



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Zusammenfassung

**Mitgliederversammlung des
Weinbauverbandes Sachsen e.V.**

**am 1. März 2008
in Meißen**

1. März 2008



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Das Deutsche Weininstitut (DWI) in Kürze

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



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Das DWI in Kürze (Forts.)

Finanzierung:

- über Deutschen Weinfonds
- Erhebung von Abgaben bei Erzeugern und Handel
- Grundlage: § 43 des Deutschen Weingesetzes

Folge:

- Parafiskalische Abgabe = staatliche Beihilfe (trotz 100%iger Finanzierung durch die Wirtschaft)
- Es gilt das Beihilferecht der EU



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Herausforderung:

Neue EU Rahmenregelung für Staatliche Beihilfen

- Keine Werbung mehr mit nationaler Herkunft
- Keine Werbung mit Bezug auf konkrete Unternehmen oder Erzeugnisse konkreter Unternehmen

aber:

- Werbung für Qualitätsprodukte weiter möglich
- Werbung für von der EU anerkannte regionale Herkunftsbezeichnungen weiter möglich



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Herausforderung für das DWI:

Neue strategischer Ausrichtung erforderlich

- Bildung einer Strategiekommission in 2006
- 4 Sitzungen
- Ergebnispapier
- Weiterführende Gespräche
- Strategiepapier
(von den Gremien des DWI am 02.10.07
verabschiedet)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Strategie

- dynamisch, nicht statisch
- jährliche Überprüfung
- Ggf. Anpassung an neue Rahmenbedingungen notwendig (z.B. Notifizierung Weingesetz)
- Strategie gibt Rahmen vor, konkrete Umsetzung muss folgen (mit externer Unterstützung)
- Strategie setzt sorgfältige Ist-Analyse voraus, um Soll-Zustand zu definieren



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Ist-Situation: Markt

- Absatzsteigerungen im In- und Ausland
- Wertzuwachs, Qualität wieder wichtiger

aber:

- nicht einmal jede 2. Flasche Wein, die in D konsumiert wird, ist deutscher Wein
- Inlandserzeugung: 9 – 10 Mio. hl
- Bruttoexportmenge: > 3 Mio. hl
- Importmengen nach D: > 12 Mio. hl
- Anteil deutscher Weine weltweit bei 3,2 %



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Ist-Situation: Image

Ergebnisse der qualitativen Marktforschung

In D außerhalb der Anbaugebiete:

- Zugang zu deutschem Wein häufig über ausländische Weine
- Wenn Zugang, dann häufig durch persönliche Kontakte zu Winzern oder in Weinregionen
- Wenn kein Zugang, dann häufig keine, falsche oder veraltete Klischees und Bilder im Kopf
- Deutscher Wein ist zu kompliziert
- Eigenständiges Profil fehlt



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Ist-Situation: Image

In D innerhalb der Anbaugebiete:

- Wein alltäglicher
- Unverkrampter Umgang

Im Ausland:

- Imagegewinn insbesondere durch Riesling
- Begrenztes Angebot
- Mancherorts noch „süß“ und „billig“



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Künftig: Gemeinsames Leitbild und Ziele

Image: In fünf Jahren sollen Weinkonsumenten im In- und Ausland wissen, dass deutsche Weine

- zu den besten der Welt gehören
- in Typizität und Geschmack weltweit einzigartig sind
- Teil der (Genuss-)Kultur und des eigenen, modernen Lebensstils sind.



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Künftig: Gemeinsames Leitbild und Ziele

Messbarkeit: In fünf Jahren

- sollen mehr Menschen im In- und Ausland deutschen Wein trinken
- soll der Absatz deutscher Weine, vorrangig im Mittel- und Hochpreissegment, im In- und Ausland messbar gestiegen sein.



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Grundstrategie (Kernelemente):

Im In- **und** Ausland:

- Gemeinsame Kommunikationsschwerpunkte (KSP)
- Klare, aufeinander abgestimmte Konzepte
- Schwerpunktregionen
- Verstärkte Endverbraucheransprache



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Grundstrategie (Kernelemente):

Im In- **und** Ausland:

- Stärkere Zusammenarbeit mit den Gebietsweinwerbungen
- Bildung strategischer Partnerschaften
- Stärkere Nutzung von Kooperations- und Förderprogrammen



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

- KSP 1: Betonung der Einzigartigkeit bestimmter deutscher Rebsorten
- KSP 2: Wein und Tourismus
- KSP 3: Weinkultur als Teil der (Genuss-)Kultur und des eigenen Lebensstils

KSP stehen gleichberechtigt nebeneinander,
unterschiedliche Betonung je nach Maßnahme und
Zielgruppe



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

KSP 1: Betonung der Einzigartigkeit bestimmter deutscher Rebsorten

Kaskadenmodell:

- **Ausland:** Riesling, Spätburgunder als typisch deutsche Rebsorten
- **Inland:** in der Dachkommunikation in urbanen Zentren Riesling und Burgundersorten

beispielhaft unterfüttert durch spezifische „Leitrebsorten“ der Anbauggebiete



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

KSP 2: Wein und Tourismus

Dachkommunikation DWI im In- und Ausland:

- Die Einzigartigkeit der deutschen Rebsorten wird durch die Einzigartigkeit der deutschen Anbauregionen geprägt
- Weinland Deutschland in seiner Vielfalt erleben (Wein, Menschen, Kultur, Landschaft)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

KSP 3: Weinkultur als Teil der (Genuss)kultur und des eigenen Lebensstils

Dachkommunikation DWI im In- und Ausland

- Wein als idealer Begleiter zu Speisen
- „Wein ist Kunst und Kultur“
- Wein ist Teil der modernen Lebensweise
(Gesundheit, Wellness, Frauen, asiatische Küche
und Lebensart etc.)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Zielgruppen im In- und Ausland

- Gastronomie und Handel
- Medien und andere Multiplikatoren
- Endverbraucher: „Moderne, gut situierte, gebildete Aktive“ (30 – 55 Jahre)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Konzentration

- im Ausland auf bestimmte Märkte
- im Inland auf bestimmte Medienstandorte
(Berlin, Hamburg, Köln,
Düsseldorf, Frankfurt, Leipzig, München)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Maßnahmen im In- und Ausland (generell):

- Mehr Marktforschung (Verdopplung des Budgets)
- Mehr Kommunikation (insb. Pressearbeit, Onlinekommunikation, Innenkommunikation)
- Mehr Kooperationen/strategische Partnerschaften
- Neue Konzepte für Gastronomie und Handel
- Ausbau von Schulungs- und Weiterbildungsangeboten für Gastronomie und Handel



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Maßnahmen im In- und Ausland (generell):

- Mehr Eventmarketing („Wein in Szene setzen“)*
- Weniger Sponsoring
- Weniger klassische Anzeigenwerbung zugunsten anderer Werbeformen*
- Einheitliche Außendarstellung - klarer Absender:
www.deutscheweine.de*

*Konkretisierung in Zusammenarbeit mit Kommunikations-/Auslandsagenturen



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Maßnahmen der Innenkommunikation:

- DWF, DWI und DWA als Partner und Serviceeinrichtungen der deutschen Weinwirtschaft
 - Ausbau der Serviceleistungen (z.B. Exportberatung, EU-Programmberatung)
 - Verstärkung des Dialogs und der Kommunikation
 - Verstärkung der Zusammenarbeit mit den Anbauregionen
- ⇒ Ziel: Erhöhung der Identifikation der Weinwirtschaft mit ihren Gemeinschaftseinrichtungen



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Weinwirtschaft:

- Beirat Kommunikation und Marketing
- Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Koordinierungsausschuss (Gebietsweinwerbungen)



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Aufgabe Beirat Kommunikation und Marketing:

- Analyse der Märkte (In- und Ausland)
- Beratung des AR im Hinblick auf einheitliche Kommunikations- und Marketingkonzepte im In- und Ausland



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Aufgabe Koordinierungsausschuss (Gebiete):

- Definition gemeinsamer Kommunikationsschwerpunkte
- Erarbeitung von gemeinsamen Programmen und Projekten (Synergieeffekte)
- Gegenseitige Unterrichtung und Abstimmung über geplante Absatzförderungsmaßnahmen (§ 47 WG)
- Beratung des Beirates und Aufsichtsrates in Kommunikations- und Werbemaßnahmen



Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2008 - 2012

Nächste Schritte - Übersicht

- Entwicklung konkreter Kommunikations- und Marketingmaßnahmen im Sinne der Strategie
 - a) eigene Maßnahmen und Projekte (KSP 1/3)
 - b) Projekte mit den GWW (KSP 2)
- Präsentation und Verabschiedung durch die Gremien bis Ende März 2008
- Umsetzung in 2008



Umsetzung der Strategie

Eigene Maßnahmen und Projekte (KSP1/3)

- Derzeit Entwicklung eigener Eventreihen für „Moderne Aktive“ (30 – 55 Jahre) in Berlin, Hamburg und Köln
- Wein und die „Menschen hinter dem Wein“ im Mittelpunkt – ergänzt durch Kunst/Kultur (im weitesten Sinne)
- Aktive Begleitung im Vorfeld, während und nach den Veranstaltungen (insb. im Internet, aber auch Plakate, Anzeigen, Hörfunkspots etc.)



Umsetzung der Strategie

Projekte mit den Gebieten

Grundsätzlich:

- DWI kann/darf nur Dinge fördern, die allen deutschen Anbaugebieten dienen
- Entwicklung von Projekten, an denen sich alle Anbaugebiete beteiligen können
- Das heißt jedoch nicht, dass sich alle 13 Gebiete beteiligen müssen



Umsetzung der Strategie

Projekte mit den Gebieten (KSP 2)

Wein und Tourismus mit jährlich wechselnden Schwerpunkten

2009: Wein Aktiv Erleben (Arbeitstitel)

Ziel: Touristen zum Besuch der Weinregionen animieren, in dem die deutschen Weinanbaugebiete als attraktive Urlaubsregionen in Verbindung mit Weingenuss präsentiert werden

Zielgruppe: genussorientierte Aktivurlauber (30 – 55 Jahre)



Umsetzung der Strategie

Wein Aktiv Erleben

Maßnahme:

- Erarbeitung von Broschüren in Zusammenarbeit mit nationalen und regionalen Tourismusorganisationen
- Aktivitäten: z.B. Weinwandern in den 13 deutschen Anbaugebieten (geplant für 2009)
- Für jede Region exemplarische Beschreibung einer „Strecke“ mit kulturellen Highlights, Vinotheken etc..



Umsetzung der Strategie

Wein Aktiv Erleben

- Vermarktung im Rahmen von Wein-, Tourismus-, Wellness- und Genussevents und in Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern

Mögliche strategische Partnerschaften:

- Deutsche Zentrale für Tourismus
- Deutsche Lufthansa
- Regionale Tourismusverbände
- Andere (z.B. Reisemagazine)



Umsetzung der Strategie

Wein Aktiv Erleben - Leistungen DWI

Übernahme der Dachkommunikation in den Verbraucherregionen und im Ausland, d.h.

- Medienwirksame Auftaktveranstaltung
- Aktive Verbreitung der Broschüren an Medien
- Einbindung in www.deutscheweine.de
- Pressereisen mit Einbindung der Aktivitäten
- Advertorials in zielgruppengerechten Titeln
- Beilagen in jeweils zielgruppenaffinen Titeln
- Verlosungsaktionen von Aktivreisen in die Gebiete



Umsetzung der Strategie

Weitere Projekte für/mit Anbauregionen

- Unterstützung EU-Projekt „Wein und Tourismus“
Ziel: Erarbeitung von Empfehlungen wie die Zusammenarbeit von Wein- und Tourismuswirtschaft zum gegenseitigen Nutzen optimal zu gestalten ist
- Projekt: „Weinerlebnisrouten in Deutschland“ (und anderen Regionen)
- Kooperationsanzeigen (Advertorials) in verschiedenen Publikumszeitschriften
- Werbesendungen im TV und Internet

Umsetzung der Strategie

Promotion-Anzeige

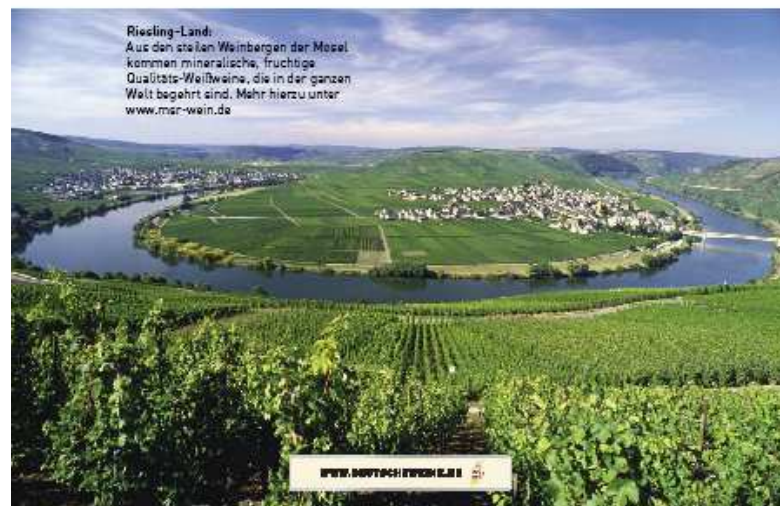
Riesling – Weine mit unverwechsel- barem Charakter



Wenn es um Wein geht, liegt das Gute sehr nah: Unsere 13 Weinanbaugebiete bieten eine Vielfalt interessanter Weine. Böden, Klima und das Können der Winzer sorgen für einen einzigartigen Charakter der Qualitätsprodukte. Riesling ist die hierzulande bekannteste Rebsorte, die in allen Weinregionen zu Hause ist. Sie ermöglicht dem Winzer am besten, die unverwechselbare Herkunft, das „Terroir“, zum Ausdruck zu bringen.

Riesling – leicht und erfrischend
Die mineralreichen Böden aus Devon-schiefer an der Mosel bieten der edlen Weißweinsorte optimale Voraussetzungen. In der atemberaubenden Anbauregion mit den steilsten Weinbergen Deutschlands wachsen die meisten Rieslingreben, die Mosel ist weltweit für ihre eleganten, frischen und leichten Weißweine bekannt. Mineralität und feine Frucht verleihen dem Riesling seine besondere Aromatik, die ihn zu einem vielseitigen Begleiter für viele Speisen machen. Trockene Rieslingweine schmecken lecker zu Fisch und Meeresfrüchten. Die feinherbe Variante passt perfekt zu den würzigen Aromen der asiatischen Küche, aber auch zu Geflügel und hellem Fleisch mit Saucen. Und die weltweit berühmten edelsüßen Auslesen sind ein Genuss zu Käse, zu vielen Süßspeisen – und zu Weihnachtsstollen. Mehr Information finden Sie unter www.deutscheweine.de

Riesling-Land:
Aus den steilen Weinbergen der Mosel kommen mineralische, fruchtige Qualitäts-Weißweine, die in der ganzen Welt begehrt sind. Mehr hierzu unter www.msr-wein.de



www.deutscheweine.de

1. März 2008

Umsetzung der Strategie



■ Urlaub beim Wein

Ganz aktiv die Weinregion Saale-Unstrut erleben

Urlaub in Deutschland liegt im Trend: Berlin, der Bodensee, Dresden oder der Hunsrück gehören zu den häufig genannten attraktiven Reisezielen. Zu den Urlaubsfreuden im eigenen Land zählt auch zunehmend der Genießerurlaub auf einem Weingut. Eine Binseweisheit: Wo Wein wächst, ist die Landschaft schön, es wird gut gegessen und getrunken und das Leben hat einen ruhigeren Rhythmus. Wohlfühlen pur! Das lässt sich nicht nur auf kurzen Tagesausflügen in die Weinregionen genießen: Unterkunft bieten viele Winzerbetriebe in allen Weinregionen Deutschlands. Viele Winzer haben kräftig investiert, um ihren Gästen das Beste bieten zu können: Das reicht vom gemütlichen Gästezimmer mit Frühstück bis zum Schloss-Ambiente inklusive feinem Restaurant.

Jeder Weinliebhaber möchte gern mehr über seinen Lieblingssgenuss erfahren: Was bedeutet Spontangärung? Was muss man tun, um Erträge zu reduzieren? Und vor allem wann? Wie werden eigentlich Edelstahlfass nach Gebrauch gesäubert? Was half wächst zwischen manchen Rebzäunen Gras? Ein Aufenthalt auf einem Weingut ist eine wunderbare Gelegenheit. Antworten auf diese – und andere – Fragen zu bekommen. Vielleicht dürfen Sie sogar ein wenig über die Schulter schauen – und werden Winzerkunst und -handwerk ganz anders beurteilen können. Viele Betriebe bieten auch Kellerbesichtigungen, Weinbergswanderungen oder Weinproben für größere Gruppen an. Oder haben Sie schon einmal daran gedacht, bei der Weinlese mitzuhelfen? Manches Weingut freut sich über helfende Hände zur

Traubenernte. Wer nicht nur im Frühjahr körperlich aktiv sein möchte, auch dem wird in den Weinbaugebieten einiges geboten. Drachennägen, Kajak fahren und Freeclimbing, das ist natürlich vor allem für die abenteuerlich gestimmten Urlauber etwas. Für diejenigen, die Erholung in der Ruhe suchen, gibt es eine ganze Palette von Wellness-Angeboten inklusive Vinotherapie. In den deutschen Weinbauregionen gibt es also jede Menge Möglichkeiten, dem Alltagsstress den Garaus zu machen. Auf der Homepage des DWI finden sich unter dem Link „Tourismus und Events“ jede Menge Tipps für kürzere oder längere Aufenthalte in den deutschen Weinbaugebieten – und die Suchmaschine „Reisen zum Winzer“. Hier können Sie sich Ihren Urlaub auf dem Weingut aus rund 400 Adressen aus allen

deutschen Anbaugebieten maßschneidern – für erholsame Wochenenden wie für ein verlängertes Wochenende mit Freunden inklusive Wein-Erlebnisprogramm. So oder so ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie mit gut gefülltem Koffer zum Heimreise antreten werden! Mittelalterliche Burgen, mythische Stätten sowie gottliche Städte und Dörfer – Mitteldeutschlands reizvolle Flusslandschaft Saale-Unstrut zeigt sich das ganze Jahr über von ihrer schönsten Seite. Das Land der beiden Flüsse Saale und Unstrut ist reich an Erlebnis, Entdeckung und Genuss. Weinberge mit Steilterrassen, jahrhundertalten Trockenmauern und romantischen Weinberghäuschen prägen die landschaftlich reizvolle, zirka 660 Hektar kleine Weinregion. Burgen und Schlösser wie die Neuenburg in Freyburg oder die Rudelsburg in Bad Kösen thronen über den Weinbergen und historische Fundorte weilen im Verborgenen. Wander-, Rad- und Kanufreudige Weinliebhaber haben in der Saale-Unstrut-Weinregion die besten Möglichkeiten – die Region öffnet sich jeder Bewegungsform. Gut ausgebaute Wander-, Rad- und Wasserwege durchziehen wie pulsierende Lebensadern das Weinbaugebiet von Meiblen über Freyburg nach Großjena an oder auf der Unstrut, von Bad Kösen über Naumburg bis nach Weismenlo an oder auf der Saale, in Bad Sulza an der Elm, bei Zeitz an der Weißen Elster und in der Nähe von Halle an den Mansfelder Seen. An den Flüssen, durch Wälder und Felder, entlang von Weinbergen führen die Wanderwege den Winzerfreund durch die Region und auch eine Kanutour auf der Saale oder Unstrut kann ganz individuell gestaltet werden. Bei vielen Paddeltouren haben Sie die Möglichkeit, an den Ufern beim Winzer oder in gastronomischen Einrichtungen gemüssig einzuleben oder Ihre Tour mit weiteren faszinierenden Ausflugszielen der Region zu verbinden. Meist abseits der Straßen verbinden die Aktivrouten, größtenteils entlang der Weinstraße Saale-Unstrut mit ihren drei Weinrouten, in idyllischer Natur sanftuhgliche Rebgräten und Sehenswürdigkeiten. Weingüter, Straußwirtschaften und Gutschenken laden zum Verweilen, Genießen und Stätken ein. Tangierend zur Weinstraße verlaufen die Straße der Romantik sowie die archaische Route „Himmelswege“.

Somit erlebt der Gast mit den zahlreichen Burgen und Kirchen sowie dem bekannten Naumburger Dom eine Reise ins Mittelalter. Noch weiter zurück in die Menschheitsgeschichte gelangt man beim Erkunden der archaischen Schätze, wie dem Fundort der weltberühmten „Himmelscheibe von Nebra“ mit dem Erlebniscenter „Arche Nebra“ sowie dem Besuch des ältesten Sonnenobservatoriums der Welt in Goseck. Schon vor über eintausend Jahren frönte das Kaiserreich der Ottonen dem Weinbau an Saale und Unstrut. Heute laden über vierzig Weingüter, Straußwirtschaften, die Winzervereinigung Freyburg, das Landesweingut Kloster Pforta und die Rotkäppchen Sektkellerei entlang der Weinstraße Saale-Unstrut zum Probieren und Verweilen ein. Gebietsypisch zeichnen sich die Weine von Saale-Unstrut durch ein feingliedriges und fruchtiges Bukett mit feinen mineralischen Nuancen aus. Das ausgewogene Klima, die Bodenart, eine gezielte Ertragsregulierung und die erfahrenen Hände der Winzer sorgen für die Weine besonderer Güte und verleihen den edlen Tropfen ihren unverwechselbaren spritzigen Charakter. Weit über dreißig Rebsorten sind hier heimisch, die vorwiegend trocken ausgebaut werden. Bei geführten Wanderungen laden Weinberge ebenso zur Entdeckung ein wie Führungen durch die Weinkeller, um dem Geheimnis des edlen Saale-Unstrut-Weines nachzuspüren. Überall locken Wein- und Sektproben den fachkundigen Gaumen zur Degustation ein, unbedingt erleben sollte man auch das prickelnde „Sektival“ der Rotkäppchen Sektkellerei sowie die vielen geselligen Wein- und Hofeste der Weingüter. ■

• Weinbaubund /
Gutschenverwaltung Saale-Unstrut
Güterhüter Straße 30
06632 Freyburg
Telefon: 03 44 64 / 2 61 30
E-Mail:
info@weinbaubund-saale-unstrut.de
Internet: www.saaleunstrut.de

• Deutsches Weininstitut
Güterbergstraße 3-5
55116 Mainz
Internet: www.deutscheswein.de



Termine 2008

- 16.–18. 3. Pro Wein, Dosseldorf Stand 4 A 06
- 1. 4.–1. 5. Jungweinwochen an Saale-Unstrut
- 11. 4. Große Jungweinprobe Saale-Unstrut & Sachsen in der Rotkäppchen-Sektkellerei
- 25. 4. / 21. 11. Weinsammar: Facettenreiches Weinland Saale-Unstrut im Bergshotel zum Edelacker, Freyburg
- 1. 5. Freyburger Weinführung entlang der Erbrauberge
- 10.–11. 5. Saale-Weinreise zu Pfingsten zwischen Bad Kösen und Rossbach
- 7. 7. Landesweinpriemierung 2008 im Mövenpick in Leipzig
- 2.–3. 8. Tage der offenen Weinkeller
- 12.–15. 9. Winzerfest in Freyburg, Mitteldeutschlands größtes Weinfest mit Krönung der Weinkönigin und großem Festzug