

1/21

Deutscher Wein
Intern



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Corona-Pandemie hat uns alle im vergangenen Jahr vor große Herausforderungen gestellt und wird uns auch in diesem Jahr noch eine ganze Weile in Atem halten. Wie das Team des Deutschen Weininstituts und der Deutschen Weinakademie bis dato durch die Krise gekommen ist und wie unsere Planungen für 2021 aussehen, die wir wie immer mit allen Kreisen der Weinwirtschaft abstimmen, möchten wir Ihnen mit unserem alljährlichen Jahresrückblick und Ausblick zeigen.

Mit Beginn der coronabedingten Restriktionen war es für alle Mitarbeiter wie auch die Deutschen Weinhoheiten zunächst sehr bitter, den Großteil der aufwendig geplanten Veranstaltungen und Termine absagen zu müssen. Dennoch haben wir nicht den Kopf in den Sand, sondern unsere Köpfe zusammengesteckt und kreative Lösungen gefunden, um den Weinkonsumenten die Besonderheiten unserer Weine zu vermitteln und deren Image weiter zu steigern.

Kernelement waren dabei unsere dreimonatigen Themenwochen rund um die heimischen Weine während des Lockdowns. Mit über 300 Videoclips und Posts auf den Instagram- und Facebook-Kanälen des Deutschen Weininstituts, der Generation Riesling und der Deutschen Weinkönigin konnten wir allein weit mehr als eine Millionen Menschen erreichen. Wir hoffen, mit den aktuell stattfindenden Highlight-Wochen einen ähnlichen Erfolg zu erzielen.

Bundesweit sehr stark sichtbar wurden die heimischen Weine zudem durch die fortgeführte und intensivierte Kommunikationskampagne, die sowohl die regionalen Herkünfte als auch die Menschen, die unsere Weine erzeugen, in den Fokus stellt. Die damit einhergehende Anzeigenkampagne in Publikumszeitschriften und Printprodukten des Lebensmitteleinzelhandels sowie in den Social Media-Kanälen wurde im vergangenen Jahr um regionalspezifische Motive erweitert, was zu einer noch größeren Sichtbarkeit geführt hat. Zudem wurden bundesweit außerhalb der Anbauggebiete Hörfunkspots zum Thema „Weine aus deutschen Regionen“ geschaltet. Die Kampagne wird auch in diesem Jahr weiterlaufen.

Wie bereits im zweiten Halbjahr 2020 wird auch in diesem Jahr das Thema „Wein und Tourismus“ einen besonderen Kommunikationsschwerpunkt unserer Arbeit im Inland bilden. Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen sollen nach 2016 zum zweiten Mal besonders stilvolle Vinotheken in allen 13 deutschen Weinregionen ausgezeichnet werden, um Touristen zusätzliche Anreize und Anlaufstellen für einen Besuch der Regionen und die Verkostung regionaltypischer Weine zu bieten. Darüber hinaus wollen wir in diesem Jahr möglichst viele Veranstaltungen, die 2020 ausgefallen sind, nachholen.

Im Ausland werden in der Kommunikation weiterhin die Vielfaltigkeit und Besonderheit typisch deutscher Rebsorten herausgestellt, mit Riesling und Spätburgunder als Leitrebsorten an der Spitze, gefolgt von Weiß- und Grauburgunder. In Märkten, in denen die Botschaften zu diesen Leitrebsorten bereits angekommen sind, nehmen wir auch Sorten wie Silvaner oder Lemberger in die Kommunikation auf. Deutsche Sekte bleiben weiterhin ein fester Bestandteil der DWI-Kommunikationsmaßnahmen, nachdem die internationale Aufmerksamkeit für sie in den zwei letzten Jahren deutlich gestiegen ist.

Über die wichtigsten durchgeführten und geplanten Maßnahmen informieren wir Sie auf den folgenden Seiten. Täglich aktuelle Informationen über unsere Arbeit finden Sie außerdem auf unserer Homepage www.deutscheweine.de. Dort können Sie auch unseren 14-tägig erscheinenden Newsletter abonnieren, der Sie mit DWI-News und Ausschreibungen versorgt. Wir freuen uns, gemeinsam mit Ihnen auch in diesen besonderen Zeiten den deutschen Wein weiter voran zu bringen und wünschen Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2021.

Ihre
Monika Reule
Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts

Rückblick 2020

Im vergangenen Jahr wurden zahlreiche DWI-Aktivitäten ins Internet verlagert, einige konnten aber, angepasst an die coronabedingten Auflagen, erfolgreich realisiert werden. Sie richteten sich primär an Multiplikatoren aus den Online- und Printmedien, der Gastronomie, des Fachhandels und Lebensmitteleinzelhandels inklusive dem Discount sowie im Ausland auch an die Importeure. Zudem wurden insbesondere durch die Online-Aktivitäten auch Endverbraucher intensiver angesprochen. Die Maßnahmen im Ausland konzentrierten sich auf insgesamt 15 Auslandsmärkte, die hohe Wertschöpfungs- und Wachstumspotenziale für deutsche Weine und Sekte versprechen.

Kommunikation

Kampagne mit Bordeaux in den USA

Unter dem Motto: „Clink Different“ starteten Anfang 2020 die Bordeaux-Weinwerbung Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) und das Deutsche Weininstitut mit einem Presseevent und Business Meetings in Las Vegas. Die Resonanz seitens der Fachbesucher war sehr gut. Es gab Verkostungsstationen, an denen die Themen Wein und Tourismus, Sekt, Nachhaltigkeit und vor allem Jungwinzer vorgestellt wurden. Bei einem Dinner wurden Wein und Speisen kombiniert. Informationen zu den geplanten Aktivitäten für 2020 wurden im Rahmen von Business Meetings in 5 Städten vorgestellt. Viele Teilnehmer signalisierten im Anschluss, dass sie bei der einen oder anderen Veranstaltung teilnehmen wollten. Pandemiebedingt mussten jedoch ab März alle weiteren Aktivitäten für das Jahr gestoppt werden. In Abstimmung mit der für das EU-Programm zuständigen Agentur in Brüssel und dem CIVB wurde beschlossen, den Zeitraum für das ursprünglich auf drei Jahre angelegte Programm um ein Jahr zu verlängern.



Experience the Wines of Europe – „Clink different“

HERKUNFTSKAMPAGNE FÜR HEIMISCHE WEINE

Das Deutsche Weininstitut baute 2020 die nationale Kommunikationskampagne aus, welche die regionalen Herkünfte der deutschen Weine ebenso in den Fokus stellt wie die Menschen, die sie erzeugen. Die nationale Anzeigenkampagne mit vier verschiedenen Grundmotiven wurde um gebietstypische Motive in Abstimmung mit den Gebietsweinwerbungen ergänzt. Alle Motive zeigen Weinerzeuger, die für eine gleichermaßen traditionelle wie innovative handwerkliche Weinbereitung stehen. Sie bringen ihre tiefe Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck. Mit insgesamt 60 Anzeigen in auflagenstarken Publikumsmedien wie Stern, Spiegel, FOCUS, SZ- oder ZEIT-Magazin mit einer Leserreichweite von über 15 Millionen wurde mehr als die Hälfte der Kernzielgruppe der regelmäßigen Weintrinker zwischen 29 und 59 Jahren durchschnittlich fünfmal erreicht. Über Hörfunkspots, die analog zur Printwerbung Weinproduzenten in den Mittelpunkt stellten, wurden die Botschaften der Herkunftskampagne zudem an noch mehr Menschen insbesondere außerhalb der Weinanbaugebiete vermittelt. Allen Motiven und Radiospots gemeinsam war der Absender „Weine aus deutschen Regionen: Qualität, die man schmeckt“. Mit dieser Aussage soll die Herkunft der Weine zusammen mit einem Qualitätsversprechen stärker herausgestellt werden. Die Kampagne wurde wie im Vorjahr durch Anzeigen in Prospekten großer Lebensmittel Einzelhandelsketten mit Informationen zu den Besonderheiten der Weinregionen, den wichtigsten deutschen Rebsorten oder raffinierten Rezepttipps ergänzt.



Kampagnenmotive

DWI VON DEN MEDIEN STARK GEFRAGT

Das DWI konnte in den letzten Jahren seine Position als zentrale Auskunftsstelle für Fragen rund um die heimischen Weine in der deutschen und internationalen Medienlandschaft deutlich ausbauen. Journalisten aus aller Welt werden in enger Zusammenarbeit mit den 14 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 einer Milliarde Lesern genannt. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an den DWI-Themen und -Gesprächspartnern, wie rund 30 Fernseh- und Radiointerviews des letzten Jahres belegen.

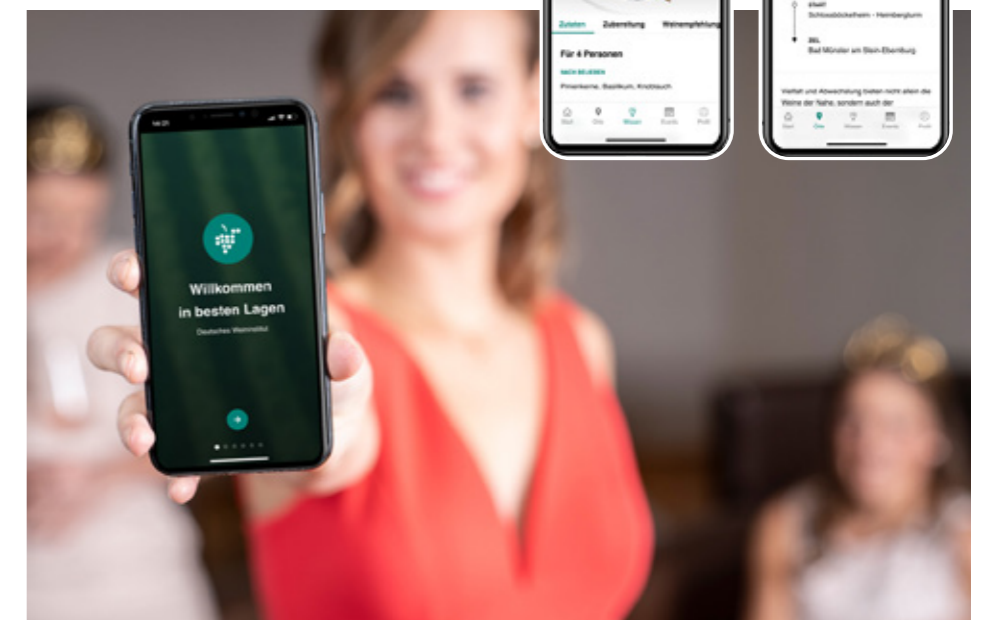
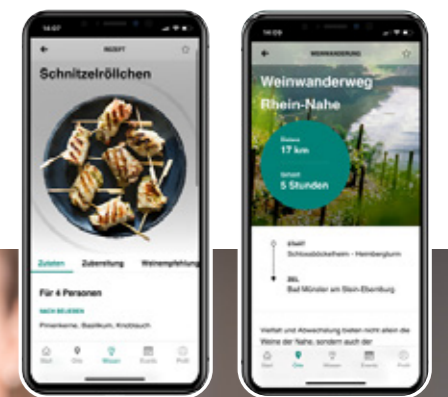
THEMENWOCHE

Im Frühjahr und Sommer 2020 nutzte das DWI die Zeit des coronabedingten Lockdowns dazu, im 14-tägigen Rhythmus in den sozialen Medien sechs wechselnde Themen rund um die heimischen Weine in den Fokus zu stellen. Mit über 300 Videoclips und Posts auf den Instagram- und Facebook-Kanälen des Deutschen Weininstituts, der Generation Riesling und der Deutschen Weinkönigin wurde ein wahres Informationsfeuerwerk rund um die heimischen Weine veranstaltet, welches insgesamt weit mehr als eine Million Menschen erreichte. Die deutschen Weinmajaestäten unterstützten die Aktion, indem sie unter dem Titel „Crowned Kitchen“ passende Wein- und Speisekombinationen vorstellten. Zudem griffen zahlreiche Print- und Hörfunkmedien die Themenwochen auf, was die mediale Aufmerksamkeit für die heimischen Weine und die erzielte Reichweite zusätzlich steigerte. Regelmäßige Gewinnspiele und Quizfragen erhöhten außerdem die Interaktion mit den Nutzern, die sich in ihren Kommentaren ausnahmslos positiv zu den DWI-Themenwochen äußerten.



MOBILE APP DEUTSCHE WEINE

Die neue mobile App Deutsche Weine ist seit Ende Oktober 2020 in den Stores von Apple und Google verfügbar. Darin finden Nutzer Tipps und Empfehlungen rund um die Weine aus den Deutschen Weinregionen: „Verstehen – Entdecken – Erleben“ lautet das Motto: Nutzer können sich zum Einstieg ein eigenes Profil mit Interessen und Vorlieben anlegen sowie Themen, Orte und Veranstaltungen favorisieren. Die Redaktion des Deutschen Weininstituts wiederum setzt saisonale oder thematische Highlights, die priorisiert angezeigt werden. In der App finden sich zahlreiche Wissensthemen, touristische Angebote sowie Informationen zu Weinerzeugern und Veranstaltungen. Darüber hinaus inspirieren ausgewählte Rezepte mit passenden Weinempfehlungen dazu, sich mit dem Thema Wein und Speisen zu beschäftigen. Bereits wenige Wochen nach dem Start war die App bereits auf über 1.000 Geräten aktiv und wurde äußerst positiv bewertet.



Mobile App Deutsche Weine erfolgreich gestartet

DEUTSCHE WEINMAJESTÄTEN DIGITAL

Die drei Deutschen Weinmajaestäten erlebten im vergangenen Jahr, dass sie auch über die Distanz Begeisterung für die heimischen Weine vermitteln konnten. So etwa während der *Riesling Week* in Hongkong, der *Virtuellen WeinTour* oder mit der viel beachteten Premiere der royalen Online-Weinproben, durch deren Weinverkaufserlös 4.600 Euro an WineSavesLife e.V. gespendet werden konnten.



PODCAST-REIHE ERWEITERT

Das Deutsche Weininstitut hat 2020 seine Podcast-Serie zu Wein- und Genuss-themen fortgeführt und um touristische Themen erweitert. Die Hörbeiträge sind bei Spotify, iTunes, Deezer und Soundcloud sowie auf der entsprechenden Themenseite der DWI-Homepage abrufbar.

Sehr erfolgreich waren 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 mit...“ traf sie sich mit Prominenten wie Magdalena Neuner, Sarah Kuttner, Sven Hannawald, Max Herre oder Gregor Gysi, um unter anderem über deren Weinvorlieben zu sprechen.

VERSTÄRKTE DIGITALE KOMMUNIKATION

2020 haben die zentralen DWI-Webseiten, nicht zuletzt wegen der pandemiebedingten Verschiebung der Kommunikation ins Digitale, weiter an Reichweite gewonnen. Hohe Nutzerzahlen wurden u.a. durch die öffentliche Abstimmung über die *Schönsten Weinsichten*, oder die Themenwochen und Online-Weinproben, aber auch mit der Wahl der 72. Deutschen Weinkönigin erreicht.

Allein deutscheweine.de, deutscheweinkoenigin.de, germanwines.de, weine-mit-herkunft.de und generation-riesling.de erzielten mit mehr als zwei Millionen Aufrufen 2020 eine breite Öffentlichkeit. Das starke Ranking und die Mehrwert-Informationen der DWI-Portale und Kampagnenseiten macht sie zu den bedeutendsten Informationsplattformen rund um den deutschen Wein. Insbesondere die Aufrufzahlen der englischsprachigen Webseiten sowie der Seite „Weine mit Herkunft“ konnten erheblich gesteigert werden.

Über diverse E-Mail Newsletter, die man über die Homepage abonnieren kann, informiert das DWI die Weinwirtschaft, Gastronomie und Handel, Medien sowie Endverbraucher regelmäßig über aktuelle Entwicklungen in der Branche. Darüber hinaus unterstützt das DWI die 14 beauftragten Agenturen bei der Pflege der Wines of Germany-Internetportale in der jeweiligen Landessprache.

VIDEO-ANGEBOT: 7.300 STUNDEN NONSTOP

Die zentralen Social Media-Kanäle des DWI, Facebook, Twitter, Instagram sowie YouTube gewannen 2020 weiter an Bedeutung und erreichen kumulativ ebenfalls ein Millionenpublikum. Die Aufrufzahlen und -zeiten der Bewegtbildinhalte konnten im Jahresvergleich erheblich ausgebaut werden. Inzwischen „sendet“ der DWI-Video-kanal, der auch durch inhaltliche Unterstützung der Gebietsweinwerbungen weiter zunimmt, über 7.300 Stunden im Jahr. Das entspricht rund 300 Tagen Sendezeit nonstop über deutsche Weinregionen und Weinwissen.



SERIE MIT WINZERGESCHICHTEN

Das DWI baute im vergangenen Jahr seine 2018 gestartete Serie mit Winzergeschichten weiter aus. Die persönlichen Geschichten deutscher Weinerzeuger wurden außerdem auf einer neuen Themenseite der DWI-Webseite veröffentlicht sowie in den Social Media-Kanälen Facebook und Instagram in Clips kommuniziert. Die mittlerweile 23 Geschichten umfassende Serie verschafft nicht zuletzt den Medientiefe und spannende Einblicke in den Alltag sowie in das vielfältige Berufsbild der Winzerinnen und Winzer und spiegelt die täglichen Herausforderungen, Träume, Erfahrungen und Erlebnisse rund um ein Weingut wider. Das Klassik-Radio hat bereits einige Geschichten in Hörfunkbeiträgen aufgegriffen.

DATENBANK ALS DREH- UND ANGELPUNKT

Das DWI hat 2020 seine Weinerzeuger- und Veranstaltungsdatenbank kontinuierlich weiter ausgebaut und angepasst, so dass die Betriebe und Veranstalter ihre Daten und Angaben über individuelle Zugänge selbst aktualisieren können. Interessierte Endverbraucher können neben Kontaktdaten und Öffnungszeiten auch Informationen zum Weinsortiment, zu touristischen Angeboten oder Online-Weinproben über die Plattform finden.



DWI Forum Japan in Mainz

DWI-FOREN

Vor dem Hintergrund der positiven Exportentwicklung nach Japan fand am 6. Februar das DWI *Forum Japan* in Mainz statt. Mit über 100 Besuchern und Besucherinnen aus allen Bereichen der Weinwirtschaft stieß das Forum auf überdurchschnittliches Interesse.

Das *Forum Kultur & Wein* brachte am 28. Februar über 100 Weingästekönnisse aus der ganzen Republik nach Bodenheim. Nach einem informativen Tag mit namhaften Referenten und intensivem Informationsaustausch führten am Folgetag noch mehrere von den rheinhessischen Kultur- und Weinbotschaftern organisierte Reisen durch Deutschlands größtes Anbaugbiet. >>

> Nachdem das *DWI Forum Export 2020* nicht in der gewohnten Form durchgeführt werden konnte, verlegte das DWI die Veranstaltung ins Internet. So vermittelten die Leiter der vom DWI beauftragten Agenturen aus den 15 Weinexportmärkten den exportinteressierten Betrieben aktuelle Marktinformationen und neueste Entwicklungen in halbstündigen Online-Seminaren. Zudem gab es zum Auftakt von *Wine Intelligence* einen Überblick über die internationale Marktsituation unter Berücksichtigung der aktuellen Corona-Krise, den 71 Teilnehmende mitverfolgt haben. Ein weiteres Online-Seminar mit *Wine Intelligence* organisierte das DWI im November. Darin zeigte das Marktforschungsunternehmen auf, wie sich das Verhalten und die Einstellung von Weintrinkern durch COVID-19 konkret verändert haben. Außerdem wurde ein Ausblick darauf gegeben, in welche Richtung sich zukünftig die Trinkgewohnheiten, das Kaufverhalten und der Lebensstil von Weinkonsumenten entwickeln könnte. Alle anderen für 2020 geplanten Foren, wie etwa das *Forum Markt & Wein*, das in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt in Neustadt stattfinden sollte, mussten auf 2021 verschoben werden.

MARKTFORSCHUNG NEU AUFGESTELLT

Weltweite Markt- und Konsumenteninformationen aus den wichtigsten Exportmärkten wurden 2020 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 letztem Jahr durch das Marktforschungsinstitut *Nielsen*. Auf Basis der erhobenen Daten erscheint seit 2020 wieder 4 x pro Jahr der *DWI-Mafo-Newsletter*, der Beitragszahlern kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Zudem wurden im vergangenen Jahr die Ergebnisse einer *Nielsen-Studie* zum Konsum sowie der Bekanntheit alkoholfreier Weine und Sekte in einer Pressemitteilung veröffentlicht.



WERBEMITTEL

Der *DWI-Online-Shop* hielt auch 2020 ein umfangreiches Angebot an deutsch- und fremdsprachigen Werbe- und Informationsmaterial mit zahlreichen bewährten Artikeln und einigen neuen Werbemitteln bereit. Das DWI gibt die Werbemittel zum Selbstkostenpreis weiter, entsprechend kostengünstig können sie von Beitragszahlern im *Online-Shop* unter www.deutscheweine.de bestellt werden.

Maßnahmen für Endverbraucher

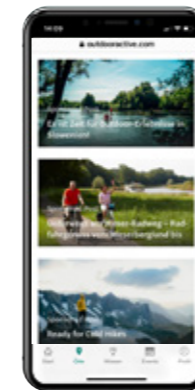
DEUTSCHLAND

VIRTUELLE WEINTOUR

Da die drei geplanten *WeinTour-Messen* in München, Hamburg und Essen nicht als Präsenzveranstaltungen durchgeführt werden konnten, fanden sie im Internet als *Virtuelle WeinTour* zehn Tage lang im November statt. Dafür wurden rund 2.200 Pakete mit je vier 0,75 l und 0,05 l-Flaschen Wein von insgesamt 88 Erzeugern aus fast allen deutschen Anbaugebieten geschnürt, die im Vorfeld bestellt werden konnten. Es gab sie zu 22 verschiedenen Themen, und sie waren restlos ausverkauft. Zu den von renommierten Weinfachleuten moderierten interaktiven Online-Verkostungen gab es auch viele weintouristische Informationen, wie Tipps zu Weinwanderungen und Radwegen, zum Urlaub beim Winzer, Sehenswürdigkeiten und gastronomischen Angeboten in den deutschen Weinanbaugebieten.

SCHÖNSTE WEINSICHTEN 2020

Nach der erfolgreichen Prämierung der *Schönsten Weinsichten* in den Jahren 2012 und 2016 zeichnete das DWI im Laufe des vergangenen Jahres in Kooperation mit allen Gebietsweinwerbungen die jeweils *Schönsten Weinsichten 2020* aus. An diesen besonders attraktiven Orten wurden 13 Stelen errichtet, die als touristische Anlaufstellen insbesondere für Wanderer und Radfahrer dienen sollen. Auf der *DWI-Homepage* hatten im März mehr als 10.000 Nutzer über 48 Vorschläge für die schönsten Weinsichten abgestimmt, die von den Gebietsweinwerbungen eingereicht wurden. Gemeinsam mit den Organisatoren vor Ort weihte das DWI die Stelen publikumswirksam ein.



Das DWI berücksichtigt die mittlerweile 39 *Schönsten Weinsichten* in seiner Öffentlichkeitsarbeit und bewirbt die Wanderungen zu den Aussichtspunkten auf Europas größter Online-Outdoor-Plattform *outdooractive.com*. Damit sind die Wanderwege für über eine halbe Million registrierte Nutzer allein in Deutschland als digitalisierte Karten auf deren mobilen Endgeräten optimiert abrufbar und auf einer eigenen Themenseite zusammengefasst. Zudem wurden die *Schönsten Weinsichten 2020* in den neuen Hallwag Reiseführer „*Genusstouren durch die deutschen Weinregionen*“ integriert, der seit Oktober 2020 im Buchhandel erhältlich ist.

*Schönste Weinsichten
auch im neuen
Hallwag Reiseführer*



*Einweihung der
„Schönsten Weinsicht 2020“
in Baden*

FOCUS-WEINTEST UND AUSSCHREIBUNGEN FÜR PARTNER

Mit Unterstützung des DWI veröffentlichte das Nachrichtenmagazin FOCUS Ende November 2020 die Ergebnisse des mittlerweile zehnten FOCUS-Weintests. Diesmal ermittelte die hochkarätig besetzte 50-köpfige Jury in mehreren Verkostungsrunden die Sieger in den Kategorien, Sekt, Weißburgunder, Riesling, Spätburgunder sowie Rotwein Cuvées. Aufgrund des zweiten Lockdowns im November fand die finale Verkostung mit der 24-köpfigen Masterjury digital statt. Die Juroren hatten dafür zuvor die zu verkostenden Weine in fachgerecht abgefüllten Probierfläschchen zugeschickt bekommen. Der Wettbewerb wurde inklusive der jeweiligen Top 10-Weine in einem mehrseitigen Artikel in dem auflagenstarken Magazin vorgestellt. Ein exklusiver Event anlässlich der Preisverleihung ist für das Frühjahr 2021 mit einer weiteren FOCUS-Berichterstattung geplant.

Darüber hinaus war das DWI im vergangenen Jahr wieder Partner weiterer renommierter Unternehmen für die Organisation von Weinausschreibungen und Auswahlproben. So nutzte die Deutsche Bahn AG erneut die Möglichkeit der DWI-Weinausschreibung für die Bestückung ihrer Weinkarte in den Fernzügen mit Weinen deutscher Herkunft. Auch der DFB schätzte die Möglichkeit, Erzeuger aus der gesamten deutschen Weinbranche zu erreichen. Durch die grundsätzlich verdeckt durchgeführten Auswahlproben können sich hierbei immer wieder neue Betriebe profilieren. Das DWI gibt alle bundesweiten Ausschreibungen über seinen Newsletter für die Weinwirtschaft bekannt.



Ursprünglich plante auch das Auswärtige Amt im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft, auf zahlreichen Veranstaltungen in aller Welt deutsche Weine einzusetzen, was aber der Corona-Pandemie zum Opfer fiel. Die Deutsche Botschaft in Montenegro organisierte im September eine Weinprobe für Sommeliers, die letztendlich aber wegen der Reisebeschränkungen nur digital von der Deutschen Weinkönigin Angelina Vogt moderiert werden konnte.

#GENERATION RIESLING

Die Social Media-Aktivitäten der Generation Riesling wurden 2020 verstärkt fortgeführt. 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 übernahm und dem Zuschauer Einblicke in den Arbeitsalltag eines Winzers, einer Genossenschaft oder Kellerei gewährte. Außerdem gab es Kooperationen mit Influencern, die auf ihren Kanälen Live-Tastings mit Weinen der Generation Riesling durchführten.

*FOCUS-Weintest:
2. Verkostungsrunde in
Ingelheim*

EVA LANZERATH ZUR 72. DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN GEWÄHLT



*Wahl der 72. Deutschen
Weinkönigin*

Im vergangenen Jahr haben sich das DWI, der SWR und die Stadt Neustadt in Abstimmung mit den Vertretern aller deutschen Weinanbaugebiete darauf verständigt, trotz der besonderen Umstände die traditionelle Wahl der Deutschen Weinkönigin in Neustadt an der Weinstraße stattfinden zu lassen. Allerdings nahmen wegen der Coronakrise nur sieben Kandidatinnen an der Wahl teil, da die Gebietsweinköniginnen aus Baden, Franken, Mittelrhein, Nahe, Sachsen und Saale-Unstrut ihre Amtszeit um ein Jahr verlängert hatten. Neu war zudem, dass alle Bewerberinnen direkt für das Finale qualifiziert waren, und dass anstelle der üblichen Vorentscheidung eine Fachbefragung trat, die per Livestream im Internet sowohl von der Jury als auch den Fans mitverfolgt werden konnte.

Aus einem spannenden Finale, das am 25. September ohne Fangruppen live vom SWR übertragen wurde, ging Eva Lanzerath von der Ahr als 72. Deutsche Weinkönigin hervor. Als Deutsche Weinprinzessinnen komplettierten Anna-Maria Löffler aus der Pfalz und Eva Müller aus Rheinhessen das Trio der Deutschen Weinmajestäten 2020/2021. Gemeinsam vertreten sie ein Jahr lang den deutschen Wein planmäßig auf über 200 vom DWI koordinierten Auftritten im In- und Ausland. Auch in den Medien und den sozialen Netzwerken sind die Weinhoheiten auf verschiedenen Kanälen mit unterschiedlichen Formaten unterwegs. Allein im dritten Quartal 2020 erschienen 2.000 Artikel mit einer Reichweite von insgesamt 221 Millionen Lesern. Die Facebook-Seite der Deutschen Weinkönigin verzeichnete im letzten Jahr über 15.500 Fans.

HAPPY BIRTHDAY RIESLING

Das DWI hat im vergangenen Jahr den Riesling-Geburts- tag am 13. März zu einer weltweiten PR-Aktion ausgebaut, die vor allem in den sozialen Netzwerken für Aufmerksamkeit sorgte. So erzielte etwa in China ein Online-Fotowettbewerb "Happy Birthday Riesling" über 97.000 Online-Einsendungen. Darüber hinaus wurden z.B. mit Multiplikatoren in Kochstudios besondere Riesling-Menüs gekocht, in Russland eine Rieslingtorte mit Journalisten gebacken oder diverse Verkostungen mit Rieslingweinen und andere Weinevents durchgeführt.

BELGIEN

In Belgien wurden nach den coronabedingten Einschränkungen neue Veranstaltungsformate und Aktionen ins Leben gerufen. Neben einer erfolgreichen Kooperation mit Fachhändlern zum Verkauf von speziellen Quarantäne-Paketen und einem deutlichen Ausbau der Online-Aktivitäten gab es auch weitreichende Informationen zu Reisen in die deutschen Anbaugebiete.

FEAST-Festival, Shanghai



Das DWI war Hauptpartner des *FEAST-Festivals*, das vom 29.-31. Mai 2020 in Shanghai stattfand. An zwei zentral gelegenen Ständen wurden mehr als 740 Flaschen Wein, darunter zwölf verschiedene Rieslinge und neun Dornfelder an etwa 20.000 Besucher ausgeteilt. Da diese Veranstaltung die erste ihrer Art nach dem Lockdown in China war, fand sie sehr große Aufmerksamkeit bei den Medien, so dass sogar in den Nachrichten des China Central Television darüber berichtet wurde.



„I LOVE RIESLING – The Wonderful Journey of Riesling Tricycle at The Cool Docks Shanghai“ – unter diesem Motto fanden an den August- und Septemberwochenenden Promotionen in vier Restaurants statt, die von einem aufwendig gestalteten Riesling-Dreirad und übergroßen Animatoren beworben wurden.

In Shanghai wurde 2020 zum fünften Mal die Top50 German Wine Competition in Kooperation mit dem Weinwettbewerb WINE100 durchgeführt, bei dem 178 deutsche Weine von 42 Importeuren angestellt wurden. Davon erhielten 136 Weine eine Auszeichnung von WINE100. Darüber hinaus werden 60 Weine mit mehr als 91 Punkten für Promotionen vor Ort genutzt.

Cool Docks Shanghai



German Wine Flagship Store



„The Harmony of German Wine & Asian Cuisine“ führt seit letztem Jahr als mobile Miniwebseite Fotos und Videoinhalte zusammen, um den Verbrauchern Empfehlungen zu geben, wie sie beliebte chinesische und japanische Gerichte zu Hause zubereiten können, und welche deutschen Weine dazu passen. Außerdem wurden in Zusammenarbeit mit der renommierten Food-Bloggerin Amanda Tastes vier Videos über Wein- & Speise-Kombinationen in verschiedenen sozialen Kanälen in China ausgestrahlt.



Feierliche Eröffnung des German Wine Flagship Stores

Im November 2020 eröffnete das DWI in China den „German Wine Flagship Store“ auf der größten E-Commerce-Einzelhandelsplattform des Landes „Tmall“. Der offiziell von Wines of Germany China geleitete und von Shenzhen Misiyuan Wine Company Limited betriebene Online-Shop bietet den chinesischen Verbrauchern mit über 100 deutschen Weinen eine große Vielfalt hochwertiger deutscher Weine an. Deutsche Weinimporteure und -produzenten erhalten darüber hinaus Zugang zu einer etablierten und sicheren Online-Einzelhandelsplattform und profitieren von einer nahtlosen E-Commerce-Integration für den deutschen Weinhandel. Der Flagship-Store auf Tmall wird künftig auch die zentrale Plattform für die Online-Kommunikation des DWI in China sein. Die Verbraucher können sich dann beim Weineinkauf über bereitgestellte Videos über die Besonderheiten deutscher Weine, die Anbauggebiete oder Weinbau und Weinbereitung informieren.

Anlässlich der *Riesling & Co. China Roadshow*, die in der letzten Juliwoche 2020 in den drei Metropolen Shanghai, Guangzhou und Chengdu mehr als 2300 Fachbesucher begeisterte, startete Wines of Germany China offiziell auf WeChat – dem bedeutendsten chinesischen Social Media Kanal – ein Miniprogramm „Wines of Germany – Wine Fairs“, das per Smartphone aufgerufen werden kann. Die Aussteller konnten mit dieser App ihre Produkte online stellen, wo sie für mindestens drei Monate verblieben. Die 22 ausschließlich chinesischen Aussteller auf der ProWine Shanghai 10.-12. November 2020 nutzten das Tool ebenfalls.



Neues B2B Datenbank- Tool für Smartphones auf WeChat

JAPAN

Das DWI veranstaltete vom 2.-31. Oktober 2020 mit dem "Virtual German Wine & Marunouchi House" - Event für Endverbraucher die erste Kombination einer virtuellen und realen Weinpromotion in Japan. Hierbei tauchten Nutzer per Smartphone-App in das virtuell nachgebaute Marunouchi-House in Tokio ein. Dort konnten sie die videospielartige Umgebung erkunden und schließlich von der Terrasse des Marunouchi House auf die Weinberge deutscher Anbauggebiete blicken. Am Tag nach der Eröffnung gab es zudem im virtuellen Raum eine Talkshow, bei der sich Masataka Takida, Chef-Sommelier des Palace Hotel Tokyo Grand Kitchen, mit dem deutsch-japanischen Model Naomi Trauden (CanCam) über die Weine aus den deutschen Regionen austauschte. Die virtuelle Reise beinhaltete außerdem eine Schatzsuche, bei der es Weinflaschen zu finden und gewinnen galt. Begleitend wurde eine Social Media-Geschenkkampagne durchgeführt, bei der 150 Personen deutschen Wein gewinnen konnten. Parallel zu den virtuellen Aktionen wurden im 7. Stock des Marunouchi House in acht teilnehmenden Restaurants insgesamt 20 deutsche Weine in Kombination mit einem passenden Gericht angeboten.

„Virtual German Wine & Marunouchi House“-Event



KANA DA

Das DWI hat in den Sommermonaten insgesamt acht Live-Talkshows auf Instagram durchgeführt, bei denen deutsche Weine zusammen mit kanadischen Prominenten verkostet und besprochen wurden. Dabei wurden Informationen zu den deutschen Anbaugebieten vermittelt sowie vielfältige Kombinationsmöglichkeiten mit verschiedenen Speisen aufgezeigt.

NIEDER LANDE



Bis März 2020 konnten noch auf zwei Endverbraucher messen, der *Vakantiebeurs* und der *Huishoudsbeurs* mit insgesamt 300.000 Besuchern, deutsche Weine präsentiert werden. Danach wurden die geplanten Aktivitäten durch neue coronataugliche Veranstaltungen und Aktionen ersetzt. Neben einem deutlichen Ausbau der Online-Aktivitäten wurden auch durch den Ausbau der Webseite mit Informationen zu Weinreisen zahlreiche neue Kontakte gewonnen. Zudem war Wines of Germany exklusiver Partner bei Haarlem Culinaire, dem mit 70.000 Besuchern größten kulinarischen Festival in den Niederlanden. Auch beim neuesten kulinarischen Event in Amsterdam, der Ronde Tafel mit Sternekoch Erik von Loo, wurden ausschließlich deutsche Weine ausgeschenkt. Gemeinsam mit der Fachzeitschrift *Perswijn* wurde ein Beileger zu deutschen Weinen publiziert. Lars Daniels MV, einer der bekanntesten Weinexperten in den Niederlanden, stellte in einem Video Weine aus dem Supermarkt vor.

NOR WEGEN

Anfang März konnte in Oslo die Tischpräsentation „The Other Grapes of Germany“ durchgeführt werden. 18 Produzenten nutzten die Gelegenheit, mehr als 100 Gästen den neuesten Jahrgang vorzustellen. Insgesamt wurde die Veranstaltung von den Fachleuten sehr positiv aufgenommen.

Darüber hinaus fanden in vielen Restaurants und in den sozialen Medien Veranstaltungen mit dem Schwerpunkt Silvaner, Sekt und Spätburgunder statt, um Fachleuten und Endverbrauchern auch diese Rebsorten näher zu bringen. Der Riesling, der auch weiterhin bei den norwegischen Verbrauchern sehr gefragt ist, wurde in einem speziellen „Riesling Day“ in Oslo mit 80 Teilnehmern gefeiert.

Im September gab es in Trondheim und Oslo in ausgewählten Restaurants spezielle „schWein“-Dinner mit spannenden Kombinationen von deutschen Weinen und Schweinefleischgerichten.

FINN LAND

Das DWI war in diesem Jahr offizieller Partner des „Best Sommelier of Finland“-Wettbewerbs und nutzte die Gelegenheit, den anwesenden Sommeliers in einer Master Class den deutschen Spätburgunder näher zu bringen. Darüber hinaus fanden das ganze Jahr über in den Sozialen Medien Kampagnen rund um den deutschen Wein statt. Den Auftakt machte am 13. März der „Riesling Geburtstag“, im Mai wurden 10 Jahre Riesling-Wochen mit einem Fotowettbewerb gefeiert und Anfang September fand zum zweiten Mal die „Silvaner-Woche“ statt. Ende Oktober neu hinzugekommen ist eine „Spätburgunder-Woche“.



Huishoudsbeurs 2020;
18b Vakantiebeurs

SCHWEIZ

Im kleineren Rahmen des Street Food Festivals *Guggach Gärtli* konnten die Besucher am Generation Riesling-Stand Anfang September in entspannter Atmosphäre deutsche Weine entdecken. Ein Degustations-Set mit vier Weinen der Generation Riesling, die in der Schweiz erhältlich sind, stieß bei den vornehmlich jungen Gästen auf großes Interesse.



Guggach-Gärtli

SCHWEDEN

In Stockholm veranstaltete das DWI 2020 mehrere Master Classes und Online-Verkostungen für Fachleute und Endverbraucher. Bei den landesweiten *Riesling-Weeks* wurden die bestehenden Kooperationen mit Restaurants und Weinbars auf die Schifffahrtsgesellschaft Star Line ausgeweitet. Für Journalisten gab es eine Master Class mit anschließendem Essen im Schlossgarten von Ulriksdal. Die Gäste erfuhren alles über Kräuter und wie diese mit deutschem Wein harmonieren. Weitere Verkostungen wurden mit dem größten schwedischen Weinclub Munsänkarna unter Leitung von Jan Rosborn durchgeführt.

USA

In den Vereinigten Staaten hat das DWI im vergangenen Jahr eine große Imagekampagne in Zusammenarbeit mit führenden Weinzeitschriften wie *Wine Enthusiast*, *PureWow* und *Buzz Feed* auf deren Print- und Online-Plattformen durchgeführt. Dafür wurden virtuelle Welten der Weinregionen sowie viele nützliche Informationen für Endverbraucher erstellt und mit dem Handel sowie der Gastronomie verknüpft. Zudem wurde eine Liste von Bezugsquellen für deutsche Weine auf der *germanwineusa.com*-Seite veröffentlicht.

Um in den USA neue Zielgruppen zu erschließen und verschiedene Weintypen auf unterhaltsame Weise zu präsentieren, hat das DWI in Kooperation mit dem Anbieter *VinoViyasa* erstmals Yoga-Kurse mit anschließenden Weinverkostungen angeboten.

Nationale und internationale Aktionen für Gastronomie & Handel

PARTNERSCHAFTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL WEITER AUSGEBAUT

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2020 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, Handelshof und Globus konnten im vergangenen Jahr vor allem die Kooperationen mit selbstständigen Einzelhändlern ausgebaut werden. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Belegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Plakatwerbung, Instore-Radio und Social Media-Aktivitäten flankiert. Zusätzlich fanden Verkostungen am Point of Sale, Zweit- und Verbundplatzierungen und weinkulinarische Kundenabende statt.



Angelina Vogt, Deutsche Weinkönigin 2019/20 und Weinexperte Christopher Sommer

DIGITALE DEUTSCHLAND-WEINREISE AUF WIRWINZER.DE

Seit September 2020 bewirbt der größte Online-Marktplatz für deutschen Wein *WirWinzer.de* im 14-tägigen Wechsel Weine aus allen 13 deutschen Weinbaugebieten mit eigens produzierten Videos, in denen zwei Deutsche Weinmajestäten gemeinsam mit dem Chefverkoster des Portals eine Region und jeweils drei typische Weine aus dem Sortiment vorstellen. Sie können als 6er-Weinpakete über den Shop bezogen werden. Zur Bekanntmachung der Aktion kamen alle Online- und Social Media-Kanäle des DWI und *WirWinzer.de* zum Einsatz.

GENERATION RIESLING #WEINHOPPING

Zimmerservice mal anders – das erste "tasting room by room" der Generation Riesling in Berlin Anfang Oktober 2020 war eine erfolgreich ins Leben gerufene Alternative zur geplanten „Sturmfreien Weinbude“. Unter dem Motto *#weinhopping* präsentierten sich 15 Winzerinnen und Winzer der Generation Riesling auf einem kompletten Flur des Berliner Ellington-Hotels mit ihren Weinen. Unter strengen Hygienebedingungen wie Zutritts-Zeitfenstern und begrenzter Teilnehmerzahl erwartete die Fachbesucher aus Handel, Gastronomie und Presse hinter jeder Zimmertür ein Weingut mit je zwei Verkostungsplätzen.



#weinhopping mit der Generation Riesling

In **BELGIEN** gab es 2020 den ersten *German Wine Experience Day* in Antwerpen als Präsenzveranstaltung. In diesem Rahmen erhielten 60 Fachhändler und Sommeliers in mehreren Seminaren und Verkostungen einen tiefen und motivierenden Einblick insbesondere in Weine der Leitrebsorten Riesling und Spätburgunder sowie in die für Belgien relevanten Kabinettweine und deren Vermarktungsmöglichkeiten.



German Wine Experience Day, Antwerpen

In **GROSSBRITANNIEN** fanden Promotionen mit dem Onlinehändler Virgin Wines statt, der „mixed cases“ mit deutschen Weinen im Angebot hatte, sowie mit der Weinhandelskette Laithwaits und der Supermarktkette Waitrose.

In **JAPAN** lag der Fokus der *German Wine Weeks* ebenfalls auf dem Handel. Dafür wurden Kurzvideos gedreht, die in den Supermärkten (z. B. Yamaya mit 53 Geschäften) an den Regalen Konsumenten darauf einstimmten, welche japanischen Sozais (kleine Gerichte) zum deutschen Wein passen. Während des Lockdowns im Frühjahr wurden gezielt Geschäfte und Restaurants beworben, die deutsche Weine und Speisen zum Mitnehmen anboten, und Ende des Jahres wurden 12 „Ambassador Restaurants“ mit vorbildlicher Deutschweinkarte ausgezeichnet.

Als eine der ersten Präsenzveranstaltungen des DWI nach dem Corona-Lockdown war der *Riesling & Co-Event* in Tokyo am 2. November 2020 ein großer Erfolg. Anstelle der deutschen Erzeuger präsentierten 16 Importeure den 160 anwesenden Fachbesuchern und 52 Seminargästen die Weine aus deutschen Regionen. Japanische Sommeliers stellten die Weine der Betriebe vor, die noch auf der Suche nach einem Importeur waren. Zusätzlich gab es eingespielte Videos der Weinerzeuger, die virtuell einen ersten persönlichen Eindruck vermittelten. Bei Interesse konnten im Anschluss zudem individuelle Gespräche mit potentiellen Geschäftspartnern per Videokonferenz durchgeführt werden.

Riesling & Co-Event, Tokyo



In **KANADA** führte das DWI in Kooperation mit den Liquor Boards in Ontario und Quebec Promotionen deutscher Weine durch, die ebenfalls durch Advertorials und Anzeigen in den Publikationen der Liquor Boards sowie in Tageszeitungen begleitet wurden. Im Vorfeld gab es für die LCBO-Mitarbeiter spezielle Webinare mit Master Sommelier John Szabo und Master of Wine Anne Krebiehl. Zudem initiierte das DWI eine Online-Verkostung für kanadische Weinfachleute inklusive kurzer Video-Weinpräsentationen durch Weinerzeuger.

Bei der ersten *Riesling Week* in **TAIWAN** wirkten im Juli drei große Online-Verkäufer, 87 Fachhändler und 43 Bars und Restaurants mit. In **POLEN** mussten die Aktionswochen aufgrund der Pandemie vom April in den Juli verschoben werden, was sich jedoch nicht negativ auf die Beteiligung auswirkte, wie die Zahl von 310 Partnern aus Gastronomie und Handel zeigt.

In den **NIEDERLANDEN** boten auf DWI-Initiative hin mehr als 70 Fachhändler mehrmals „Quarantäne-Weinpakete“ zu verschiedenen Themen an, die sie individuell aus ihrem Sortiment bestückten. Zudem wurde der „Retailer Partnership Fund“ ins Leben gerufen, bei dem engagierte Fachhändler für kreative und erfolversprechende Promotionen mit deutschen Weinen eine finanzielle Unterstützung erhalten konnten. Die Zusammenarbeit mit der Großhandelskette für Hotel- und Gaststättenbedarf Hanos wurde mit verschiedensten Promotionen weitergeführt und mit der Online-Plattform Vivino eine Promotion zum Thema Frühlingsweine realisiert. An einer Online-Verkostung für die niederländische Gilde der Somme-

liers zu den Themen Riesling und Spätburgunder haben 38 Sommeliers teilgenommen. 2020 gab es zudem eine Neuauflage des erfolgreichen Gastro Cups in Zusammenarbeit mit der niederländischen Wine and Food Association. Bei diesem Wettbewerb werden deutsche Weine niederländischer Importeure prämiert, die sich besonders gut für den Einsatz in der Gastronomie eignen. Mit fast 200 eingereichten Weinen war die Resonanz auf den Wettbewerb sehr positiv. Die Siegerweine wurden dem Fachpublikum auf der Fachmesse *Wine Professional* an einem eigenen Stand und auch im Rahmen einer zentralen Masterclass vorgestellt.

German Wine Day in Moskau

Am 11. Februar 2020 konnte das DWI in **RUSSLAND** noch vor der Corona Pandemie einen *German Wine Day* in Moskau ausrichten, an dem 24 Aussteller insgesamt 144 Weine und Sekte aus neun deutschen Anbaugebieten präsentierten. Begleitet wurde die mit rund 300 Fachbesuchern sehr gut besuchte Tischpräsentation von drei Seminaren zu aktuellen Weinthemen.

Bei den russischen *Riesling Weeks* hat sich das DWI sehr erfolgreich auf den Handel konzentriert. Zwei nationale Handelspartner (Perekrestok und Okey) und fünf regionale Händler nutzten in ganz Russland bereitgestelltes Promotionsmaterial, was den Weinabsatz deutlich beförderte.



Unter dem Motto «Find Your German Wine – Der ultimative Workshop für Neuentdeckungen» organisierte das Deutsche Weininstitut vom 21.-22. September in den **SCHWEIZER** Metropolen Zürich und Bern einen Workshop für Fachbesucher aus dem Handel und der Presse mit ausgewählten deutschen Weinen, die noch nicht in der Schweiz vertreten sind. Sommelier-Weltmeister Marc Almert zeigte in einer geführten Verkostung seine Auswahl zu verschiedenen Fokusthemen wie „Prickelnder Auftakt-Sekt“ oder „Spannende Weißweine außer Riesling“. Im Anschluss hatten die Fachbesucher Gelegenheit, im Rahmen der freien Verkostung Weine von insgesamt 34 Produzenten aus acht verschiedenen Anbaugebieten zu verkosten oder auch für eine weitere Degustation anzufordern.

In den **USA** warb der Onlinehändler www.wine.com auf DWI-Initiative hin drei Monate lang für deutsche Weine, was auch in den sozialen Medien für Aufmerksamkeit sorgte und den Abverkauf um ein Vielfaches steigerte. Darüber hinaus haben die Handelsketten Flatiron und Binny's, flankiert von virtuellen Verkostungen durch Sommeliers, deutsche Weine ihres Sortiments promotet, was ebenfalls in den sozialen Medien große Beachtung fand.

Exklusiv für Mitglieder der GuildSomm wurde ein ausführlicher Online-Kurs über deutschen Wein erarbeitet und für die Sommelier-Vereinigung SommCon eine virtuelle Verkostung mit drei Winzern und Chris Poldoian als Moderator organisiert.

AKTIONSWOCHEN IN GASTRONOMIE UND HANDEL

In Deutschland rief das DWI 2012 die *WeinEntdecker*-Wochen ins Leben, an denen bundesweit jedes Jahr rund zweihundert Gastronomen und Händler ihren Kunden kreative und attraktive Aktionen rund um die deutschen Weine anbieten. Die neunte Auflage fand in diesem Jahr wieder in der ersten Septemberhälfte statt. Sehr erfolgreich entwickeln sich hier seit nunmehr vier Jahren die *Tage des offenen Weins*, die in zehn Metropolen zu einem vinophilen Spaziergang durch den lokalen Weinfachhandel einladen, wo es für fünf Euro drei Weine zu verkosten gibt. (www.weinentdecker-werden.de).



DWI-WEINKARTEN-CHECK

Mit dem Ziel, Gastronomen bei ihrer Weinauswahl zu unterstützen und den Weinumsatz zu steigern, bot das DWI 2020 einen kostenlosen Weinkarten-Check an. Zahlreiche Restaurants nutzten die Möglichkeit, ihre Weinangebotslisten einzusenden, um sie von den DWI-Experten analysieren zu lassen. Nach einer individuellen Bestandsaufnahme erhielten die Gastronomen gezielte Optimierungsvorschläge, insbesondere zur Sortimentsgestaltung und -kalkulation.

ERSTE „GERMAN WINE PROFESSIONALS“ GRADUIERT

DWI-Geschäftsführerin Monika Reule überreichte am 11. Januar 2020 den ersten 16 Absolventinnen und Absolventen des neuen Lehrgangs „German Wine Professional“ ihre Urkunden. Der anspruchsvolle 21-monatige, berufsbegleitende Ausbildungsgang, den das DWI in enger Kooperation mit den regionalen Gebietsweinwerbungen durchgeführt hat, umfasste 13 Module mit insgesamt 30 Schulungstagen in allen deutschen Anbaugebieten. Am Ende der Ausbildung standen eine zweitägige schriftliche Prüfung sowie eine mündliche und sensorische Abschlussprüfung vor zwei Fachjurys. Der Start der zweiten Runde dieses Ausbildungsgangs mit 20 Teilnehmern aus dem In- und Ausland wurde coronabedingt auf Februar 2021 verschoben.



Erste Absolventen des neuen Lehrgangs „German Wine Professional“

SEMINARWOCHE FÜR MASTERS OF WINE

Das renommierte Institute of Masters of Wine führte 2020 mit Unterstützung des VDP, der Stadt Neustadt und der Pfalzwein e.V. erneut gemeinsam mit dem DWI eine Seminarwoche für angehende Masters of Wine durch. Neben den Seminartagen wurde den Studenten ein abwechslungsreiches Programm, unter anderem mit der Generation Riesling, geboten. Damit ist es dem DWI gelungen, diese einflussreiche Zielgruppe langfristig an den Standort Deutschland zu binden.



DWI-Pressereise 2020 zum Thema Challenge of Climate Change – Besichtigung der „FACE“ Anlage an der Hochschule Geisenheim University

INFORMATIONSREISEN BEGEISTERN FACHLEUTE

Das DWI führte im vergangenen Jahr trotz der Corona-Pandemie 36 Multiplikatoren aus Presse, Gastronomie und Handel auf drei Informationsreisen zu Erzeugern in die deutschen Weinbaugebiete. Zusätzlich wurden zwei Reisen in Kooperation mit Betrieben der Weinwirtschaft mit 39 Teilnehmern ausgerichtet. Die aus verschiedenen Ländern stammenden Teilnehmer konnten sich im Rahmen der Informationsreisen persönlich über neue Weintrends und Entwicklungen im Weinland Deutschland sowie die regionalspezifischen Besonderheiten in den deutschen Weinbaugebieten informieren.

SOMMELIER-CUP 2020

Mit über 40 Weinfachleuten und Nachwuchskräften aus Gastronomie und Handel verzeichnete das DWI am 26. und 27. Januar einen neuen Teilnehmerrekord bei seinem Sommelier-Cup 2020. Das breit gefächerte Teilnehmerfeld brachte es zusammen auf insgesamt 10 Sterne und 290 Punkte im Gault Millau. Entsprechend spannend und hochklassig verlief der zweitägige DWI-Wettbewerb im Atrium Hotel in Mainz, aus dem Maximilian Wilm, Betriebsleiter und Sommelier des Kinfelts Kitchen&Wine aus Hamburg als Gewinner hervorging. Den zweiten Platz errang Sebastian Lübbert, Sommelier im Stuttgarter BIX Jazzclub, gefolgt von Patrick Wilhelm, Sommelier und Abteilungsleiter der Vinothek Bergstraße im Edeka Marco Jakobi e.K. in Bensheim. Die stolzen Sieger erhielten attraktive Geldpreise im Wert von insgesamt 3.250 Euro.



Aus der Arbeit der Deutschen Weinakademie (DWA)

WINE IN MODERATION PRÄSENTATIONEN AUF DEN WEINBAUTAGEN

Auf den regionalen Weinbautagen, die noch vor dem Lockdown an der Mosel, in Rheinhessen, in Franken und an der Nahe stattfanden, wurde das wichtige Thema Wine in Moderation (WiM) weiter kommuniziert, um Weinproduzenten für einen moderaten und genussvollen Weinkonsum sowie eine verantwortungsvolle Werbung zu sensibilisieren.

Wine in Moderation ist in der alkoholpolitischen Argumentation ein hohes Gut der Weinwirtschaft. Die Initiative ist 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 Wine in Moderation stets zu betonen. Daher sollte die Initiative von der gesamten Weinwirtschaft, das heißt von Weingütern, Kellereien, Handel und Gastronomie durch eine Mitgliedschaft unterstützt werden. Egal wie groß oder klein das Unternehmen ist – jedes WiM-Mitglied ist wichtig.



Prof. Dr. Worm (o.),
Prof. Dr. Rett

ÄRZTLICHE FORTBILDUNGEN IN ZEITEN VON CORONA

Um Medizinern kostenlose und zeitsparende Fortbildungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, werden über sogenannte CME-Portale (Continuing Medical Education) im Internet zertifizierte Kurse angeboten, in die auch Seminare der DWA integriert sind. Da das DWA-Symposium auf dem jährlichen Internistenkongress in diesem Jahr nicht stattfinden konnte, wurden kurzfristig die bestehenden CME-Kurse der DWA-Beiratsmitglieder Prof. Dr. Nicolai Worm und Prof. Dr. Rett verlängert. Sie informierten über „Wein & Diabetes“, „Evidenzbasierte Beurteilung gesundheitlicher Aspekte des Weins in postfaktischen Zeiten“ (Prof. Dr. Rett) sowie „Alkohol und Krebsrisiko“ (Prof. Dr. Worm) und standen bis weit in das Jahr 2020 zur Verfügung. Dass DWA-Beiratsmitglieder Teil von zertifizierten Ärzte-Fortbildungen sind, kann als Beleg für die sachgerechte und evidenzbasierte Arbeit der DWA angesehen werden.

NEUES SEMINAR DER DHBW HEILBRONN IN WEINSBERG

Zu den Informations- und Aufklärungsaktivitäten der DWA gehören insbesondere Seminare für Auszubildende und Studenten der weinaffinen Berufe. Nachdem die DWA seit Jahren in Berufsschulen angehende Winzer und Weintechnologen zu gesundheitsbezogenen Fragen aufklärt, wurden im August nun erstmals Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW Heilbronn) im Rahmen des ersten Studiengangs Wein, Technologie und Management darüber unterrichtet, dass Wein und Sekt nur mit Maß und Ziel genossen in eine moderne gesundheitsbewusste Lebensweise passen.

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. Dazu veranstaltete die DWA gemeinsam mit dem Deutschen Werberat im Oktober 2020 einen informativen Online-Workshop. Die Rechts- und Europawissenschaftlerin sowie Geschäftsführerin des Deutschen Werberates Frau Katja Heintschel von Heinegg und Frau Dr. Claudia Stein-Hammer (DWA) informierten anhand von praxisbezogenen Beispielen über rechtliche und selbstverpflichtende Regeln rund um die Weinwerbung.

DWA IM WINE INFORMATION COUNCILS

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 werden. Vom WIC regelmäßig durchgeführte Informationsveranstaltungen fanden 2020 online statt.

DWA-WEBSITE WEITERENTWICKELT

Auf der DWA-Website wurde im vergangenen Jahr ein neues Portal zu den gesellschaftspolitischen Aspekten der Weinkultur gestartet, das unter anderem über die neuesten Meldungen zu Diskussionen in der WHO, im EU-Parlament, der EU-Kommission oder im Bundestag informiert.

Des Weiteren erinnert eine neue Kolumne an Pioniere, die durch ihr aktives Handeln die Weinkultur über die Jahrhunderte geprägt oder weiterentwickelt haben.

Buch „Wein ist Kult“ von
DWA Beiratsmitglied
Dr. Rudolf Nickenig



WEIN UND GESELLSCHAFT

Im April 2020 erschien das von der Deutschen Weinakademie herausgegebene Buch „Wein ist Kult“ von Dr. Rudolf Nickenig (Beirat der DWA). Der Autor, der als Winzersohn und promovierter Ernährungswissenschaftler sein gesamtes berufliches Leben in der Weinbranche verbracht hat, setzt sich darin fachkundig mit den zahlreichen Facetten des Weinkonsums, der Weingeschichte und der Alkoholpolitik auseinander. Für detaillierte Fragen standen ihm mehrere Professoren aus dem wissenschaftlichen Beirat der Weinakademie als Interviewpartner zur Verfügung.

KOOPERATION MIT MINERALWASSER

In Form einer ideellen Partnerschaft ist die DWA eine Kooperation mit den Mineralbrunnen Schwollener, Fachinger und Selters eingegangen, um ein Zeichen für die sinnvolle Kombination von Wein und (Mineral-) Wasser zu setzen. Dabei wird gemeinsam kommuniziert, warum und wie die Kombination von Wein und Wasser bekömmlicher ist und weshalb dadurch (auch) gefährliche Promillespiegel im Blut vermieden werden. Außerdem wird thematisiert, dass bestimmte Trinkmuster, wie etwa Wein zur Mahlzeit und/oder in Kombination mit Wasser zu konsumieren, zu einem gesunden Lebensstil gehören.

Ausblick 2021

Das DWI wird in diesem Jahr versuchen, so viele bewährte Konzepte und Maßnahmen wie möglich – falls nötig angepasst an coronabedingte Beschränkungen – fortzusetzen. Für die Zielgruppen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, dem Weinfachhandel, der Gastronomie sowie für die Endverbraucher werden die Maßnahmen stetig weiterentwickelt.

So sollen etwa für die direkte Verbraucheransprache verstärkt Gelegenheiten oder Anlässe genutzt werden, bei denen sich bereits

möglichst viele potenzielle Weinkonsumenten in entspannter Atmosphäre aufhalten. Zudem sollen Podcasts und Hörfunk noch stärker eingesetzt werden, um mehr Endverbraucher auf emotionale Weise anzusprechen und für die Weine aus deutschen Regionen zu begeistern. Geplant ist zudem, neue Multiplikatoren wie Reise- und Lifestyle-Journalisten, Blogger oder Influencer intensiver in die Aktivitäten einzubinden und die sozialen Medien für die kommunikative Begleitung der vielfältigen DWI-Maßnahmen stärker zu nutzen.

Der Fachhandel soll durch innovative Aktionen als attraktive Weineinkaufsstätte positioniert werden. Bei der Gastronomie richtet sich der Blick im Inland vor allem auf die 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 LEH inklusive Discount werden ebenfalls weiter intensiviert und ausgebaut. Geplant sind Kooperationen mit möglichst vielen unterschiedlichen Handelspartnern auch auf regionaler Ebene, damit möglichst viele im LEH vertretene Weinerzeuger von der Arbeit des Gemeinschaftsmarketings profitieren können. Im Ausland wird insbesondere in den Ländern, in denen große Handelspartner den Weinabsatz dominieren, die Zusammenarbeit mit diesen Partnern verstärkt.



Kommunikation

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 sind für deutsche Journalistinnen und Journalisten drei Pressereisen und ein Presseseminar sowie drei Reisen mit Pressevertretern aus verschiedenen Zielmärkten geplant. Darüber hinaus werden aus einzelnen DWI-Auslandsmärkten weitere Medienvertreter und Influencer zu Informationsreisen in die deutschen Weinregionen eingeladen. In diesem Rahmen können sich die wichtigen Multiplikatoren vor Ort ein persönliches Bild von den Weinregionen und Erzeugern machen oder in Seminaren ihr Weinwissen vertiefen.



*DWI-Pressereise 2020:
Steillagen-Lese-Reise
in der Ortenau*

AUSGEZEICHNETE VINOHEKEN – DIE TOP 30 IN DEN DEUTSCHEN WEINREGIONEN

Im Rahmen des DWI-Kommunikationsschwerpunkts „Wein und Tourismus“ sollen in diesem Jahr gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen zum zweiten Mal 30 besonders stilvolle Vinotheken in allen 13 deutschen Weinregionen ausgezeichnet werden. Geplant ist, die ausgezeichneten Vinotheken in Text und Bild im Rahmen einer Broschüre und auf der Website des DWI vorzustellen und auch kurze Videos über die Betreiber und ihre Vinotheken zu drehen. Weinaffinen Touristen werden so zusätzliche Anreize und Anlaufstellen für einen Besuch der Regionen und die Verkostung regionaltypischer Weine geboten. Wie auch bei der Premiere des Wettbewerbs im Jahr 2016 soll die Auswahl der prämierten Vinotheken durch eine unabhängige Fachjury erfolgen.

HIGHLIGHTWOCHEN TASTE | LOVE | WEIN



Bereits seit Dezember 2020 präsentiert das DWI in seinen Highlightwochen unter dem Motto *TASTE | LOVE | WEIN* jeweils eine Woche pro Monat verschiedene Weinthemen auf seinen Online- und Social Media-Kanälen. Mit einem ansprechenden Infotainment aus Interviews, O-Tönen, Gewinnspielen, Rezepten und vielem mehr sollen noch bis Juni möglichst viele Verbraucher und neue Zielgruppen für die heimischen Wein begeistert werden.

Die Highlight-Themen für die erste Jahreshälfte 2021 lauten: #wokundwein (Januar), #musikfürdiezunge (Februar), #rieslingliebe (März), #kleinaberoho (April), #weinaktiv (Mai) und #weindesign (Juni).

ONLINE- UND SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN

Die Datenbank, die Daten von Weinerzeugern und Veranstaltungen rund um den Wein vereint, soll 2021 um den Exportbereich erweitert werden. Darüber hinaus dient sie als Basis für die mobile App, die Ende 2020 an den Start gegangen ist und über verschiedene digitale Kanäle aktiv beworben werden soll.

Die DWI-Podcasts mit anerkannten Experten finden auch 2021 eine Fortsetzung. Neben Weinwissen thematisiert Schulungsleiter Manuel Bretsch seit Ende 2020 auch weintouristische Schwerpunkte in den Regionen.

Die Reihe der Winzergeschichten ergänzt das DWI 2021 um weitere Stories und veröffentlicht sie in Deutsch und Englisch unter anderem auch in seinen Social Media-Kanälen. Dadurch soll das Interesse der Verbraucher auf den Weinbau und die Protagonisten hinter den Weinen gelenkt werden.



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 werden 2021 verstärkt zahlreiche Angebote zum Weintourismus im Veranstaltungskalender auf der Webseite zu finden sein und zusätzlich in der kostenlosen Broschüre „Wein erleben“ veröffentlicht. Ausgewählte kulturelle Veranstaltungen werden im Weinkulturkalender in einer dreimonatigen Vorschau online besonders hervorgehoben.

DWI-NEWSLETTER

Der Weinwirtschafts-Newsletter mit Ausschreibungen und aktuellen Informationen der Branche wird weiterhin dienstags 14-tägig an alle Abonnenten verschickt. Für die wichtige Zielgruppe der Weinändler und Gastronomen gibt es einen zusätzlichen, monatlich erscheinenden Newsletter, der über die branchenrelevanten DWI-Aktivitäten informiert. Registrierte Pressevertreter erhalten anlassbezogen aktuelle Presse-News in deutscher und englischer Sprache. Zudem haben zahlreiche Endverbraucher die im zweiwöchentlichen Rhythmus versendete „Oechsle-Post“ abonniert. An jedem zweiten Freitag im Monat werden zudem ausgewählte Artikel aus der nationalen und internationalen Online-Medienbeobachtung an Gremienmitglieder verschickt.



WERBUNG, WERBEMITTEL UND INFORMATIONSMATERIAL

Im Inland wird die 2019 gestartete Kommunikationskampagne fortgeführt, bei der die Herkunft der deutschen Weine als geschützte Ursprungsbezeichnungen im Mittelpunkt steht. Die Kampagne umfasst sowohl Anzeigen in Printmagazinen als auch Hörfunkspots in reichweitenstarken Sendern außerhalb der Anbauggebiete. Für die Anbauggebiete besteht auch weiterhin die Möglichkeit, sich mit einem eigenen gebietsspezifischen Motiv zu beteiligen. Geplant ist zudem eine gemeinsame Beilage in Medien wie der Süddeutschen Zeitung. Darüber hinaus werden Maßnahmen wie die *WeinTour* oder die *WeinEntdecker*-Wochen gezielt beworben. Das Werbe- und Informationsmaterial im DWI-Online-Shop wird insgesamt weiter ergänzt und auch wieder in einem gedruckten Werbemittelkatalog veröffentlicht.

MARKTFORSCHUNG

Um auch in diesem Jahr die Entwicklung der Weineinkäufe in Deutschland abzubilden, werden weiterhin die Daten des Haushaltspanels vom Marktforschungsinstitut Nielsen bezogen. Ebenso fortgeführt wird die Zusammenarbeit mit Wine Intelligence, das einen Überblick über das Marktgeschehen in den wichtigsten Exportmärkten gewährt. Die wichtigsten Ergebnisse der Marktbeobachtungen werden der Branche regelmäßig zur Verfügung gestellt. Weiterhin geplant ist außerdem eine Image- und Zielgruppenstudie für deutsche Weine sowie eine Evaluierung der Kommunikationskampagne.

Maßnahmen für Endverbraucher

WEINWANDERWOCHELENDE

Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen plant das DWI am letzten April-Wochenende 2021 wieder ein *WeinWanderWochenende*. Abhängig von den dann geltenden Coronabestimmungen soll die "Royale Weinwanderung" mit der Deutschen Weinkönigin unter Vorbehalt am 24.04.2021 an der Ahr stattfinden. In den Folgejahren wird sie dann in alphabetischer Reihenfolge der Anbaugebiete in den anderen Regionen fortgeführt. Parallel dazu gibt es ab 2021 erstmals auch „Königliche Weinwanderungen“ in den einzelnen Anbaugebieten mit den jeweiligen Gebietsweinköniginnen, die vor Ort koordiniert werden.

Am WeinWanderWochenende tragen die Gebiete dafür Sorge, dass an ausgesuchten Wanderstrecken möglichst viele Aktionen zum Thema „Genusswandern“ angeboten werden. Das DWI übernimmt die Dachkommunikation durch Pressemitteilungen und Online-Kommunikation und erstellt eine gedruckte Broschüre mit allen Aktionen.



Virtuelle Weinreise in 17 Shoppingmalls

DWI LÄDT IN 17 METROPOLEN ZUR VIRTUELLEN WEINREISE EIN

Es ist Teil der DWI-Strategie, vermehrt dort Weinerlebnisse mit Verkostungsmöglichkeiten zu schaffen, wo Endverbraucher in großer Zahl anzutreffen sind. Nachdem die neuen Verkostungsaktionen in Kombination mit der DWI-VR-Film-Präsentation 2020 – trotz Corona-Auflagen – in bundesweit 17 Shoppingmalls erfolgreich verliefen, soll die Aktion 2021 erneut in 17 Metropolen fortgeführt werden. Auf Sonderflächen in den jeweiligen Shoppingcentern wird dabei jeweils von Donnerstag bis Samstag eine moderne Verkostungstheke aufgebaut. Dort können die Besucher nach ihrem virtuellen Rundgang durch den Weinberg und Weinkeller verschiedene deutsche Weine verkosten. Die Technik spricht insbesondere die jüngere Zielgruppe und damit die Weintrinker von morgen an, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind.

WAHL DER DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN 2021

Am 18. und 24. September 2021 findet die Wahl der 73. Deutschen Weinkönigin in Neustadt an der Weinstraße statt. Das dreitägige Vorbereitungsseminar für die Bewerberinnen wird im August 2021 ebenfalls in Neustadt ausgerichtet. Wie gewohnt werden die beiden Wahl-Veranstaltungen vom SWR im Fernsehen und als Live-Stream im Internet übertragen. Die Deutschen Weinhoheiten nehmen pro Jahr mehrere hundert Termine im In- und Ausland wahr, die vom DWI koordiniert und organisiert werden. Zudem wird das Majestäten-Trio, wie 2020 begonnen, seine Aktivitäten auf den Social Media-Kanälen mit unterschiedlichen Formaten fortsetzen.

Weinpräsentationen auf Endverbraucher messen

In diesem Jahr plant das DWI wieder, auf wichtigen Endverbraucher messen im In- und Ausland die Weine und Besonderheiten der deutschen Weinregionen zu präsentieren. Dazu zählt hierzulande insbesondere die Wein- und Tourismusmesse *WeinTour*, die zum Ziel hat, sowohl die Bekanntheit heimischer Weine als auch das Image der Weinregionen als touristische Destinationen weiter zu fördern. Erstmals soll sie Anfang April in Berlin sowie im Oktober in Essen stattfinden. In München soll sie Mitte April zum dritten Mal gastieren und im November zum siebten Mal in Hamburg, wo sie zuletzt über 4.000 Besucher angezogen hat. Ebenfalls in Hamburg, München sowie in Düsseldorf wird es im Oktober und November 2021 auf den trendigen Endverbraucher messen *Eat&Style* unter dem Motto „Wine & Style“ erneut die Möglichkeit geben, eine Auswahl an heimischen Weinen zu verkosten.

In den Niederlanden haben die deutschen Weine im September ihren zweiten Auftritt auf der 50plus Messe für ältere Konsumenten in Utrecht. Mit etwa 100.000 erwarteten Besuchern an fünf Tagen gilt diese Messe als die größte weltweit für diese interessante Zielgruppe. Auf der *Haarlem Culinaire*, einem der größten Feinschmecker-Festivals in den Niederlanden mit 70.000 Besuchern, engagiert sich das DWI in diesem Jahr bereits zum siebten Mal. Zahlreiche Restaurants aus Haarlem und

GEPLANTE BETEILIGUNGEN AN ENDVERBRAUCHERMESSEN 2021

Messe	Zeitraum
Utrecht, Vakantieboers	07. – 11.04.2021
Amsterdam, Huishoudsbeurs	20. – 28.02.2021
München, WeinTour	17. – 18.04.2021
Street Food & World Food Festivals, Schweiz	Mai – September 2021
Berlin, WeinTour	10. – 11.04.2021
Almere, Libelle Zommerweek	13. – 19.05.2021
Kopenhagen, German Wine at Pressen	05.07.2021
Haarlem Culinaire	05. – 08.08.2021
Kopenhagen, German Wine at Pressen	06. – 09.08.2020
FEAST Shanghai	Sommer 2021
Utrecht, 50plus	14. – 18.09.2021
Turku, Food and Wine Fair	01. – 03.10.2021
Viini, ruoka & hyvä alämä Messe	22. – 25.10.2021
Hamburg, Eat&STYLE	23. – 24.10.2021
München, Eat&STYLE	06. – 07.11.2021
Düsseldorf, Eat&STYLE	27. – 28.11.2021
Stockholm, Stockholm Food & Wine	November 2021
Essen, WeinTour	23. – 24.10.2021
Hamburg, WeinTour	13. – 14.11.2021
Hertogenbosch, Margriet	13. – 14.11.2021
Düsseldorf, Eat&STYLE	27. – 28.11.2021

Umgebung werden dort den Besuchern mindestens einen deutschen Wein zu ihren exquisiten Gerichten vorstellen. In der zentralen Bar in der Mitte des Festivals gibt es ausschließlich deutsche Weine aus dem niederländischen Fach- und Lebensmittel Einzelhandel.

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

Fortgeführt werden 2021 auch die Weinpräsentationen für Frauen in den Niederlanden. Die wichtigsten Frauenmagazine „Libelle“ und „Margriet“ organisieren beide einmal jährlich eine Messe mit Trendprodukten für mehr als jeweils 80.000 Besucherinnen. Das DWI nutzt diese Plattformen seit Jahren, um diese kaufkräftige Zielgruppe für deutsche Weine zu begeistern, die aktuell in den niederländischen Supermärkten und im Fachhandel erhältlich sind.

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



GASTRO-CUP IN DEN NIEDERLANDEN UND BELGIEN

Aufgrund der positiven Resonanz in den Niederlanden findet 2021 der *Gastro-Cup* erstmals auch in Belgien statt. Mit der renommierten Zeitschrift „Ambiance“ wurde auch gleich ein passender Medienpartner gefunden.

2021 richtet das DWI das erste *WeinOktoberfest* in den Niederlanden aus. Die Veranstaltung soll vor allem Blogger und Influencer anziehen, denen ein Mix aus Präsentation, Wein-Speisen-Workshop und einem kleinen Kochkurs mit deutschen Spezialitäten zum Wein geboten wird. Sie sollen das facettenreiche neu erworbene Wissen mit ihren zahlreichen Followern teilen und sie für deutsche Weine begeistern.



GENERATION RIESLING ON SOCIAL MEDIA TOUR 2021

Angepasst an die zu erwartende Corona-Situation plant die Generation Riesling 2021 erneut zeitgemäße Aktionen für ein junges Publikum, insbesondere durch Social Media-Aktivitäten. Der Fokus liegt hier vornehmlich auf der Plattform Instagram. Um neue, junge Zielgruppen zu erschließen, sind weitere Kooperationen mit Influencern aus weinfremden Branchen geplant.



DEUTSCHLANDS WEINCHAMPION

Der 2017 erfolgreich mit dem Magazin „Der Feinschmecker“ initiierte Leser-Wettbewerb *WeinChampion* wird in diesem Jahr fortgeführt. Nach mehreren Vorrunden qualifizieren sich die Teilnehmer für das voraussichtlich in Frankfurt stattfindende Finale. Der Wettbewerb generiert alljährlich eine ausführliche Berichterstattung im Feinschmecker-Magazin und in weiteren Print- und Online-Medien. Zudem wird eine jüngere Zielgruppe über das Magazin „Foodie“ und soziale Netzwerke erreicht.

Engagement für Gastronomie und Handel

NEUES DWI-ENGAGEMENT IN TSCHECHIEN

Unser östliches Nachbarland Tschechien hat sich in den letzten Jahren zu einem interessanten Auslandsmarkt entwickelt, in den zuletzt deutsche Weine im Wert von rund fünf Millionen Euro exportiert wurden. Das DWI wird deshalb in diesem Jahr eine Studie über den tschechischen Weinmarkt erstellen und eine Weinbroschüre in tschechischer Sprache herausgeben. Zudem ist die Organisation einer Tischpräsentation mit deutschen Weinerzeugern inklusive Seminaren und Masterclasses geplant sowie die Einladung von tschechischen Fachbesuchern zu Informationsreisen nach Deutschland.



AUSBAU DER LEH VERMARKTUNGSKONZEPTE IM IN- UND AUSLAND

Die 2015 gestarteten Gespräche mit einzelnen LEH Key Accounts werden 2021 mit bestehenden und neuen Handelspartnern fortgeführt bzw. weiter ausgebaut. Vor allem der Kontakt zu den selbstständigen Einzelhändlern von Rewe und Edeka soll forciert werden. Die erfolgreichen Aktivitäten, die zu konkreten Mehrumsätzen bei den teilnehmenden Weinvermarktern führen, sollen zukünftig noch intensiver mit begleitenden Maßnahmen verzahnt werden. Dazu zählen beispielsweise Plakatwerbungen, Instore-Radio-Spots, Kundenmagazin-Anzeigen, Gewinnspiele oder Social Media-Aktionen. Großes Interesse besteht zudem seitens der Partner aus dem LEH und Getränkefachgroßhandel an Mitarbeiterschulungen und kulinarischen Weinabenden vor Ort, die das DWI mit Hilfe seiner Dozenten und den Weinmajestäten ausbauen wird.

AUSGEZEICHNETE WEINGASTRONOMIE

2014 zeichnete das DWI in Kooperation mit Selters Mineralwasser erstmals Restaurants aus, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment von Qualitätsweinen aus unterschiedlichen Anbaugebieten heraushoben und zudem eine gute Beratung und innovative Aktionen rund um die heimischen Weine anboten. Dieser erfolgreiche Wettbewerb wird auch 2021 wieder mit dem Ziel stattfinden, insbesondere außerhalb der Anbaugebiete weitere Restaurants zu animieren, mehr Qualitätsweine aus deutschen Anbaugebieten ins Sortiment zu nehmen und Endverbrauchern zu zeigen, welche Restaurants ein breites Angebot an Weinen deutscher Herkunft führen. Seit 2020 ist neben Selters auch das Magazin „Der Feinschmecker“ Partner des Wettbewerbs. Zur kommunikativen Unterstützung der Preisträger werden wie bereits im vergangenen Jahr zusätzliche Videoportraits mit jeweils einem Juror vor Ort erstellt.

GASTRONOMIE- UND HANDELSKAMPAGNEN

Die weltweiten Promotionswochen im Handel und der Gastronomie werden 2021 in zwölf Auslandsmärkten des DWI durchgeführt. Die Werbeaktionen unterstreichen die Qualität und Vielseitigkeit der Rebsorte Riesling vor allem in Kombination mit Speisen, haben aber auch andere Rebsorten wie Silvaner, Spät-, Grau- und Weißburgunder sowie deutschen Sekt im Fokus. Die Promotionen werden in den einzelnen Ländern in unterschiedlichen Formaten und mit unterschiedlicher Dauer durchgeführt.



FACHHANDELSPREIS DES DEUTSCHEN WEININSTITUTS

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

“THE OTHER GRAPES FROM GERMANY“

Dem DWI und den Betrieben der deutschen Weinwirtschaft ist es in einigen Auslandsmärkten mittlerweile insbesondere bei den Zielgruppen Handel, Gastronomie und Medien gelungen, den deutschen Riesling als internationale Benchmark für diese Sorte zu etablieren. In vielen Ländern wächst nun von Seiten der Fachleute das Interesse an weiteren Weinen aus Deutschland. Diesen Trend greift das DWI mit Verkostungen und Seminaren auf, bei denen zum Beispiel die Burgunder, Roséweine, Sekte, Silvaner oder spannende Weintrends im Fokus stehen.

INTERNATIONALE WEINAKTIONSWOCHEN 2021

Land	Zeitraum	Titel
Japan	01.04. – 31.07.2021	German Wine Weeks
Finnland	Mai 2021	Riesling & Pinot Noir Weeks
Niederlande	28.05. – 13.06.2021	Riesling Weeks
Dänemark	Juni 2021	Riesling Weeks
Hongkong	Juni 2021	Riesling Weeks
Norwegen	Juni 2021	13, the lucky number
Schweden	Juni 2021	Riesling Week
Polen	Juli 2021	Riesling Week
Russland	7. – 30.08.2021	Riesling Weeks
China	01.07. – 30.08.2021	Riesling Weeks
Taiwan	Juli 2021	Riesling Week
Kanada	01.07. – 31.07.2021	31 Days of German Riesling
Großbritannien	01.07. – 31.07.2021	31 Days of German Riesling

Nationale und internationale Fortbildungsveranstaltungen

SCHULUNGEN UND WEINSEMINARE

Das Deutsche Weininstitut plant 2021 wieder rund 200 Seminare und Schulungen für circa 4.000 Fach- und Führungskräfte aus Gastronomie, Handel und Weinwirtschaft. Das umfangreiche Programm reicht vom Basisseminar für Einsteiger über mehrtägige Weinsensorik-Seminare bis hin zu dem 20-monatigen Ausbildungsgang „German Wine Professional“.

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

ONLINE-SCHULUNGEN

Ab März dieses Jahres startet das DWI erstmals eine Online-Seminarreihe mit renommierten Weinexperten. An jedem ersten Donnerstag im Monat stellen sie typische Weine aus einem der 13 Anbauggebiete vor, die im Vorfeld von den Teilnehmern bei Fachhändlern bundesweit bestellt werden können. Dabei besprechen die Experten keine konkreten Weine, sondern einzelne Weintypen wie etwa einen halbtrockenen Riesling Kabinett von der Mosel. Die teilnehmenden Fachhändler stellen dafür individuelle Pakete mit den passenden Weinen aus ihrem jeweiligen Sortiment zusammen, die das DWI bundesweit bewirbt.

Ein weiteres Online-Seminar mit dem Titel „Video-Marketing für Händler und Erzeuger“ schult am 15. April Interessenten über geeignete Kommunikationskanäle für Online-Weinverkostungen und wie diese erfolgreich umgesetzt werden können.

SOMMELIER SUMMER CLASS VII

Die erfolgreiche Sommelier Summer Class soll in diesem Jahr zum siebten Mal für rund 60 Sommeliers aus aller Welt stattfinden. Nach einer intensiven Vortragsreihe an der Hochschule Geisenheim University schließen sich informative Reisen in drei deutsche Anbauggebiete an.



TEACH THE TEACHER & GERMAN WINE ACADEMIES

Ein englischsprachiges Seminarprogramm mit dem Titel „Teach the teacher“ soll in diesem Jahr für ca. 40 ausländische Ausbilder auf dem Weincampus Neustadt/Weinstraße in der Pfalz starten. Neben Seminaren, Workshops und Vorträgen werden die Teilnehmer auch in kleinen Gruppen die deutschen Anbauggebiete besuchen. Dabei erfahren die wichtigen Multiplikatoren die neuesten Trends aus dem Weinland Deutschland, die sie in ihrem Unterricht weitergeben können.

Des Weiteren werden 2021 zwei mehrtägige „German Wine Academy“-Kurse zum einen für internationale und zum anderen speziell für chinesische Weindozenten durchgeführt. Hier müssen die Teilnehmer abschließende Tests absolvieren, die dazu beitragen sollen, dass sie einmal in ihren Märkten Sommeliers, Importeure oder Fachhändler umfassend über deutsche Weine schulen können. Ein solches Schulungsprogramm hat das DWI in China bereits erfolgreich etabliert.

DWI FOREN

Die Foren des DWI haben sich zu festen Terminen in der Weinbranche entwickelt.

Aufgrund der dynamischen Exportentwicklung in den skandinavischen Ländern plant das DWI in diesem Jahr erstmals ein *DWI Forum Skandinavien*, dessen Termin abhängig von der Coronasituation festgelegt wird.

Vom 19. bis 20.02.2021 soll planmäßig das *DWI Forum Kultur & Wein* in Bad-Neuenahr Weingästeführern aus allen Anbaugebieten bereits zum zwölften Mal eine Plattform zum gegenseitigen Informationsaustausch und zur Weiterbildung bieten.

Das *DWI Forum Export* findet am 17. Juni 2021 in Oppenheim statt – falls erforderlich auch in Form von Online-Schulungen. Aufgrund der großen und ausschließlich positiven Resonanz der über hundert Teilnehmerinnen und Teilnehmer plant das DWI gemeinsam mit dem Weincampus Neustadt sein zweites *DWI Forum Markt & Wein*. Dieses wird am 22. April 2021 als Online-Veranstaltung stattfinden.

Das alljährliche *Forum der Generation Riesling* soll im November 2021 in Württemberg stattfinden.

Zum zweiten Mal ist dieses Jahr das *Forum Wein & Wissen* im DLR in Oppenheim geplant, auf dem Mitarbeiter aus Handel, Gastronomie und dem Schulungssektor ihre vorhandenen Weinkenntnisse vertiefen können.



DWI Forum Kultur & Wein

Forum Kultur & Wein	19.-20.02.2020
Forum Markt & Wein	22.04.2021
Forum Export	17.06.2021
Forum Generation Riesling	11.11.2021
Forum Wissen & Wein	noch offen
Forum Skandinavien	noch offen

IMPORTERS' MEETINGS

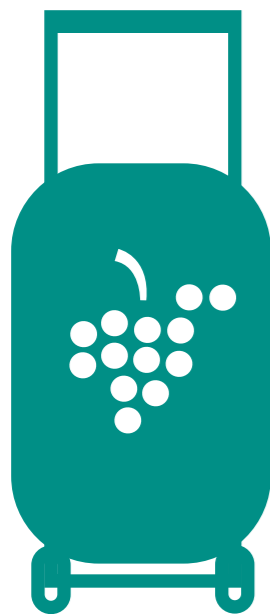
Das DWI plant, 2021 in vielen Auslandsmärkten wieder Treffen mit möglichst vielen Importeuren und Distributoren deutscher Weine zu organisieren, um ihnen den Maßnahmenkatalog des DWI vorzustellen und mögliche Aktionen mit ihnen abzustimmen.

MATCHMAKING TRIP

Im Sommer 2021 wird das DWI voraussichtlich 15 internationale Importeure nach Deutschland einladen, die Interesse an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten haben. Exportinteressierte Erzeuger können zwei Weine zur Vorverkostung einreichen, die den Importeuren zur Entscheidungsfindung dienen, mit wem sie sich zu einem persönlichen Meeting treffen möchten. Im Rahmen der Reise finden auch Besuche in den Anbaugebieten statt, so dass die Gäste ihr Weinwissen über die besonderen Produktionsbedingungen und Terroirs im Weinland Deutschland weiter vertiefen können.

FÖRDERUNG VON KOOPERATIONSREISEN

Zur Unterstützung exportierender Weingüter bietet das DWI 2021 erneut finanzielle Unterstützung bei Kooperationsreisen für internationale Fachleute aus Gastronomie und Handel an. Fester Bestandteil ist ein ca. einstündiger Vortrag seitens des DWI zu den neusten Zahlen und Fakten rund um den deutschen Wein. Seit Ende 2018 können auch inländische Großhändler bei der Durchführung von Informationsreisen in die Anbaugebiete gefördert werden. Die Unterstützung ist, wie auch bei den ausländischen Reisen, an verschiedene Bedingungen geknüpft.



FACHINFORMATIONSPREISEN FÜR HANDEL UND GASTRONOMIE

Das bewährte Konzept der Fachinformationsreisen für internationale Multiplikatoren aus dem Handel und der Gastronomie in die deutschen Anbaugebiete soll 2021 fortgeführt werden. Besonders bewährt hat sich die Kombination der Reisen mit Weinveranstaltungen von überregionaler Bedeutung.

EXPORTBERATUNG

Der Bedarf an Beratung für die verschiedensten Exportthemen steigt ständig. Das DWI steht den exportinteressierten Betrieben gemeinsam mit seinen Agenturen im Ausland auch 2021 für Einzelberatungsgespräche zur Verfügung. Darüber hinaus wird das gemeinsam mit der IHK Trier geführte Exportportal weiter aktualisiert, das alle exportrelevanten Daten, von Darstellungen der jeweiligen Marktsituation über wichtige Adressen bis hin zu aktuellen Fragen der Exportabwicklung enthält. Zudem gibt es parallel zum DWI-Forum Export im Juni 2021 die Möglichkeit, in direkten Gesprächen mit den Leitern der DWI-Auslandsagenturen individuelle Exportangelegenheiten zu besprechen.

Messen und Präsentationen

CHEF-SACHE DÜSSELDORF

Das DWI soll 2021 wieder auf dem größten und bedeutendsten Gastronomie-Symposium im deutschsprachigen Raum vertreten sein, der Messe *Chef-Sache* im Areal Böhler in Düsseldorf. Sie bietet jährlich ein Netzwerkforum für über 3.300 Branchenentscheider, darunter rund 160 Sterneköche sowie Unternehmen und Dienstleister aus der Gastronomie- und Hotelbranche. Durch die Ausweitung des Themas Wein ist in den letzten Jahren die Anzahl von F&B-Managern und Sommeliers auf der Messe deutlich gestiegen.

VORAUSSICHTLICHE DWI-BETEILIGUNGEN AN FACHMESSEN 2021

Messe	Zeitraum
Foodex, Tokio	09. – 12.03.2021
Chengdu Wine Fair	März 2021
Vinexpo Paris	14. - 16.06.2021
Chef-Sache, Düsseldorf	26. – 27.09.2021
Turku Wine Fair, Finnland	02. – 04.10.2021
ProWine China, Shanghai	November 2021
Horeca Expo, Ghent	21. – 25.11.2021
Somm360, Quebec	November 2021

PRÄSENTATIONEN AUF FACH- UND ENDVERBRAUCHERMESSEN IM AUSLAND

Sollte die Entwicklung der Pandemie es zulassen, beteiligt sich das DWI 2021 wieder an einer Vielzahl von Messen rund um den Globus. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) organisiert das DWI zudem den deutschen Gemeinschaftsstand auf der *Vinexpo* in Paris und in Hongkong sowie der *ProWine China* in Shanghai. Dort sind neben permanenten Verkostungszonen zahlreiche Tastings und separate Seminare zu aktuellen Weinthemen geplant.

INTERNATIONALE TISCHPRÄSENTATIONEN 2021

Stadt	Zeitraum
Helsinki	29.03.2021
Warschau	08.04.2021
Hongkong	Mai 2021
Zürich	Mai 2021
Guangzhou	21.06.2021
Moskau	Juni 2021
Hangzhou	23.06.2021
Utrecht	21.06.2021
Beijing	25.06.2021
Antwerpen	06.09.2021

PRÄSENTATIONEN MIT DER GENERATION RIESLING 2021

Stadt	Zeitraum
München	04.07.2021
Hamburg	23.08.2021
Berlin	noch offen
Buchmesse Frankfurt	20. - 22.10.2021

PRÄSENTATIONEN MIT WEINERZEUGERN

Die international erfolgreichen Tischpräsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren tragen seit vielen Jahren dazu bei, die Positionierung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. Die Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien schätzen neben der Möglichkeit, die Erzeuger persönlich kennenzulernen, das breite Angebot an regionaltypischen Rebsorten, das neben Riesling, Silvaner oder den weißen und roten Burgundersorten auch Winzersekte umfasst. In 2021 sind die Präsentationen in 14 Metropolen rund um den Globus geplant.

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.

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 2021 stattfinden. Ziel des Mundus Vini East ist es, über 500 deutsche Weine von überwiegend osteuropäischen Juroren verkosten zu lassen und die siegreichen Weine in die Marketingaktivitäten des DWI in Osteuropa einzubinden. Die Termine werden noch bekannt gegeben.

JF HILLEBRAND

2021 wird die 2019 vereinbarte strategische Partnerschaft zwischen dem DWI und der JF Hillebrand Deutschland GmbH fortgeführt. In diesem Rahmen unterstützt der internationale Dienstleister für Getränkelogistik das DWI als offizieller Kooperationspartner und profitiert im Gegenzug davon, seine Kompetenzen in der internationalen Weinlogistik noch stärker in der Weinbranche bekannt zu machen.

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS

Das Deutsche Weininstitut ist seit 2008 Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus und stellt dadurch sicher, dass das Thema deutsche Weine bei den weltweiten Marketingaktivitäten der DZT berücksichtigt wird, insbesondere auf der vielbesuchten Webseite der DZT. Für das DZT-Themenjahr 2021, das unter dem Motto "German.Local.Culture" steht, ist eine engere Zusammenarbeit in verschiedenen Bereichen geplant.



DEUTSCHES BROTINSTITUT

Im Rahmen einer Kooperation zwischen DWI und dem Deutschen Brotinstitut ist im Januar 2020 eine B2B-Broschüre erschienen, die Bäckereien oder Winzern helfen soll, Veranstaltungen rund um das Thema Brot und Wein zu organisieren. Kernstück der Broschüre ist eine Pairing-Tabelle für die optimale Kombination der verschiedenen Wein- und Brotsorten. Im Dezember folgte außerdem noch eine B2C-Broschüre zum gleichen Thema.

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.

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.

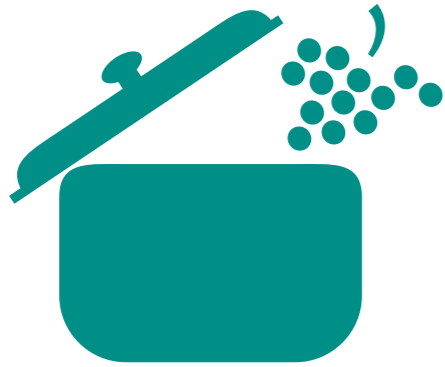


BERLINALE

Sofern die Berlinale im gewohnten oder auch in einem geänderten Format stattfinden kann, 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 dann auch die bewährte Fachhandelsaktion, bei der die Kino-Besucher mit ihrer Eintrittskarte einen Rabatt beim Kauf eines Berlinale-Weinpakets mit einer Kollektion deutscher Weine erhalten.

WINE SAVES LIFE

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



EXCELLENCE KOCHSCHULEN

Die bestehende Kooperation mit den *Excellence Kochschulen*, einem Verband von 15 Premiumkochschulen, wurde bis zum Frühjahr 2021 verlängert. Sie nehmen bis dahin die Themen „Asiatische Küche trifft Riesling & Co“ und „Grillen & Wein“ in ihr Kursprogramm auf.

Deutsche Weinakademie (DWA)

WINE IN MODERATION – NATIONAL UND INTERNATIONAL

Die mittlerweile etablierten DWA-Seminare in Berufsschulen und Universitäten mit weinaffinen Ausbildungsgängen werden 2021 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 und zu aktivieren, wird die Umsetzung von WiM im weinwirtschaftlichen Alltag national verstärkt. Außerdem wird weiterhin intensiv um die WiM-Mitgliedschaft geworben und deutlich gemacht, dass sie ein existentielles Anliegen der Weinbranche ist.

Des Weiteren plant die DWA, in diesem Jahr mit einem Informationsstand auf der ProWein in Düsseldorf und den AgrarTagen in Nieder-Olm präsent zu sein. Sofern diese Messen stattfinden, wird die DWA dort insbesondere über die WiM-Teilbereiche „Bewusster Weinkonsum“, „Benefits und Risiken des Weintrinkens“, „Mineralwasser als optimaler Weinbegleiter“ sowie „Verantwortungsbewusste Werbung“ 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 Online-Seminare soll diese Informationsreihe in diesem Jahr weitergeführt und etabliert werden.

WISSENSCHAFTLICHE VERANSTALTUNGEN

Die DWA ist erneut auf dem Kongress der Inneren Medizin 2021 in Wiesbaden mit einem eigenen Symposium vertreten. Dort werden führende Forscher die Internisten auf hohem wissenschaftlichen Niveau zum interessanten Thema „Einfluss von Wein auf Fettstoffwechselstörungen“ informieren.



 **WINEinMODERATION**
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

HERAUSGEBER:
Deutsches Weininstitut GmbH

info@deutscheweine.de
www.deutscheweinkoenigin.de
www.deutscheweine.de