



Informationsveranstaltung Württembergischer Weinwirtschaft

Das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein

**Vortrag von Monika Reule
Geschäftsführerin, DWI
17. April 2009**



Das Gemeinschaftsmarketing für dt. Wein

Gliederung

1. Das DWI in Kürze
2. Die Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 – 2012
3. DWI-eigene Maßnahmen
4. Kooperationsmaßnahmen
5. Die europäische Initiative „Wine In Moderation“
6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketing



1. Das DWI in Kürze

- Gemeinschaftseinrichtung der deutschen Weinwirtschaft
- **Aufgabe:**
Förderung der Qualität und des Absatzes von Weinen aus allen 13 deutschen Anbaugebieten durch wettbewerbsneutrale Marketingmaßnahmen im In- und Ausland



2. Das DWI in Kürze

Wichtigste Maßnahmen (In- und Ausland)

- Marktforschung
- Marktberichterstattung
- Exportberatung
- Imagekampagnen
- Erstellung von Infomaterialien
- Allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Informationsreisen für Multiplikatoren
- Beteiligung an Messen und Ausstellungen
- Eigene Veranstaltungen/Beteiligung an Veranstaltungen
- Durchführung von Schulungen und Seminaren



1. Das DWI in Kürze

Organisation

- rund 40 Mitarbeiter/innen in Mainz (DWI, DWF, DWA)
- Tätigkeit im Inland sowie in 15 Auslandsmärkten, überwiegend mit eigenen Informationsbüros (z.B. AHKs)
- z. Zt. Belgien, Dänemark, Finnland, Großbritannien, Irland, Japan, Kanada, Niederlande, Norwegen, Polen, Russland, Schweden, Schweiz, Südkorea, USA
- in 2009 geplant: China



1. Das DWI in Kürze

Finanzierung:

- über Deutschen Weinfonds (DWF)
- Erhebung von Abgaben bei Erzeugern und Abfüllern
- Grundlage: § 43 des Deutschen Weingesetzes
- Gesamtvolumen des DWF je nach Erntemenge ca. 10 Mio. €
- rund 60% aus Flächenabgabe und 40% aus Handelsabgabe



2. Strategie

Basis:

Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Ziel:

- Stärkung des Images und der Position der deutschen Weine als qualitativ hochwertige Produkte im internationalen Wettbewerb im In- und Ausland
- Förderung des Absatz im Mittel- und Hochpreissegment



2. Strategie

Zielgruppen:

- Medien
- Gastronomie
- Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel
- Endverbraucher
 - gut situierte, aktive, moderne, genuss- und kulturorientierte Menschen

Schwerpunktregionen:

- Ausland: 15 Auslandsmärkte (+ China in 2009)
- Inland: Berlin, Köln, Hamburg und München



2. Strategie

Wege zum Ziel:

- Durchgängige, verzahnte Konzepte / Maßnahmen
- Einheitliche Kommunikationsbotschaften
- Nutzung von Kooperationen und strategischen Partnerschaften

Drei Kommunikationsbotschaften:

1. Einzigartigkeit bestimmter deutscher Rebsorten
2. Wein und Tourismus
3. Wein als Teil unserer Kultur und eine modernen Lebensstils



2. Strategie

1. Einzigartigkeit bestimmter deutscher Rebsorten

- Generell im Ausland: Riesling und Spätburgunder
- Generell im Inland: Riesling, Spätburgunder, Grau- und Weißburgunder – Betonung regionaler Leitrebsorten
- Speziell in 2009: Silvaner (aus Anlass des 350jährigen Jubiläums)

2. Wein und Tourismus

- Generell im Ausland: „Weinland Deutschland“
- Generell im Inland: „Wein aktiv erleben“
- Speziell in 2009: „Wandern, wo der Wein wächst“



2. Strategie

3. Wein als Teil unserer Kultur und eines modernen Lebensstils

- Generell: Wein in Verbindung mit Kunst -/ Kulturereignissen (z.B. Berlinale mit W ürttemberger Wein, Sommerfest Bundespräsidenten)
- Speziell in 2009: Lebensstil
 - Weine mit moderatem Alkoholgehalt (z.B. DLG-Sonderpreis, ProWein 2009)
 - Moderater Weinkonsum (Wine in Moderation)



3. DWI-eigene Maßnahmen

- Konzept Riesling-Strandbar / Lounge
- Das WeinSensorium
- Konzept „Generation Riesling“ / „Riesling Fellowship“
- Riesling & Co. – Veranstaltungen
- Presse- und Informationsreisen
- Marktforschung
- Maßnahmen in Gastronomie und Handel



3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Strandbar - Konzept

- Pilotprojekt 2008 in HH (im Lago Bay Beach Club)
- Lief über den ganzen Sommer (Mai bis September)
- Bei schönem Wetter 4000 – 5000 Gäste / Tag
- Separate, eigens gestaltete Riesling-Strandbar
- Riesling-Weine aus den deutschen Anbaugebieten
- Geschultes Personal berät Gäste
- Große Auftaktveranstaltung
- Fünf weitere Veranstaltungen für Presse, Endverbraucher und Weinprofis

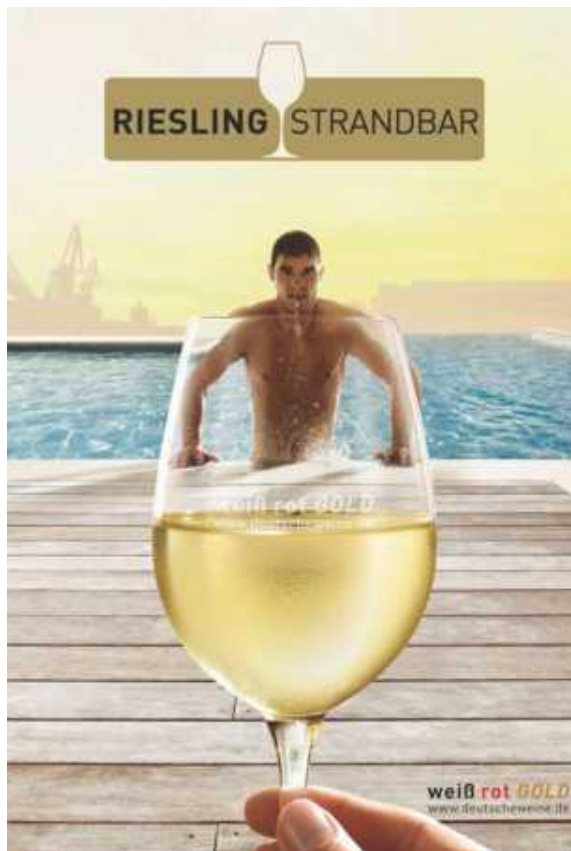
3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Strandbar - Konzept



3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Strandbar - Werbung



RIESLING STRANDBAR

RIESLINGSOMMER

Ein international renommiertes Stück deutscher Weinkultur feiert sein Comeback: Der Riesling! Er ist die Nr. 1 unter den deutschen Rebsorten und bringt, sagen Experten, die Ergebnisse in kühleren Gegenden. Ein Grund mehr, ihn hier am Elbstrand zu präsentieren. Freuen Sie sich darauf, vor imposanter Kulisse einen einzigartigen Genuss zu erleben!

Der Riesling hat in Deutschland eine Jahrhunderte lange Tradition. Seit seiner ersten Erwähnung im 15. Jahrhundert förderten Fürsten und Klöster den Riesling-Anbau, so dass durch hohen Wirtensatz immer bessere Qualitäten erreicht wurden. Der Riesling wächst heute in allen deutschen Anbaugebieten und nimmt eine Rebfläche von mehr als 21.000 Hektar in Anspruch.

Riesling, sagen die Winzer, besitzt die Fähigkeit, den Charakter der jeweiligen Lage besonders gut zum Ausdruck zu bringen. So lässt sich schon an Aromenunterschieden die Herkunft von kargen Schieferböden (Wefel, schweren Lehm-Lössböden (Zinsel) oder trockenem Buntsandstein (Aprikosen-Aromen) erschließen. Umgekehrt finden Sie bei uns garantiert den richtigen Riesling für Ihre Stimmungslage. Rieslingweine sind ideale Sommer- und Spätweine. Fruchtig, frisch, elegant und nicht zu süß. Entdecken Sie ihre unvergleichliche Geschmacksvielfalt selbst, wir beraten Sie gern!

weiß rot GOLD
www.deutscheweine.de

weiß rot GOLD
www.deutscheweine.de

3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Strandbar - Veranstaltungen (u.a.)

- Charakterköpfe und Charakterweine (Presse)
- Rieslingtreff (Sommeliers)
- Geführte Weinproben (Endverbraucher)





3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Strandbar – Fazit /Ausblick 2009

„Mit der Riesling-Strandbar hat der Wein in unserem Beach-Club einen sehr viel höheren Stellenwert erhalten. Das Zusatzangebot an Rieslingen wird von den Gästen sehr gut angenommen, bereits in den ersten zwei Monaten wurde mehr Wein verkauft als im gesamten Jahr zuvor. “

Bahman Moaiyeri , Betreiber des Lago Bay,
(Trink Time 4/2008)

Ziel 2009: Berlin, Hamburg, Köln, München



3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Lounge - Konzept

- Vom 1. Oktober bis 31.12.2008 im Copper House in Hamburg (wird jetzt in Eigenregie weitergeführt)
- Separate, eigens gestaltete Rieslingbar
- Riesling-Weine aus den deutschen Anbaugebieten
- Geschultes Personal berät Gäste
- Medienwirksamer Eröffnungsevent

3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling-Lounge - Konzept





3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling Lounge - Werbung

- Bewerbung der Riesling-Lounge in Hamburger Programm- und Filmkunstkinos
- Laufzeit: 13 Wochen (ab 1. Oktober 2008)
 - 11 Kinos – 18 Leinwände
 - Kontakte im Zeitraum (IVW -geprüft): 153.136



3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling Lounge – Ausblick 2009

- „Die Rebsorten– Lounge (Riesling, Spätburgunder, Silvaner, Trollinger etc.) erobert die Städte“
- Ziel 2009: Berlin, Hamburg, Köln, München



3. DWI-eigene Maßnahmen

WeinSensorium – Konzept

- Wanderausstellung
- Vom 24.10. – 02.11. vor dem Berliner Hauptbahnhof
- Unter Schirmherrschaft des BMELV (auch in 2009)
- Auf 400 m² „Wein mit allen Sinnen erleben“ im Rahmen eines Erlebnisparcours
- Wein-Lounge lädt zum Probieren und Diskutieren ein
- Abendveranstaltungen für geladen Gäste

3. DWI-eigene Maßnahmen

Das WeinSensorium - Impressionen



Mehr als 5000 Besucher!



3. DWI-eigene Maßnahmen

WeinSensorium - Impressionen



weiß rot GOLD
www.deutscheweine.de



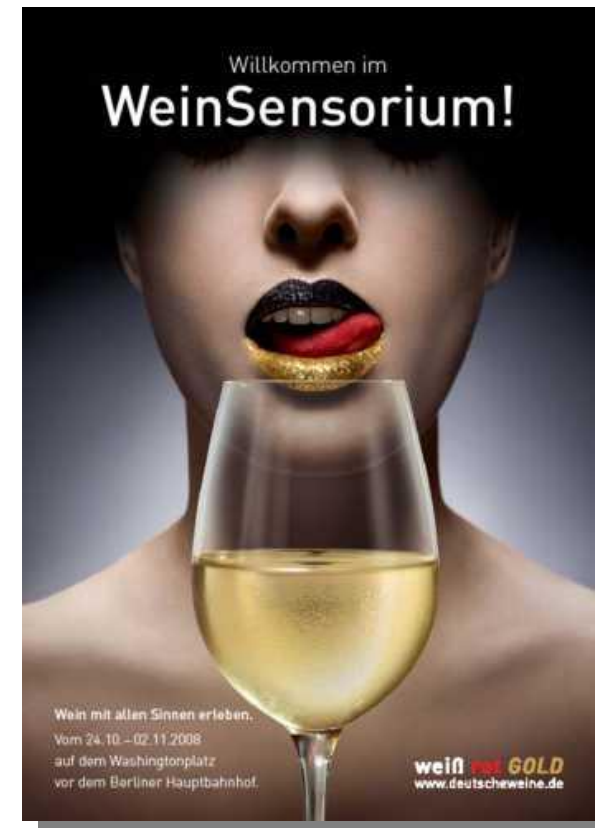
3. DWI-eigene Maßnahmen

WeinSensorium – Werbung

- Kinospot
 - Laufzeit: 13 Wochen
 - 38 Kinos – 76 Leinwände
 - Kontakte im Zeitraum (IVW-geprüft): 478.232
- Plakate, Postkarten
- Medienkooperation mit
- Berliner Tagesspiegel

in 2009 in Leipzig, Köln

WBV Württemberg



17.04.09, MR



3. DWI-eigene Maßnahmen

Konzept „Generation Riesling“

- Schaffung Pools hervorragend ausgebildeter, international ausgerichteter junger Verantwortungsträger in der deutschen Weinwirtschaft
- „Riesling“ nur beispielhaft für deutsche Trendsorte
- Mitglieder können auch auf andere Rebsorten setzen
- Durchführung von Veranstaltungen im In - und Ausland, die helfen, ein junges und modernes Image des deutschen Weins zu fördern (in 2008: in England, Irland, Japan, England und Hamburg)

3. DWI-eigene Maßnahmen

Konzept „Riesling Fellowship“

- Weinpräsentationen in Kombination mit Fachvortrag für exklusiven Kreis von Weinsachverständigen
- mit Unterstützung der deutschen Botschaften
- Imagebildung für deutschen Wein
- Sehr erfolgreich in England
- Ab 2009: Riesling Fellowship
 - Europa (Brüssel)
 - Asien (Tokio)
 - Amerika (New York)

The German Ambassador



3. DWI-eigene Maßnahmen

Riesling & Co. Veranstaltungen - Konzept

Weinpräsentationen für Fachleute / Importeure
(Endverbraucher)

- 2009: Silvanertisch
- Tourdaten 2009:
 - April: Kopenhagen, Oslo
 - Mai: Kanada, Japan,
Schweden, Finnland
 - Juni: Amerika, Irland
 - September/Oktober:
Belgien, Niederlande



3. DWI-eigene Maßnahmen

Presse und Informationsreisen

- in 2009 rund 40 internationale und nationale Reisen für Multiplikatoren aus Medien, Handel und Gastronomie geplant

Pressereise Württemberg



WBV Württemberg



Steillagen-Weinlese am Mittelrhein

17.04.09, MR

3. DWI-eigene Maßnahmen

Medienresonanz

DWI-Zitate 2008 in:
Tageszeitungen und
Magazinen:

6400 Artikel

110 Mio. Auflage

Internet:

1200 Online-Publikationen

TV und Hörfunk:

Über 150 Beiträge

WBV Württemberg





3. DWI-eigene Maßnahmen

Marktforschung 2009

- GfK-Haushaltspanel
- Wein und Tourismus
- Deutsche Weine in der Gastronomie
- Weinbezeichnungen
- Image deutscher Weine in Japan
- Image deutscher Weine in Kanada

3. DWI-eigene Maßnahmen

Maßnahmen in / für Gastronomie und Handel

- Gastronomie-Wettbewerb in HH, B, M, K, Niederlanden und Belgien
- Gastronomiewochen in Amerika und Japan
- DWI-Genießergipfel und Generation Riesling in der Trendgastronomie
- Workshops für Weinprofis aus Gastronomie u. Handel
- DWI-Schulungen
- Handelspromotionen (Schwerpunkt Ausland, Berlinale, Dallmayr)



3. DWI-eigene Maßnahmen

Maßnahmen in / f ür Gastronomie und Handel



Der Gastronomie-Wettbewerb *weiß rot Gold*

- im April in Berlin und Hamburg
- im Herbst in München und Köln

3. DWI-eigene Maßnahmen

Der Genießergipfel

- Sterneköche und Winzer / Sommeliers präsentieren ihre Spitzenprodukte direkt „am Herd“
- Ausgewählter Kreis geladener Gäste (Medien, Kulturschaffende, Wirtschaft, Künstler)
- Die Weine und Gerichte des Genießergipfels werden nach der Veranstaltung 14 Tage lang in jedem der teilnehmenden Restaurants angeboten.





3. DWI-eigene Maßnahmen

Der DWI-Genießer-gipfel

- Spitzenrestaurants und Sommeliers setzen konsequent Deutsche Weine als Thema um.
- www.Genießer-Gipfel.de
Events, Weine, Winzer, Sommeliers, Rezepte und Köche werden vorgestellt
- Umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung durch Medienpartner und eingeladener Presse
- Genießer-gipfel-Weine werden durch den Fachhandel verkauft

3. DWI-eigene Maßnahmen

Der DWI-Genießergipfel

Hamburger
Abendblatt

BILD
Hamburg

Genießergipfel im Landhaus Scherrer
Von VOLKER PESCHEL

Ottensen - Das deutsche Weininstitut hatte gestern Abend zum alljährlichen Schiemmertag geladen - diesmal im Edellokal „Landhaus Scherrer“ an der Elbchaussee.

Idee des Abends: Fünf Meister am Herd trafen zur großen Küchenparty auf fünf Profis am Korkenzieher. **Mit dabei (auf dem Foto v.l.):** Hausherr Heinz Wehmann, Fritz Schilling („Die Bank“), Wahabi Nouri („Piment“), Julia Metzler (Deutsche Weinprinzessin), Raik Holst („Gastrum 4Experiment“) Gunnar Hinz und Thorsten Schmidt („Das kleine Rote“). Sie servierten den 70 Gästen zu bestem Riesling Köstlichkeiten wie Erbsenravioli mit Jakobsmuscheln und Spanferkelbauch mit Räucher-speckkluft. Prost.



VERLOSUNG Das Deutsche Weininstitut lädt exklusiv zum Genießergipfel – zwei Leser sind dabei, und via abendblatt.de können alle viel davon haben.

Wie beginnen, wenn man deutschem Wein angemessen die Ehre erweisen will? Das ist angesichts der schier unüberschaubaren Menge hoch- und höchstwertiger Gewächse sogar für das Deutsche Weininstitut (DWI) eine echte Herausforderung, der es seit 2005 auch mit sich jährlich wiederholenden modernen Gipfelturnen in verschiedenen Städten begegnet – den Genießergipfeln. Das DWI lädt ausgewählte Gäste zum hochkarätigen Get together in die Küche eines Top-Restaurants, bringt Winzer, Sommeliers und Spitzenköche zusammen, denen bei der Zubereitung toller Gerichte zu famosen Weinen über die Schultern geschaut werden kann. Das ist quasi die Königsdisziplin des Genusses, und die wird bei dem Event in Hamburg

Weniger zahlen für mehr: online ordern!

Auch wer den Gipfelsturm auf das Landhaus Scherrer nicht gewinnt, kann sich in der Genusshochburg des deutschen Weines tummeln – als Abendblatt-Leser und Abendblatt-Online-User sogar besonders günstig: Im großen Special www.abendblatt.de/genuesser-gipfel (mit Gewinnspiel, ausführlichen Weinbeschreibungen und mehr Wissenswertem) sind von Rindchen's Weinkontor zwei schöne Weinpakete geschnürt worden, die Sie direkt ordern können.

Das komplette Gipfelsturmteam mit je einer Flasche von allen 15 Rieslingen kostet nur 20 Euro inklusive Lieferung frei Haus, das sind 35% unter dem normalen Verkaufspreis! Dafür bekommen Sie diese starken Stöffchen:

1. 2007 Riesling Spätlese trocken „Brauneberger Jüfer-Sonnenhut“, Pappstift, Mosel
2. 2006 Riesling Spätlese feinherb „Projekt Goldberg“, Fuchs, Mosel
3. 2007 Erdbeer Riesling Kabinett trocken „Vom buben Schiefer“, S.A. Prüm, Mosel
4. 2007 Riesling Spätlese trocken, Teschke, Rheinhessen
5. 2007 Riesling Spätlese trocken „Gundheim Hungerbeißer“, Peth-Wetz, Rheinhessen
6. 2007 Riesling Spätlese trocken „Edition R - Zeller Schwarzer Herrgott“, Kestelhof, Pfalz
7. 2007 Riesling trocken „Radesheimer Bischofsberg“, George, Rheingau
8. 2006 Riesling Kabinett „Kiedricher Wasseros“, Speicher-Schuth, Rheingau
9. 2007 Riesling Spätlese trocken „Lörcher Schlossberg“, Laqua, Rheingau

Das ist ja wohl der Gipfel!

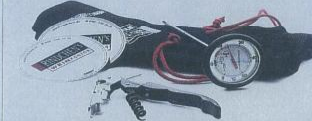
am 14. Juli im Landhaus Scherrer wirklich auf die Spitze getrieben – mit der „Königin der (deutschen) Trauben“; Riesling ist das Weinthema, mit dem sich die Akteure und Gäste ganz geschmackvoll auseinandersetzen.

Das Ganze wird getragen vom Teamgeist: Jedem Küchenkünstler (neben Heinz Wehmann vom Landhaus Scherrer noch Wahabi Nouri/Piment, Fritz Schilling/Die Bank, Gunnar Hinz/Das kleine Rote sowie Raik Holst und Thorsten Schmidt/Gastrum 4 Experiment) ist ein Sommer- bzw. Winter zur Seite gestellt; gemeinsam bestimmt jedes Team zu „seinem“ Gericht drei korrespondierende Tropfen. Macht summa summarum 15 Weine – in deren Genuss zwei Gewinner kommen, die exklusiv an dieser geschlossenen Veranstaltung teilnehmen. Wer dabei sein will, schickt bis zum 30. Juni Mail, Fax oder Karte an LIVE WIN GIPFEL an die Kurzwahl 52020 (49 Cent pro SMS) und nennt bitte auch seine Telefonnummer und sein Alter.

In Teilen wird der Genießergipfel später auch öffentlich gemacht: Die Küchenchefs der fünf beteiligten Restaurants werden ihre jeweiligen Gänge (darunter so schöne Sachen wie Erbsenravioli mit gebratenen Jakobsmuscheln und Tomaten-Vanille-Jus von Gunnar Hinz, Steinbutt auf Erbsensauce mit Pfefferlingen und Sherryessig-Butter von Fritz Schilling und krosser Spanferkelbauch auf warmem Erbsengelee mit einer Räucher-speckkluft von Heinz Wehmann) samt korrespondierenden Weinen vom 15. bis 20. Juli in ihren Häusern im Rahmen von Menüs anbieten. Und die guten Gewächse können Sie via www.abendblatt.de günstig online ordern (siehe Text unten). Dort steht auch ein großes Special zum Thema – mit sämtlichen Gerichten, ausführlichen Weinbeschreibungen und allem, was rund um das Thema noch Wissenswert ist.

JORG MALKE

>>> Genießergipfel des Deutschen Weininstituts (DWI) geschlossene Veranstaltung, Mo 14.7. Landhaus Scherrer, alle Infos: www.abendblatt.de/genuesser-gipfel; www.deutsche-weine.de



10. 2004 Riesling Spätlese trocken „Wiltinger Brauneis“, Reichsgraf von Kesselstatt, Saar
 11. 2005 Riesling Spätlese trocken „Wiltinger Brauneis“, Reichsgraf von Kesselstatt, Saar
 12. 2007 Riesling Spätlese trocken „Wiltinger Brauneis“, Reichsgraf von Kesselstatt, Saar
 13. 2007 Riesling Spätlese trocken „Kindenheimer Grafenstück“, Neiss, Pfalz
 14. 2007 Riesling QbA trocken „Alle Reben...Bockenheimer Sonnenberg“, Neiss, Pfalz
 15. 2006 Riesling trocken „Tradition“ aus dem großen Holzfass, Neiss, Pfalz
- Wer nur den Querschnitt mit je einem Riesling von allen elf Winzern haben will, entscheidet sich für das Paket zu 79 Euro (40% Ersparnis), dann sind die Weine Nummer bis 10 sowie B enthalten. Zu beiden Sortimenten gibt es gratis den Weinkulturbeutel (Foto oben) mit Pulltop-Profisommelier-Korkenzieher, Kapselschneider, Weinthermometer samt integrierter Flaschenverschluss sowie zwei Droptops zum trocknen Erbsenwein. Mehr geht nicht! **Jim**

>>> www.abendblatt.de/genuesser-gipfel Online-Special und Bestellmöglichkeit für die Weine: Die Pakete sind unter dem Stichwort „Abendblatt Spezial“ auch in Rindchen's Weinkontoren erhältlich. Adressen siehe www.rindchen.de, T. 556 20 20



17.04.09, MR



3. DWI-eigene Maßnahmen

DWI – Schulungen

- Pro Jahr rund 200 Seminare für Fach- u. Führungskräfte aus Handel u. Gastronomie
- Pro Jahr ca. 4000 Personen
- In dreißig Jahren wurden mehr als 100.000 Teilnehmer geschult
- Kooperationsseminare mit Unternehmen der Weinwirtschaft/Gebietsweinwerbungen
- Weinseminare in englischer Sprache



3. DWI-eigene Maßnahmen

Grundsätzliches

- in 2008 entwickelte Pilotprojekte/Konzepte sollen in 2009 „in die Fläche getragen werden“ (Breitenwirkung)
- Maßnahmen sollen zum Selbstläufer werden und z.B. von den Gebieten aufgegriffen werden (z.B. Silvaner Strandbar in München)
- Winzer, Winzervereinigungen, Unternehmen und/oder Gebiete sollen die Möglichkeit haben, sich und/oder ihre Weine zu präsentieren.



4. Kooperationsmaßnahmen

- Gebietsweinwerbungen
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- Lufthansa

4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit Gebieten: 2/3 – 1/3 Anzeigen Advertorials



Genussreiche Entdeckungstour im Land des Rieslings

Wien ist ein Wein gelb, hat die Weinberge im Rieslingland. Die Riesling-Entdeckungstour im Land des Rieslings ist eine Entdeckungstour im Land des Rieslings. Die Riesling-Entdeckungstour im Land des Rieslings ist eine Entdeckungstour im Land des Rieslings.

Neuer Weinreiseführer

Der neue Weinreiseführer ist ein Reiseführer für die Weinregionen im Land des Rieslings. Er enthält Informationen über die Weinregionen im Land des Rieslings.

Riesling-Strandbar

Die Strandbar im Rieslingland ist eine Strandbar im Rieslingland. Sie ist eine Strandbar im Rieslingland.

Rezepte mit Riesling

Die Rezepte mit Riesling sind Rezepte mit Riesling. Sie sind Rezepte mit Riesling.

Informations

Die Informationen sind Informationen über die Weinregionen im Land des Rieslings. Sie sind Informationen über die Weinregionen im Land des Rieslings.

Probierpaket

Das Probierpaket ist ein Probierpaket für die Weinregionen im Land des Rieslings. Es ist ein Probierpaket für die Weinregionen im Land des Rieslings.



4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit Gebieten: Rabattkoordination

- über Deutsche Weinwerbe GmbH
- für Anzeigen in überregionalen Titeln
- Einsparungen in 2008 insgesamt: 73.400 €
- Ersparnis für Württemberg in 2008: rund 20.000 €

4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit Gebieten – Der Weinatlas





4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit den Gebieten - Der Weinatlas

- Komplet überarbeitete Neuauflage
- Veröffentlichung Februar 2009
- Auflage: 10.000 Stück

- Preis: ca. 15,- Euro (Weinwirtschaft)
 ca. 30,- Euro (Endverbraucher)

4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit Gebieten – “Wein aktiv erleben“

2009: „Wandern, wo der Wein wächst“

- Vorschläge der Gebiete für Weinwanderrouten, nach gemeinsam definierten Kriterien
- Aufbereitung der Routen durch DWI
- Dachkommunikation durch DWI, z.B. mittels Pressearbeit, Advertorials und Beilagen in zielgruppenaffinen Titeln



4. Kooperationsmaßnahmen

www.deutscheweine.de: Wandern, wo der Wein wächst

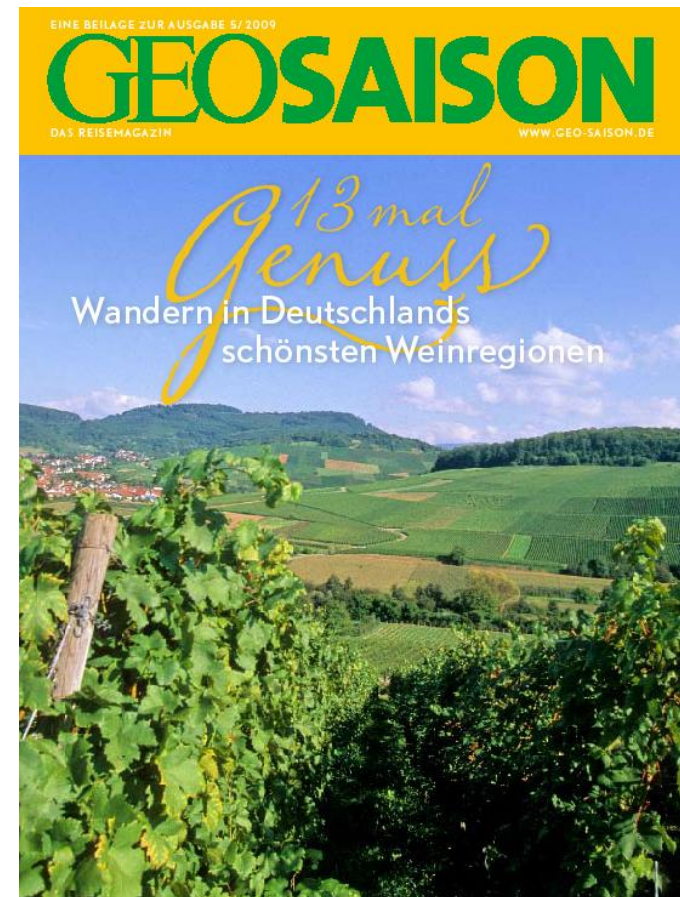


- Seit 1.1.2009 über DWI-Website
- Darstellung der Routen, weintouristischer Highlights und Einkehrmöglichkeiten
- Wanderkarten und Höhenprofile
- Wanderweg des Monats
- Gewinnspiel „Meine schönste Wanderroute“

4. Kooperationsmaßnahmen

Schwerpunkt 2009: Wandern, wo der Wein wächst

- Erschließung neuer Medien (Reisemagazine)
- Pressereise Wandern in 2009
- Im Mai: GEO Saison Spezial
- Doppelseite in den Deutsche Ferienwelten der Deutschen Zentrale für Tourismus



4. Kooperationsmaßnahmen

Langes WeinWanderWochenende 1. – 3- Mai 2009:

www.wandern.deutscheweine.de

Württemberg
Am langen Weinwochenende bieten die Winzer in Württemberg vielfältige Gelegenheiten ihre Landschaften und Weine kennen zu lernen.

Informationen über das Anbaugebiet Württemberg
www.weinbauverband-wuerttemberg.de

2. Mai: - 3 verschiedene Weinwanderungen durch Stuttgart und eine zum Weinbaumuseum in Uhlbach
www.stuttgart-tourist.de

2. Mai: Weingärtner Rotenberg & Uhlbach e.G. von 11-16 Uhr Verkostungstheken für die Weinwanderer eingerichtet
www.wg-rotenberg.de

Durch die Weinlandschaften Kraichgau, HeilbronnerLand und Hohenlohe fährt die Stadtbahnlinie 4 von Eppingen nach Ohringen. Die Heilbronner-Hohenloher-Haller Nahverkehr GmbH hat zehn spezielle Stadtbahn-Weinwandertouren zusammengestellt, die an Bahnhöfen beginnen und enden.
www.h3nv.de

1.- 3. Mai: Hoffest Weingut Echle Neipperg
www.tripsdrill.de

2. Mai: Mit Kind & Kegel – Sondereintrittspreise für Klein(familien)gruppen mit mindestens 5 Personen in den Erlebnispark Tripsdrill.
www.marbach-bottwartal.de

2. und 3. Mai: 2009 feiert Marbach am Neckar anlässlich des Schillerjahres 2009 erstmals ein Fest des 18. Jahrhunderts.
www.marbach-bottwartal.de



4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit DZT - Ausland

- Willkommen im Weinland Deutschland
- Ausführliche Darstellung der 13 Anbaugebiete mit regionalen Besonderheiten (Weine, Kulinarik, touristische Höhepunkte)
- Über die Internetseiten der DZT mit weiterführenden Informationen
- Für weltweite Zielmärkte in 6 Sprachen
- Seit 3. Februar 2009 in deutscher Sprache online unter www.deutschland-tourismus.de (Rubrik Kultur und Erlebnis/Genießerland Deutschland)

Einfach freundlich **Deutschland** Das Reiseland



- Kultur & Erlebnis
 - Kulturland Deutschland
 - UNESCO-Welterbe
 - 20 Jahre Mauerfall
 - Sehenswürdigkeiten
 - Musikland Deutschland
 - Top Events
 - Genießerland Deutschland
 - Weinland Deutschland**
 - Besonderheiten des Weinlandes Deutschland
 - Wein genießen
 - Winzern begegnen
 - Wein aktiv erleben

Weinland Deutschland

Weinanbaugebiet: Württemberg

Herzliche Gastfreundschaft verbunden mit Lebensfreude,

Reiseplaner

Wählen Sie eine Funktion...

Veranstaltungen

- 01.07.2009 - 01.07.2009 **Das große Pellkarto ...** Nienburg (Weser)
- 27.08.2009 - 30.08.2009 **Bremer Weinfest** Bremen
- 05.09.2009 - 06.09.2009 **26. Fischerbudentre ...** Dahme

4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit DZT – Ausland

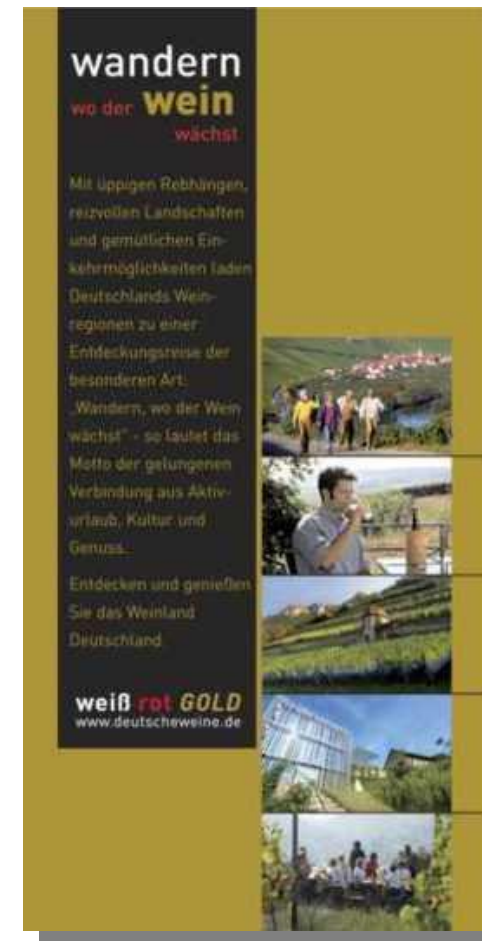
- DZT-Themenjahr 2009:
„Aktivurlaubsziel Deutschland:
Lifestyle, Wandern, Radfahren“
- „Wandern, wo der Wein wächst“
auch Thema in DZT -
Auslandpublikationen



4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit DZT – Inland

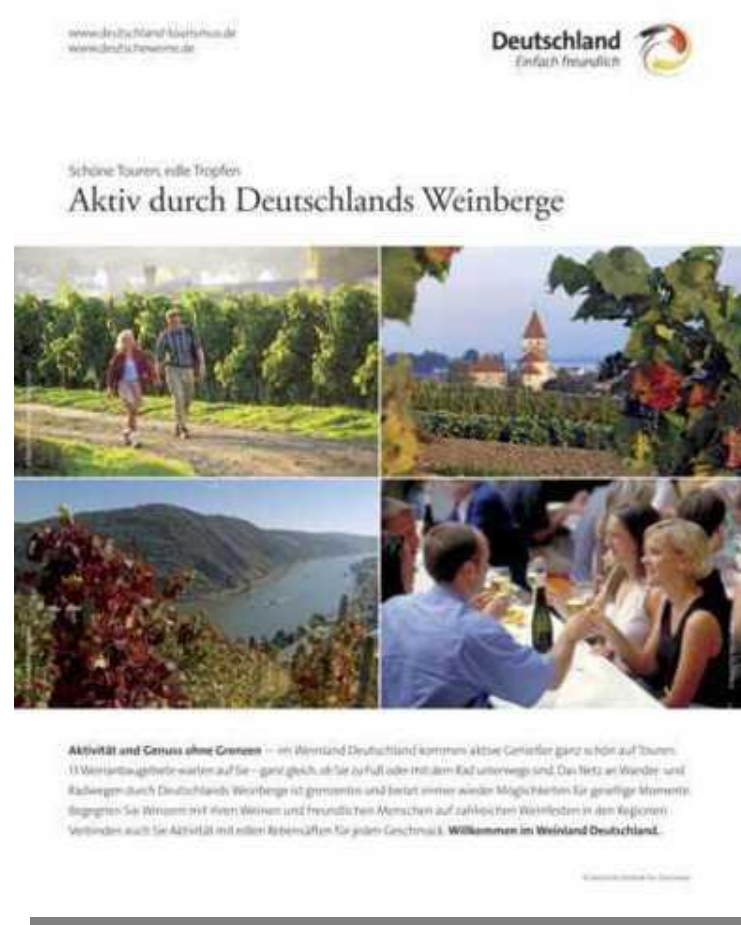
- DZT-Themenjahr 2009:
„Aktivurlaubsziel Deutschland:
Lifestyle, Wandern, Radfahren“
- Wandern, wo der Wein wächst“
und „Willkommen im Weinland
Deutschland“ als Thema von
DZT-Anzeigen/DZT Pocket
Guides



4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit DZT

Beispiel:
Anzeige im
Lufthansa-Magazin



www.dzt.de/land-aktivieren.de
www.dzt.de/weinreise.de

Deutschland
Einfach freundlich

Schöne Touren, volle Tropfen
Aktiv durch Deutschlands Weinberge

Aktivität und Genuss ohne Grenzen – im Weinland Deutschland kommen aktive Genießer ganz schön auf Touren. In Weinanbauregionen warm auf Sie – ganz gleich, ob Sie zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind. Das Netz an Wander- und Radwegen durch Deutschlands Weinberge ist gerettet und bietet immer wieder Möglichkeiten für genussvolle Momente. Begleiten Sie Winzer mit ihren Weinen und freundlichen Menschen auf zahlreichen Weinorten in den Regionen. Verbunden auch Sie Aktivität mit einem Biberküssen für jeden Geschmack. **Willkommen im Weinland Deutschland.**

© Weinland Deutschland e.V. 2008

4. Kooperationsmaßnahmen

Kooperation mit Lufthansa

- Strategische Partnerschaft für 2009 vereinbart
- Paket aus neun Modulen (z.B. Weißburgunder für die First Class, fliegende Weinprobe, Snacktütchen, Video on Demand etc.)
- Partner beim WeinSensorium und auf der ProWein



Willkommen im
Weinland Deutschland



Aktivität und Genuss ohne Grenzen –
im Weinland Deutschland kommen
aktive Genießer ganz schön auf Touren.
13 Weinanbaugebiete warten
auf Sie – ganz gleich, ob Sie zu Fuß
oder mit dem Rad unterwegs sind.

www.deutscheweine.de



5. Die europäische Initiative „Wine in Moderation“

- Angesichts vermehrter Berichte über Missbrauch von Alkohol Überlegungen der Kommission zur Eindämmung der Schäden
- Diskussion über Warnhinweise bis zu totalen Werbeverboten
- Gründung des des Alcohol and Health Forum
- Selbstverpflichtung der europäischen Weinwirtschaft gegenüber EU-Kommission, Beitrag zur Verringerung alkoholbedingter Gesundheitsschäden zu leisten



5. Die Initiative „Wine in Moderation“

Kernelemente der Initiative

- Information über die Vorzüge eines verantwortungsvollen und moderaten Weinkonsums
- Warnung vor Missbrauch
- Verantwortungsvolle Werbung
- Beitrag zur Vorbeugung

5. Die Initiative „Wine in Moderation“

Umsetzung

- Gemeinsame Entwicklung von Kommunikationsstandards
- Aufbau eines Schulungsprogramms für die Branche und Verbraucher auf nationaler Ebene (in D über Deutsche Weinakademie)
- Entwicklung und breite Streuung von Informationsmaterialien





5. Die Initiative „Wine in Moderation“

Umsetzung

- Mitwirkung der gesamten Weinwirtschaft erforderlich
- Informationsmaterial über die DWA erhältlich und unter www.wineinmoderation.eu
- Link auf eigene Homepage aufnehmen
- Fortbildung und Information von Kunden

Warum?

- Aktivitäten der Branche werden von der EU überprüft
- Bei zu „lascher“ Handhabung drohen gesetzliche Konsequenzen



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Grundsätzliches

- BVerfG-Urteil vom 3.2.2009 gegen das Absatzfondsgesetz nicht auf DWF übertragbar
- Das Deutsche Weingesetz ist unverändert und vollumfänglich wirksam und in Kraft
- Es ist von der Nichtigkeitklärung des Absatzfondsgesetzes nicht betroffen!
- Das Urteil des BVerfG beruht auf den besonderen Verhältnissen im Aufgabenbereich des Absatzfonds.
- Es erklärt keineswegs Sonderabgaben per se für verfassungswidrig



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

- Lediglich im Bereich des Absatzfonds sind die Voraussetzungen für die Erhebung einer Sonderabgabe seit 2002 nicht mehr gegeben sind.

Das Urteil gegen das Absatzfondsgesetz ist aus folgenden Gründen nicht auf den DWF übertragbar:

- Sonderabgabe innerhalb einer Branche ist zum Ausgleich von transnationalen Wettbewerbsnachteilen zulässig, wenn diese Nachteile von den Einzelnen nicht kompensiert werden können.
- Dies ist im Falle des Weinsektors gegeben



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Marktverhältnisse:

- Exporte an deutschem Wein rund 2 Mio. hl / Jahr
- Weinimporte nach D rund 13 Mio. hl /Jahr (6fach)
- Wert deutscher Nettoexporte: 385 Mio. €/Jahr
- Wert Importe: ca. 2 Milliarden €/Jahr (5fach)
- Marktanteil im eigenen Land < 50 %
- Enormer Preisdruck durch andere Weinbaunationen (Durchschnittspreis seit 2000 um 10% gesunken)
- 72% des Weinabsatzes in D erfolgt über LEH und Discount
- Preise decken kaum höhere Produktionskosten in D



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Strukturelle Nachteile:

- EU repräsentiert 55% des Weinmarkts weltweit
- Nur sechs der TOP 20 Marken kommen aus der EU
- Einzige Deutsche Marke liegt auf Platz 20
- Deutschland stellt ca. 3,5 % der Weltweinproduktion, nur 2,1 % am Weltweinexport, aber 14 % am Weltweinimport
- Übersee Weine repräsentieren nur 25% der Weltweinproduktion, sind aber verantwortlich für die Hälfte des weltweiten Wachstums im Weinhandels seit 1987



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Strukturelle Nachteile:

- Überseeweine stellen 10 der 18 führenden Firmen und 14 der 20 Top-Marken
- 67% der Betriebe mit Rebflächen in D bewirtschaften < 5 ha, größtes Weingut in D 200 ha, größtes in Chile > 7.000 ha)
- Niedrigere Lohnkosten in wichtigen Konkurrenzländern (siehe Chile, Argentinien, Südafrika) im Vergleich zu Deutschland
- Niedrigere Umweltstandards und –kosten im Vergleich zu Deutschland



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Weitere Argumente

- Branche steht vor neuen Herausforderungen (Bsp. Alkoholpolitik)
- Interessen der Weinbranche werden auf nationaler und europäischer Ebene durch Deutsche Weinakademie (mit Mitteln des DWF) vertreten
- Schulungen im Bereich Gastronomie und Handel kann von einzelnen nicht geleistet werden
- Gleiches gilt auch für überregionale Absatzförderung und Exportmarketing (s. Riesling & Co. World Tour)



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Weitere Argumente

- Die EU fördert gezielt Programme zur Absatzförderung von Wein in Dritt ländern (Destination Riesling in USA, Nationaler Finanzrahmen)
- Programme müssen zu 50% gegenfinanziert werden.
- Seitens der EU ausdrücklich Ergänzung durch Sonderabgaben vorgesehen
- Ohne Mitteleinsatz des DWI wären Fördergelder EU in Millionenh öhe für Weinwirtschaft verloren



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Fazit:

- Kleine Weingüter, Genossenschaften und Kellereien sind i.d.R. weder personell noch finanziell in der Lage überregionale oder internationale Marketingmaßnahmen durchzuführen
- Gemeinschaftsmarketing bietet Kontakte, Plattformen und Netzwerke, die sich mittelständische Betriebe nicht oder nur schwer leisten können



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Fazit:

- Bei Wegfall des Gemeinschaftsmarketings liegen wichtige Aufgabenfelder brach: z.B. Marktforschung, Schulung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere in Krisenzeiten, Imagearbeit, Informationsarbeit der DWA
- Wir überlassen das Feld kampflos der ausländischen Konkurrenz, die unverändert über schlagkräftige Marketingorganisationen verfügen (z.B. ÖWM, Sopexa)
- Folge: weitere Wettbewerbsschwächung unserer Weine im In- und Ausland



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Sie sollten wissen:

- Jede Zahlung unter Vorbehalt schwächt das Gemeinschaftsmarketing
- Jede Zahlung ohne Vorbehalt honoriert unsere Leistungen und unterstützt unsere Arbeit
- Es liegt in der Hand der Weinwirtschaft, ob sie ihr System des zentralen und gebietlichen Marketings in selbst Frage stellen will. Derzeit hat das System Bestand
- Was ist Ihnen unsere Arbeit wert?



6. Die Zukunft des Gemeinschaftsmarketings

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!