram.*

an insgesamt über 300 vom DWI koordinierten Terminen in ihrem Amtsjahr als Botschafterinnen für die Weine aus den deutschen Weinregionen weltweit unterwegs sein. Sie finden auch in den Medien große Beachtung. Im vergangenen Jahr wurde in rund 3000 Artikeln mit einer Reichweite von über 300 Millionen Lesern über sie berichtet.

## GENERATION RIESLING IM FOKUS

### JUNGE WINZERGEBERATION BEGEISTERT WEINFREUNDE

Das DWI hat seine Zusammenarbeit mit den inzwischen rund 450 Mitgliedern der Generation Riesling im vergangenen Jahr weiter ausgebaut. Die Vertreter der jungen Winzergeneration stehen stellvertretend für den Imagewandel des deutschen Weins und sind Botschafter einer modernen, hochwertigen und dynamischen Weinerzeugung in Deutschland. Auf zahlreichen Veranstaltungen begeisterten sie die Gäste persönlich oder durch ihre Weine, die vor Ort präsent waren. Hier ihre Auftritte aus dem letzten Jahr in der Übersicht:



#### Neue SELTERS-Anzeigenkampagne

- Der Mineralbrunnen wirbt bundesweit in seinen Anzeigen mit verschiedenen Generation Riesling Winzern

#### Präsentationen in Berlin, Hamburg und Köln

- Tischpräsentationen mit jeweils 28 jungen Winzern in trendigen Locations
- Seminare im Rahmen der Veranstaltungen
- DWI lädt Fachbesucher aus Gastronomie, Handel und Medien ein

#### Weine für die Stars beim Deutschen Fernsehpreis

- GR-Weinbar mit 23 Weinen junger Winzer
- Ausschank durch Deutsche Weinkönigin und Deutsche Weinprinzessin
- Gala mit 1.500 Gästen der deutschen Fernsehbranche

#### Generation Riesling @ The Grand Berlin

- Eröffnung einer GR-Suite im Berliner Szenarestaurant „The Grand“
- Suite kann für Veranstaltungen vom DWI und Winzern genutzt werden
- Zehn Weine junger Winzer wurden neu auf der Weinkarte des Hauses gelistet

#### Auftritt auf der „Gourmesse“ in Zürich

- Degustationsstand mit 14 in der Schweiz erhältlichen Weinen
- Stand betreut von 2 GR-Winzern
- ca. 11.000 Messebesucher

#### Generation Riesling @ Wine Vibes

- Präsentation mit 25 jungen Winzern
- Musik & Party nach der Verkostung
- 500 überwiegend junge Gäste

#### Auftritt bei den Surf-Cups auf Sylt und Norderney

- Je vier junge Winzer mit ihren Weinen bei fünf Surf Cups auf den Nordseeinseln Sylt und Norderney
- Neue Zielgruppen erreicht

#### Generation Riesling bei der ANUGA

- Generation Riesling Theke mit 14 Weinen in der Bewirtungszone des BMELV
- mehr als 20 Kochshows mit Weinpräsentationen
- Traders Night mit GR-Weinen

#### FORUM VINI München

- Gemeinschaftsstand mit 13 jungen Winzern
- Seminare mit dem Weinhändler Guido Walter

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## INTERNATIONALE AKTIVITÄTEN

### ERSTER ROAD-TRIP DURCH DIE USA ERFOLGREICH

Am 19. Juni fiel in Los Angeles der Startschuss für eine neuntägige Tour mit einer speziell entworfenen Weinlounge auf Rädern quer durch die Vereinigten Staaten. Das DWI konnte Stuart Pigott für die Tour gewinnen, um Sommeliers, Gastronomen und Händlern von der Ost- bis an die Westküste erstklassige Weine aus den deutschen Weinregionen zu präsentieren. Der Road-Trip führte von L.A. über Las Vegas, Phoenix, Austin, Houston, New Orleans und Washington DC bis nach New York, wo 30 Winzer den Abschluss des Riesling & Co. Road-Trips in New York mit einer großen Weinpräsentation feierten. Durch diese Aktion konnten sehr viele Entscheidungsträger, im Landesinneren der USA, den sogenannten „secondary markets“, erreicht werden. Dies sind Regionen, in denen es noch ein großes Wachstumspotential für Qualitätsweine deutscher Herkunft gibt.

### RIESLING-TÖRN MIT KRABBen

Unter dem Motto „Crab a Riesling“ verkosteten 99 Sommeliers, Gastronomen und Journalisten während einer Schiffs-tour vor der norwegischen Küste 32 unterschiedliche Weine aus deutschen Anbaugebieten. Die Nachfrage überstieg die freien Plätze an Bord um ein Vielfaches. Die Deutsche Weinkönigin Julia Bertram erläuterte gemeinsam mit dem norwegischen DWI-Büro-Leiter Ken Engebretsen die perfekten Kombinationsmöglichkeiten von Riesling und Krabben. Die geladenen Gäste waren ungemein wissbegierig und fasziniert, wie gut die verschiedenen Rieslinge zu dem frisch servierten norwegischen Nationalgericht passten.

### STARKE PRÄSENZ IM WACHSTUMSMARKT CHINA

Im vergangenen Jahr hat das DWI sein Engagement in China weiter ausgebaut. So fand beispielsweise im November erstmals eine Gemeinschaftspräsentation mit zehn Erzeugern auf der neuen Messe ProWine China in Shanghai statt – eine Veranstaltung der Messe Düsseldorf, die an drei Tagen 7.650 Fachbesucher anzog. Zu den weiteren Messeauftritten

mit bis zu 20 deutschen Ausstellern zählten 2013 die SIAL (Shanghai), Top Wine China, (Peking) sowie die Hongkong International Wine & Spirits Fair.

Zum ersten Mal gab es in China auch zwei Tischpräsentationen mit deutschen Erzeugern, sowie eine Riesling Woche in der Gastronomie. Darüber hinaus ging das DWI 2013 mit einer Schulung für chinesische Sommeliers an den Start, die mit 60 Teilnehmern sehr gut besucht war. Die Weinfreunde Chinas finden umfangreiche Informationen über deutsche Weine in der Landessprache auf der Homepage [www.winesofgermanychina.com](http://www.winesofgermanychina.com).

### DEUTSCHE SPÄTBURGUNDER ÜBERZEUGEN IN HONGKONG

Einen großen Erfolg konnten deutsche Erzeuger im Januar letzten Jahres auf der vom DWI initiierten „Pinot Noir Challenge“ in Hongkong für sich verbuchen. In einer verdeckten Vergleichsprobe von je 20 internationalen und deutschen Spätburgunder-Weinen kamen acht der besten zehn Weine aus deutschen Weinregionen. Sie behaupteten sich gegen eine Weinauswahl der „Hong Kong Wine Judges Association“ (Vereinigung der Weinjuroren aus Hongkong) und belegten die ersten fünf Plätze sowie die Ränge sieben, acht und zehn. Zu den Juroren zählten ausschließlich renommierte Weinexperten und -kritiker aus dem asiatischen Raum. Sie zeigten sich positiv überrascht von den Qualitäten und der Stilistik der deutschen Spätburgunder.

### WEINPRÄSENTATIONEN FÜR FRAUEN IN DEN NIEDERLANDEN

Die Magazine „Libelle“ und „Margriet“ zählen zu den wichtigsten Frauenzeitschriften in den Niederlanden. Beide organisierten im Mai und November eine Messe mit Trendprodukten für ihre Leserinnen, die jeweils mehr als 70.000 Besucher anzogen. Das DWI nutzte diese Plattformen 2013 zum ersten Mal, um der interessanten Zielgruppe Weine zu präsentieren, die aktuell in den niederländischen Supermärkten erhältlich sind.



Weltweit unterwegs: Ob USA, Skandinavien, oder China - deutsche Weine sorgen international für Aufmerksamkeit.

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## AUSZEICHNUNG VON RIESLING FELLOWS

Am 4. Dezember 2013 hat das DWI in London erstmals sechs Persönlichkeiten, die sich international auf herausragende Weise um die deutsche Leitrebsorte verdient gemacht haben, als „Riesling Fellows“ ausgezeichnet. Geehrt wurden die renommierten Journalisten und Autoren Jancis Robinson, Hugh Johnson und Freddy Price sowie die Vertreter aus dem britischen Weinhandel Nigel Blundell, Iris Ellmann und David Motion. Die Ehrung fand im Rahmen der „Riesling Fellowship“-Veranstaltung des DWI unter der Schirmherrschaft der Deutschen Botschaft im Beisein von 70 geladenen Gästen in der Londoner Vintners´ Hall statt. Geplant ist, in den kommenden Jahren weltweit weitere Fellows auszuzeichnen, was insbesondere auch aufgrund von Vorschlägen der bereits ausgezeichneten Fellows erfolgen soll. Damit sollen weitere Protagonisten des deutschen Rieslings geehrt werden, die in der Vergangenheit viel dazu beigetragen haben, das Renommee der deutschen Leitrebsorte hochzuhalten. Auf der Website des DWI werden alle Riesling Fellows ausführlich portraitiert.



*Vier der neuen Riesling Fellows: David Motion (hinten links), Nigel Blundell (hinten rechts), Hugh Johnson (vorne links) und Freddy Price (vorne rechts) mit Monika Reule.*

## AUS DER ARBEIT DER DEUTSCHEN WEINAKADEMIE (DWA)

### DWA-FORTBILDUNG FÜR INTERNISTEN

Nicht zuletzt aufgrund der Ambivalenz des Themas Wein und Gesundheit sucht die DWA die verantwortungsvolle Kommunikation mit der medizinischen Fachwelt. Vor diesem Hintergrund richtete sie im April 2013 eine zertifizierte Ärztfortbildungsveranstaltung auf dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin aus. Das Interesse rund um das Thema „Aktuelles zum Lebensstilfaktor Wein – Relevanz für die Praxis“ war enorm. Den Teilnehmer/innen wurden aktuelle Erkenntnisse zum Einfluss des Konsums alkoholischer Getränke auf die Diabetes- und Herz-Kreislauf-



*Redner beim Internistenkongress: Prof. Dr. G.G. Belz, Prof. Dr. K. Rett, Prof. Dr. S. Weyerer, Prof. Dr. N. Worm, Prof. Dr. M. Flesch (v.l. n.r.)*

Erkrankungen näher gebracht, die erklären, weshalb regelmäßiger, moderater Weingenuss inzwischen als Bestandteil eines gesunden Lebensstils anerkannt ist und auch das Risiko für Demenzerkrankungen, wie Alzheimer und Co. deutlich verringern kann.

### WINEHEALTH KONGRESS IN AUSTRALIEN

Die DWA referierte sowohl auf der WineHealth 2013 als auch auf der 15. Technologiekonferenz der Australischen Weinwirtschaft (Australian Wine Industry Technical Conference) über die erfolgreiche Einführung der WINEinMODERATION-Initiative in Deutschland. Zahlreiche australische Weinproduzenten waren beeindruckt von den Ideen der Initiative, die allmählich weltweit Kreise zieht und äußerten großes Interesse, daran aktiv mitzuwirken.

### WINE INFORMATION COUNCIL-KONFERENZ IN BRÜSSEL

Im November fand in Brüssel die zweite wissenschaftliche Konferenz des Wine Information Council (WIC) mit dem Motto „Von der Wissenschaft zum Lebensstil“ statt. Das WIC ist eine wissenschaftliche Plattform, die alle Aspekte des Weintrinkens behandelt. Es zählt zu den drei Säulen der europäischen WINEinMODERATION-Initiative und wird europaweit von der Deutschen Weinakademie koordiniert. Im Mittelpunkt der Konferenz standen sowohl die aktuelle Forschung zum Weingenuss im Rahmen eines gesunden Lebensstils als auch die vielfältigen Herausforderungen bei der Definition eines vernünftigen Trinkverhaltens sowie deren effektive Kommunikation. Zu den zahlreichen renommierten Referenten zählte auch ein Mitglied des wissenschaftlichen Beirats der DWA.

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## AUSBLICK 2014 ▶

Das DWI wird in diesem Jahr seine bestehenden und erfolgreichen Maßnahmen weiter fortführen. Es sind zudem einige neue Projekte geplant, die insbesondere die deutschen Weinregionen als touristisch attraktive Urlaubsdestinationen sowie die Vielfalt der Weine unterschiedlicher regionaler Herkunft noch stärker herausstellen und die Präsenz der heimischen Weine in der Gastronomie und im Handel stärken sollen.

### THEMENSCHWERPUNKT WEIN & TOURISMUS

#### „WEINTOUR“ – EINE NEUE WEIN- UND REISEMESSE IN HAMBURG



Am 5. und 6. April 2014 wird das DWI gemeinsam mit den regionalen Weinwerbungen und ihren touristischen Partnerorganisationen erstmals eine Wein- und Reisemesse mit rund 150 Ausstellern aus allen 13 deutschen Anbaugebieten veranstalten. Auf der

„WeinTour“ im Hamburger Curio-Haus können sich Endverbraucher und Fachbesucher an einem einzigen Wochenende einen umfassenden Überblick sowohl über Weine und Erzeuger als auch über die touristischen Besonderheiten der Weinregionen verschaffen. Ergänzt wird das Angebot durch kulinarische Spezialitäten aus den Regionen vom Kochstudio des Hauses.

Zielsetzung dieser neuartigen und hochwertigen Messe ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des positiven Images heimischer Weine sowie der Weinregionen als touristische Destinationen. Weitere Informationen zur „WeinTour“ gibt es auf der Homepage [www.weintour.net](http://www.weintour.net). Zudem wird das DWI Anfang 2014 im Rahmen einer Pressekonferenz in Hamburg weitere Details zu der Messe bekannt geben.

#### HYMER WIRD NEUER DWI-KOOPERATIONSPARTNER

Deutschlands führender Hersteller von Wohnmobilen wird in diesem Jahr das DWI bei diversen Veranstaltungen durch die Bereitstellung von Fahrzeugen unterstützen. So wird beispielsweise im Vorfeld der „WeinTour“-Messe ein Wohnmobil mit dem Messelogo vier Wochen lang durch Hamburg fahren, um die Veranstaltung zu bewerben. Darüber hinaus wird Hymer je zehn Fahrzeuge für zwei Pressereisen mit deutschen und internationalen Journalisten zum Thema Wein & Tourismus entlang des Bodensees kostenlos zur Verfügung stellen. Weitere gemeinsame Aktivitäten, wie z.B. eine Roadshow durch Deutschland, sind derzeit in Planung.

#### MERIAN REISEFÜHRER MIT MODERNEN HÖHEPUNKTEN DER WEINKULTUR

Der erstmals 2011 im Buchhandel erschienene und stark gefragte MERIAN-Band „Genusstouren durch die deutschen Weinregionen“ wird in diesem Jahr in einer erweiterten Fas-

sung neu aufgelegt. Ergänzt wird er um die zwölf modernen Höhepunkte der Weinkultur, die das DWI im vergangenen Jahr in den deutschen Anbaugebieten ausgezeichnet hat.

#### NEUE FOTOAUSSTELLUNG ZU DEN HÖHEPUNKTEN DER WEINKULTUR

Das DWI plant derzeit eine neue Ausstellung mit Fotos von den Höhepunkten der Weinkultur 2013. Dafür wurden im vergangenen Jahr die zwölf ausgezeichneten Objekte sehr hochwertig und modern fotografiert. Die bis zu 50 Fotos umfassende Kollektion soll vor allem auf den wichtigsten Exportmärkten beispielsweise in Goethe-Instituten ausgestellt werden. Es besteht aber auch im Inland die Möglichkeit, sie für Vernissagen auszuleihen.



### HÖHEPUNKT der Weinkultur



Für die Werbung stellt das DWI kostenlos Plakate zur Verfügung.

#### 6. WEINWANDER- WOCHENENDE

Für das gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen ins Leben gerufene WeinWanderWochenende ist am 26./27. April die sechste Auflage geplant. Das DWI wird rechtzeitig gemeldete Events wieder in einer kostenlosen Broschüre veröffentlichen und alle Informationen zu den Touren auf seiner Internetseite zusammenstellen. Hierfür können auch noch kurzfristig Wanderungen gemeldet

werden. Für die Aktionspartner stellt das DWI erneut kostenlos DIN A2 Plakate zur Verfügung, mit denen die Veranstaltungen beworben werden können.

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## VERSTÄRKTES ENGAGEMENT IN GASTRONOMIE UND HANDEL

### WEINGASTRONOMIE WIRD ERSTMALS AUSGEZEICHNET



In diesem Jahr werden erstmals Restaurants ausgezeichnet werden, die sich bundesweit durch ein besonders großes Engagement für Qualitätsweine aus unterschiedlichen Anbaugebieten hervortun und dies durch eine gut sortierte Weinkarte, professionelle Beratung sowie Aktionen mit heimischen Weinen unter Beweis stellen. Ziel dieser Aktion ist es, insbesondere außerhalb der Anbaugebiete noch mehr Restaurants zu animieren, ihr Deutschweinsortiment auszuweiten und Endverbrauchern zu zeigen, welche Restaurants ein tolles Angebot an heimischen Weinen bieten. Die ausgezeichneten Restaurants sollen auch seitens der DZT und des DWI entsprechend beworben werden. Nachdem sich in der ersten Runde über 100 Restaurants um die Auszeichnung beworben haben, ist eine erneute Durchführung des Wettbewerbs 2014 vorgesehen.

### DEUTSCHE ASIA-GASTRONOMIE IM FOKUS



*Asiatische Gastronomen engagieren sich für deutsche Weine.*

Als Weiterentwicklung der erfolgreichen Präsentation der perfekten Kombination von asiatischen Küchenstilen und deutschen Weinen im Ausland, wird das Konzept 2014 auf das Inland übertragen. Geplant ist eine eigene Veranstaltungsreihe für Gastronomen in Deutschland, die sich auf die asiatische Küche spezialisiert haben. So sind in fünf deutschen Großstädten mehrere Einzelevents vorgesehen, in denen den Gastronomen beispielsweise in Workshops die besondere Harmonie unserer Weine mit den verschiedenen asiatischen Kochstilen präsentiert wird.

### NEUE MARKTFORSCHUNG ZUM WEINABSATZ IN DER GASTRONOMIE

Über genaue Weinabsatz und -umsatzzahlen in der Gastronomiebranche kann derzeit in großen Teilen nur spekuliert werden. Das DWI plant aus diesem Grund 2014 im Rahmen einer Markterhebung in der bundesdeutschen Gastronomie in Erfahrung zu bringen, wie es dort um die Akzeptanz und den Verkauf der heimischen Weine sowie deren Absatzpotenzial steht.

### WEINKARTEN-ABC FÜR GASTRONOMEN

Mit dem Ziel, insbesondere der einfacheren Gastronomie eine Hilfestellung zur Weinangebotsgestaltung an die Hand zu geben, plant das DWI für dieses Jahr eine neue Broschüre mit dem Titel „Umsatz mit Wein“ (Arbeitstitel), die unter anderem über große Cash and Carry – Märkte vertrieben werden soll. Als Pilotprojekt ist zudem eine Vortragsveranstaltung mit der Vorstellung der Broschüre in Verbindung mit Kurzseminaren und Weinverkostungen für Gastronomen in einer deutschen Metropole vorgesehen.

### NEUE RIESLING LOUNGES

Das Riesling Lounge-Konzept des DWI stößt mittlerweile nicht nur in Deutschland auf großes Interesse. Derzeit werden auch mit Gastronomen aus London und Zürich Gespräche über die Einrichtung von Riesling Lounges geführt. Auch hierzulande soll das Angebot bundesweit weiter ausgebaut werden. Interessierte Hotel- und Gastronomiebetriebe können sich hierzu gern direkt an das DWI wenden.

### WEINENTDECKERWOCHEN

Die erfolgreichen Aktionswochen in Gastronomie und Handel mit über 400 Teilnehmern werden auch 2014 wieder durchgeführt. Informationen, wie sich die Weinwirtschaft hier aktiv einbringen kann, finden Sie in diesem Wein Intern als letzte Seite zum Heraustrennen.



### FACHHANDELSPREIS DES DEUTSCHEN WEININSTITUTS

Die Ausrichtung des DWI-Fachhandelspreises 2012 und 2013 hat eine sehr positive Resonanz hervorgerufen. Das DWI wird deshalb 2014 erneut in Kooperation mit der Fachzeitschrift Wein+Markt bundesweit drei Fachhandelsgeschäfte auszeichnen, die sich in besonderer Weise mit den heimischen Weinen beschäftigen und den Absatz von Qualitätsweinen aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten besonders fördern. Die Bekanntgabe der Gewinner mit Urkundenverleihung und der Übergabe wertvoller Sachpreise erfolgt im Rahmen einer Presseveranstaltung auf der ProWein 2014. Eine weitere Auszeichnung der Gewinner, mit der Übergabe von Urkunden und Trophäen, soll vor Ort in den ausgezeichneten Fachhandelsgeschäften im Beisein der regionalen Presse stattfinden.



# DEUTSCHER WEIN INTERN

## AUSGEZEICHNETE WEINABTEILUNG IM LEH



Das DWI wird 2014 seine Kooperation mit dem Branchenmagazin LZ direkt fortsetzen und Filialen des Lebensmittelhandels in ganz Deutschland prämiieren, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment an Qualitätsweinen aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten auszeichnen. Prämiert werden jeweils drei Märkte mit Verkaufsflächen von über und unter 2.500 Quadratmetern. Das

Projekt soll dem Lebensmittelhandel einerseits einen Anreiz bieten, verstärkt deutsche Weine aus unterschiedlichen Anbauregionen ins Sortiment aufzunehmen, andererseits soll es dem Weinkunden zeigen, dass der LEH als Einkaufsstätte für heimische Weine eine gute Orientierung bietet und ein umfangreiches Sortiment zur Verfügung stellt.

## SCHULUNGEN FÜR FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE

Für 2014 plant das Deutsche Weininstitut wieder ca. 200 Seminare und Schulungen für etwa 3000 Fach- und Führungskräfte aus Gastronomie und Handel. Dazu zählen auch Seminare an Hotelfachschulen und gastronomischen Berufsschulen sowie vor Ort in den Betrieben der Weinwirtschaft, des Handels oder der Gastronomie. Neu in das DWI-Seminarprogramm aufgenommen wurden die Themen „Modernes Weinmarketing“, „Social Media-Anwendungen“ sowie „Gesundheit und verantwortungsvoller Weinkonsum“. Im Juli 2014 stehen außerdem noch zwei Weininformationsreisen an den Bodensee sowie nach Sachsen auf dem Programm.



Neu im Seminarprogramm des DWI:  
Das Thema Social Media.

## SCHIFFSTOUR MIT RIESLING & KRABBen IN NORWEGEN

Nach dem großen Erfolg der Veranstaltung „Crab a Riesling“, bei der im vergangenen Jahr Sommeliers und Journalisten auf einem Schiff vor der norwegischen Küste deutsche Rieslinge zur norwegischen Taschenkrebse präsentiert bekamen, wird die Aktion in diesem Jahr auf zwei Standorte (Trondheim und Oslo) ausgeweitet.

## PRÄSENTATION FÜR BRITISCHE GASTRO-SZENE

Vom 02. – 03. Juli 2014 wird das DWI erneut einen starken Auftritt für die britische Gastronomie-Szene während der

zweitägigen Fachmesse „imbibe live“ in der Olympia Grand Hall von London organisieren. Im vergangenen Jahr hat die Messe 7500 Fachbesucher angezogen, die sich unter anderem in Weinseminaren, Shows und Verkostungen des DWI über deutsche Weine informieren konnten.

## SOMMELIER SPRING CLASS & SOMMELIER SUMMER CLASS

Aufgrund der großen Nachfrage und guten Resonanz werden in diesem Jahr wie erstmals in 2013 zwei mehrtägige Seminarveranstaltungen für jeweils ca. 30 Sommeliers aus aller Welt angeboten. Zudem stehen Besuche der Mainzer Weinbörse sowie der Großen Gewächse-Verkostung in Wiesbaden auf dem Programm, dem sich verschiedene Informationsfahrten in die Anbaugebiete anschließen werden.



## GERMAN WINE ACADEMY



Auch die englischsprachigen Seminarprogramme „German Wine Academy“ werden in diesem Jahr erneut zwei Mal durchgeführt. Ähnlich der Sommelier

Spring Class werden in Seminaren, Workshops, Vorträgen und Reisen in die deutschen Anbaugebiete 30 ausländische Weindozenten auf den neuesten Stand in Sachen deutscher Wein gebracht.

## RIESLING WEEK, THE 31 DAYS OF GERMAN RIESLING

Die DWI-Aktionswochen rund um die deutschen Weine für den Weinhandel und die Gastronomie haben eine große Eigendynamik entwickelt.



Was vor sieben Jahren in den USA als erste Riesling Week begann, hat sich in Kanada, den USA und Großbritannien zu



„The 31 Days of German Riesling“ weiter entwickelt. Mit dieser Maßnahme werden außer der Gastro- und Handelsszene in den Zielmärkten auch sehr viele Weininteressierte

sowie die internationale Presse verstärkt auf unsere Weine aufmerksam gemacht. Neben dem internationalen Zugpferd Riesling stehen auch die Burgunder und weitere Rebsorten im Rampenlicht.

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## Internationale Riesling-Wochen 2014

| Land           | Zeitraum           | Titel                      |
|----------------|--------------------|----------------------------|
| Finnland       | 12. – 25. Mai      | Riesling Weeks             |
| Dänemark       | 19. – 25. Mai      | Riesling Weeks             |
| Belgien        | 30. Mai – 15. Juni | Riesling Weeks             |
| Niederland     | 30. Mai – 15. Juni | Riesling Weeks             |
| Schweden       | Mai 14             | Riesling Weeks             |
| Norwegen       | Mai 14             | Riesling Weeks             |
| Asien          | 01. – 16. Juni     | Riesling Weesk             |
| Schweiz        | 05. – 15. Juni     | Riesling Weeks             |
| Großbritannien | 01. – 31. Juli     | 31 Days of German Riesling |
| USA            | 01. – 31. Juli     | 31 Days of German Riesling |
| Kanada         | 01. – 31. Juli     | 31 Days of German Riesling |

### „THE OTHER GRAPES OF GERMANY“

Insbesondere in den skandinavischen Märkten wächst bei den Weinfreunden und unseren Zielgruppen in Handel, Gastronomie sowie den Medien das Interesse an der Rebsortenvielfalt aus den deutschen Weinregionen. Dies kann durchaus

als Erfolg des DWI und den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft gewertet werden, denen es mittlerweile gelungen ist, ihren Riesling als eine der weltweit führenden Rebsorten zu etablieren und so die Neugier auf weitere Rebsorten aus den deutschen Anbaugebieten zu wecken. Aus diesem Grund fanden bereits im vergangenen Jahr Weinpräsentationen in Kopenhagen, Oslo und Stockholm statt, die ganz bewusst auf Riesling verzichtet haben. Sie sollen in diesem Jahr fortgeführt werden und im Rahmen von Verkostungen und Seminaren beispielsweise die Burgundersorten, Silvaner, Roséweine oder Winzersekt in den Fokus rücken.

*Nicht nur Riesling:  
Weinpräsentationen  
in Skandinavien  
wecken Interesse  
an den „anderen“  
Rebsorten.*



## NEUE WERBE- UND INFORMATIONSMATERIALIEN

### WINZERKOCHEBUCH ZU REGIONALER KÜCHE

Den aktuellen Trend zur regionalen Küche greift das DWI in diesem Jahr durch ein Winzerkochbuch auf, mit Gerichten aus der Winzerküche aller dreizehn Anbaugebiete und natürlich auch mit den passenden Weinempfehlungen. Das Buch entsteht in enger Abstimmung mit den Gebietsweinwerbungen und wird ab dem Frühjahr 2014 verfügbar sein.

### WEIN & FISCH-BROSCHÜRE

Qualitätsweine aus heimischen Regionen sind hervorragende Begleiter zu nahezu allen Fischgerichten. Worauf es bei der Harmonie der verschiedenen Rebsorten mit den unterschiedlich zubereiteten Fischen ankommt, wird das DWI in einer neuen Broschüre mit modernen Rezepten und wertvollen Hintergrundinformationen zu diesem Thema vorstellen.

### ACCESSOIRES

Daneben wird das Angebot an Accessoires beispielsweise mit Tischdecken im ansprechenden Rebsortenmotiv erweitert. Alle Werbemittel des DWI gibt es 2014 auch wieder zusammengefasst in einem gedruckten Katalog.

### MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE FÜR DIE WEINBRANCHE

Der Bezug des GfK-Haushaltspanels, das die Entwicklung der Wein-Einkäufe von 30.000 Haushalten in Deutschland abbildet, wird 2014 fortgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse der Marktbeobachtungen werden in gewohnter Weise vom DWI aufbereitet und regelmäßig über einen Newsmailer, der kostenlos abonniert werden kann, der Branche zur Verfügung gestellt.

## KOMMUNIKATION

### NEUES KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Das Deutsche Weininstitut erarbeitet derzeit auf der Basis umfangreicher Zielgruppenbefragungen ein neues Konzept, wie die Kommunikation für „Wein aus Deutschland“ und auch das Corporate Design des DWI zukünftig gestaltet

und graphisch sowie inhaltlich ausgerichtet werden soll. Dementsprechend ist für dieses Jahr auch ein kompletter Relaunch der DWI-Homepage geplant, mit dem die umfangreichen Wissensangebote barrierefrei und in emotionaler Bildsprache wiedergegeben werden.

## DEUTSCHER WEIN INTERN

### PRESSEARBEIT

Das Ressort Presse wird 2014 die DWI-Kommunikationsschwerpunkte und Marketingaktivitäten durch entsprechende Pressemeldungen, -konferenzen und -events kommunikativ begleiten. Außerdem werden Pressereisen und -seminare wieder einen wichtigen Platz in der Medienarbeit einnehmen. In diesem Jahr sind für deutsche Journalisten drei Pressereisen und ein Presseseminar sowie vier Reisen mit Journalisten aus verschiedenen Zielmärkten geplant. Darüber hinaus werden aus einzelnen DWI-Auslandsmärkten weitere Medienvertreter zu Informationsreisen in die deutschen Weinregionen eingeladen. In diesem Rahmen können sich Journalisten aus allen Medienbereichen vor Ort ein persönliches Bild von den Weinregionen und Erzeugern machen oder in Seminaren ihr Weinwissen vertiefen.

### EXPORTBERATUNG

Der Bedarf an Beratung für die verschiedensten Exportthemen steigt ständig. Das DWI steht gemeinsam mit seinen Auslandsbüros allen exportinteressierten Betrieben für Einzelberatungsgespräche zur Verfügung. Darüber hinaus wird das Exportportal weiter geführt und aktualisiert, auf dem sich Beitragszahler jederzeit über exportrelevante

Daten aller bedeutenden Auslandsmärkte für Wein informieren können. Zudem eröffnet das DWI-Forum Export am 17. Juni 2014 den Beitragszahlern die Möglichkeit, in direkten Gesprächen mit den Leitern der DWI-Auslandsbüros individuelle Exportangelegenheiten zu besprechen. In einer Reihe von Vorträgen werden darüber hinaus interessante Themen für den Weinexport präsentiert.



*Auf großes Interesse stoßen die Informationsveranstaltungen zum Weinexport.*

## WEITERE VERANSTALTUNGEN

### WEINSENSORIUM 2014 IN HANNOVER

Das WeinSensorium wird in diesem Jahr vom 06. bis 15. Juni 2014 in Hannover auf dem zentralen Ernst-August-Platz Station machen. Die 400 m<sup>2</sup> große Weinerlebniswelt hat bereits in Berlin, Leipzig, Düsseldorf, Bremen und Braunschweig zusammengenommen über 40.000 Besucher angezogen. Viele von ihnen haben sich zum ersten Mal mit den



*Bereits mehr als 40.000 Besucher kann das WeinSensorium verzeichnen. 2014 macht es in Hannover Station.*

heimischen Weinen befasst und konnten so auf eine neue, moderne, spielerische Art mit allen Sinnen viel Interessantes über sie erfahren.

### BERLINALE

Das DWI wird gemeinsam mit der Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaften und dem rheinland-pfälzischen Weinbauministerium bei der Berlinale 2014 wieder dafür sorgen, dass den internationalen Gästen bei allen offiziellen Berlinale-Veranstaltungen ausschließlich deutsche Weine angeboten werden. Die Auswahl umfasst über 20 verschiedene Weiß- und Rotweine sowie drei Winzersekte. Außerdem sollen in diesem Jahr während der Filmfestspiele diverse Veranstaltungen im Berliner Weinfachhandel stattfinden.

### WAHL DER DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN IN NEUSTADT

In diesem Jahr findet die Wahl zur 66. Deutschen Weinkönigin wieder in Neustadt an der Weinstraße statt. Als Termin für die Vorentscheidung steht bereits der 20. September und für das Finale der 26. September 2014 fest. Das Vorbereitungsseminar für die Bewerberinnen wird vom 6. bis 8. August ebenfalls in Neustadt ausgerichtet.

Wahl der Deutschen  
**WEINKÖNIGIN** »

# DEUTSCHER WEIN INTERN

## INTERNATIONALE MESSEN UND PRÄSENTATIONEN

Das DWI organisiert 2014 gemeinsam mit dem BMELV erneut den deutschen Gemeinschaftsstand auf der Vinexpo Asia Pacific sowie der Wine & Spirits Fair in Hongkong. Geplant sind zahlreiche Verkostungen und kleine Seminare am Stand, sowie eine permanente Verkostungszone. Darüber hinaus sind Beteiligungen an weiteren Messen rund um den Globus geplant. Die Riesling & Co. World Tour wird im kommenden Jahr lediglich in der Schweiz, in Finnland und in den Niederlanden durchgeführt, da das DWI in den meisten Ländern in einen zweijährigen Rhythmus übergegangen ist. In den USA werden in diesem Jahr zwei Weinpräsentationen in Los Angeles und New York stattfinden. Der USA-RoadTrip mit einer mobilen Weinbar wird in diesem Jahr entlang der Ostküste verlaufen.

### Messebeteiligungen 2014 des DWI:

| Messe                             | Zeitraum     |
|-----------------------------------|--------------|
| Amsterdam, Wine Professional      | 13. – 15.01. |
| Tokyo, Foodex                     | 04. – 07.03. |
| Düsseldorf, ProWein               | 23. – 25.03. |
| Shanghai, Sial                    | 13. – 15.05. |
| Vinexpo Hongkong                  | 27. – 29.05. |
| Xiamen, TOP Wine China            | 02.06.       |
| Beijing, Top Wine China           | 04. – 06.06. |
| Aspen, Food&Wine Classics         | 20. – 22.06. |
| Hongkong Int. Wine & Spirits Fair | 06. – 08.11. |
| Shanghai, ProWine China           | 12. – 14.11. |

### Riesling & Co.-Tour 2014

| Stadt         | Zeitraum        |
|---------------|-----------------|
| Finnland      | 14.04.          |
| Zürich        | 19.05.          |
| Amsterdam     | 15.09.          |
| USA Road Trip | 05.05. – 16.05. |

## GENERATION RIESLING –BOTSCHAFTER DES MODERNEN WEINLANDS DEUTSCHLAND

Der Initiative „Generation Riesling“ haben sich mittlerweile über 400 junge Verantwortungsträger der deutschen Weinwirtschaft angeschlossen, um mit gemeinsamen Aktivitäten das Bild des deutschen Weins – vor allem außerhalb der Anbaugebiete – zu verjüngen und zu modernisieren. 2014 soll es erneut eine ganze Reihe von Maßnahmen geben, bei denen die jungen Winzerinnen und Winzer als Botschafter des modernen Weinlands Deutschland auftreten. Ein Highlight dürfte der erste Gemeinschaftsstand auf der ProWein 2014 mit sieben Winzern aus verschiedenen Anbaugebieten sein.

### Generation Riesling – Highlights 2014

**ProWein: Erstmals eigener Gemeinschaftsstand**

---

**Tischpräsentationen national und international:**

- Berlin: 31.03.
- Kopenhagen: 23.04.
- Ruhrgebiet: 27.05.
- Hamburg: 01.09.
- Stockholm: September

---

**New York: Abendevent und Seminar für Importeure**

---

**Toronto: Präsentation im Rahmen der 31 days of Riesling**

## AUS DER ARBEIT DER DEUTSCHEN WEINAKADEMIE (DWA)

### WEIN UND GESUNDHEIT: SCHWERPUNKT BEI KARDIOLOGEN-FORTBILDUNG 2014

Viermal jährlich bietet der Bundesverband Niedergelassener Kardiologen (BNK e.V.) mit seiner „Kardiologischen Auslese“ deutschlandweit Fortbildungsveranstaltungen für Herzspezialisten an. Der Anspruch dieser Fortbildung ist es, den

Kardiologen aktuelle Entwicklungen ihres Fachbereichs zu präsentieren, die eine besonders hohe Praxisrelevanz aufweisen. Der Lebensstilfaktor Wein, der sich gerade hinsichtlich der Herzgesundheit auf eine gute wissenschaftliche Basis stützen kann, wird im Jahre 2014 ein zentrales Thema dieser Veranstaltungsreihe sein.



WeinEntdecker werden!

12.-28.  
September  
2014

# Aktivieren Sie Ihre Händler und Gastronomen, an den WeinEntdeckerWochen teilzunehmen!

Bereits zum dritten Mal findet 2014 die Aktion „WeinEntdecker werden!“ des Deutschen Weininstituts statt. 2013 haben an den Gastronomie- und Handelswochen rund 250 Einzelbetriebe bei über 400 Aktionen teilgenommen. Mit kreativen Ideen haben sie den Qualitätsweinen aus deutschen Anbaugebieten eine perfekte Bühne geboten und damit zusätzlichen Umsatz generiert.

Seien auch Sie als Weinerzeuger mit Ihren Weinen im nächsten Jahr dabei, wenn es vom 12. bis 28.

September 2014 wieder „WeinEntdecker werden!“ heißt. Nutzen Sie die Gelegenheit, bei Ihren Partnern aus Handel und Gastronomie vor allem auch außerhalb der Weingebiete Ihren Absatz zu steigern.



## Machen Sie die Wein- EntdeckerWochen zu Ihrem Erfolg!

Sie können ganz einfach von den WeinEntdeckerWochen profitieren! Sprechen Sie Ihre Bestandskunden und Partner auf „WeinEntdecker werden!“ an. Mit

einem besonderen Angebot können Sie Ihre Wunschpartner sicherlich zu einer Teilnahme bewegen. Mit Winzerabenden und Verkostungen bei Ihren Partnern aus Handel und Gastronomie können Sie sich darüber hinaus potentiellen Endverbrauchern präsentieren. Die komplette Marketingunterstützung für die jeweilige Aktion Ihrer Partner übernimmt das WeinEntdecker-Büro.



# WeinEntdecker werden!

12.-28.  
September  
2014

## Kreativität und Engagement führen zum Erfolg!

Gemeinsam mit ihren Partnern aus der Weinwirtschaft konnten viele Teilnehmer der vergangenen WeinEntdeckerWochen ihre Gäste und Kunden mit kreativen Aktionen von der Qualität der deutschen Weine überzeugen und darüber hinaus mehr Umsatz generieren — eine Win-win-Situation.

### Erfolgreiche Aktionsbeispiele in Handel und Gastronomie



**WEINHAUS VÖGLER, LEIPZIG**  
Im Leipziger Planetarium wurden verschiedene Qualitätsweine dem passenden Sternzeichen zugeordnet.

**WEIN- UND SEKTLADEN IM LUISENVIERTEL, WUPPERTAL**  
Gemeinsam mit einem Weingut wurde eine Wein & Wasser Verkostung in einem stillgelegten historischen Freibad veranstaltet.

**WEINSTUBE SCHNUTETUNKER, BÜNDE**  
Eine kulinarische Reise durch die 13 deutschen Weinanbaugebiete erwartete die Gäste. Jeden Tag gab es eine andere lokale Spezialität aus dem jeweiligen Gebiet und dazu natürlich die passenden Weine.



**GAVINO WEINBAR, KOBLENZ**  
Gemeinsam mit dem Hauswinger des Gavino wurde eine Farbweinprobe durchgeführt, bei der die Weine in verschiedenfarbigem Licht probiert wurden.

**ROTISSERIE WEINGRÜN, BERLIN**  
Bei einem Winzerabend mussten die Gäste anhand weniger Infos erraten, welcher Wein von welchem Weingut stammt.



**WEINHAUS SCHACHNER, SYLT**  
Hier wurden die Gäste zum Weinduell eingeladen. Die von Gästen gewählten Weine traten gegen gleichwertige Favoriten von Inhaber Martin Schachner an.

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Für Ihre Kunden und Partner aus Gastronomie und Handel ist die Teilnahme ganz einfach. Neben vielen Vorteilen und Marketingmaßnahmen gibt es nur wenige Richtlinien, die Ihre Partner beachten müssen:

- Die Teilnahme ist für alle Partner kostenlos.
- Die Aktion darf ausschließlich mit deutschen Weinen (im besten Fall mit Ihren Weinen) durchgeführt werden.
- Jeder Teilnehmer erhält eine eigene Unternehmensseite auf der WeinEntdecker-Homepage, hier kann er seine Aktion in Wort und Bild vorstellen und auch Ihre Weine bewerben.
- Zwei Journalisten dürfen auf Wunsch und nach Voranmeldung über das WeinEntdecker-Büro eine Aktion einmalig und in Begleitung einer weiteren Person kostenlos testen. So erzielen wir eine umfangreiche Berichterstattung in den Medien.
- Ihr Partner erklärt sich bereit, sein Angebot einmalig zwei Kunden gratis zur Verfügung zu stellen. Die Auswahl der Gäste erfolgt über Gewinnspiele im Internet und in den Medien.

Sie haben bereits einen Partner/Kunden, mit dem Sie gerne an den WeinEntdeckerWochen teilnehmen möchten? Dann schicken Sie uns den Namen der Unternehmen, die wir in Ihrem Namen kontaktieren dürfen. Nutzen Sie dazu gerne das unten stehende Formular.

Wenn Sie weitere Informationen zu „WeinEntdecker werden!“ benötigen oder Fragen haben, dann schreiben Sie uns eine E-Mail an [partner@weinentdecker-werden.de](mailto:partner@weinentdecker-werden.de) oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer 040 - 611 356 - 50.



DEUTSCHES WEININSTITUT  
[www.deutsche-weine.de](http://www.deutsche-weine.de)



Finde uns auf Facebook  
[www.facebook.com/weinentdecker](http://www.facebook.com/weinentdecker)

WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

### Bitte informieren Sie meinen Händler/Gastronomen über diese Aktion

Unternehmen: ..... Unternehmen: .....  
Ansprechpartner: ..... Ansprechpartner: .....  
Telefon: ..... Telefon: .....  
E-Mail: ..... E-Mail: .....

Bitte abtrennen und per Fax an: 040 - 611 356 - 44

Empfohlen durch

Herausgeber:  
Deutsches Weininstitut GmbH  
Deutscher Weinfonds A. d. ö. R.



**WINEinMODERATION.eu**

*Art de Vivre*