

# Viele Wege führen zum Kunden

Viele Weinländer und Regionen wollen mit ihren Werbekonzepten nicht nur Wiederverkäufer, sondern auch die Verbraucher ansprechen. Trendthemen sind in diesem Jahr Weißwein, Autochthones und Vielfalt. Während etablierte Verbände auf bewährte Werbeformen und Verkostungsereignisse zurückgreifen, hoffen andere, vor allem junge Kunden online abzuholen, etwa mit Social-Media-Austausch oder Kooperationen mit Foodbloggern.



## Deutschland

Das Deutsche Weininstitut (DWI) startet mit neuem Logo und Claim: eine Traube aus 13 bunten Beeren symbolisiert die deutschen Weinregionen – dazu heißt es „Willkommen in besten Lagen“. Der Internetauftritt wird neu strukturiert, u. a. mit einer Landkarte mit integriertem Terminkalender.



Die Gastronomie will das DWI bei der Gestaltung des Weinangebots besser unterstützen. Dafür soll eine Broschüre mit dem Arbeitstitel „Mehr Umsatz mit Wein“ herauskommen, die u. a. über Cash-&-Carry-Märkte vertrieben wird. Das Institut will zudem mehr Riesling-Lounges eröffnen und ruft Hotels und Gaststätten auf, sich dafür zu bewerben. Für die WeinEntdeckerWochen wurde eine neue Agentur angeheuert und das Konzept angepasst. Teilnehmende Gastronomen und Händler unterstützt das DWI mit Promotionsmaterial und Öffentlichkeitsarbeit.

Zu den erneut ausgeschriebenen Wettbewerben für den Handel gehört die vierte Runde des DWI-Fachhandelspreises, bei dem in Kooperation mit WEIN+MARKT Fachhändler ausgezeichnet wer-

den, die sich in besonderer Weise für einheimische Weine engagieren. Ein Projekt zu neuen Konzepten für den LEH, das 2014 in Hamburg als Pilot startete, soll ausgeweitet werden. Für Fach- und Führungskräfte sind rund 200 Seminare und Schulungen geplant.

Auf der ProWein geht an einem neuen Standort (Halle 13) unter dem Motto „Regional Heroes – Entdeckungen aus 13 Anbaugebieten“ ein neues Präsentationskonzept an den Start. Neben der Verkostungstheke präsentieren sich am DWI-Stand mehrere Organisationen wie die Generation Riesling, das Silvanerforum, die Badischer Wein GmbH und der Weinbauverband Württemberg. Zum ersten Mal beteiligt sich das DWI auch an der Internorga am Stand von Zwiesel Kristallglas mit einem Counter und Weinseminaren (Hamburg, 13.-18.3.).

Die im vergangenen Jahr in Hamburg erstmals veranstaltete Wein- und Reismesse WeinTour soll zusätzlich auch in Berlin stattfinden (Oktober/November). Das WeinSensorium (7.-16.8.) macht in Erfurt Station. Die Wahl der Deutschen Weinkönigin wird wieder in Neustadt/Weinstraße ausgerichtet.

Deutschland ist in diesem Jahr Gastgeber des Kongresses der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV). Er findet vom 6. bis 10. Juli in Mainz statt und wird vom Bundeslandwirtschaftsministerium und der Deutschen Weinakademie (DWA) ausgerichtet. Das Budget des DWI für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen inklusive Schulungsaktivitäten im In- und Ausland beträgt rund 11 Mio. Euro.

## Mosel

Moselwein e. V. führt seine Werbelinie „Mosel. Faszination Wein“ weiter, die die besonderen Lagen und die Region als Weinreiseziel bewirbt. Der Gemeinschaftsstand auf der ProWein wird dank neuer teilnehmender Winzer etwas größer. Als Partner der Sommelier Union Deutschland nimmt Moselwein am „Chill-out Weißrot“ auf der Messe teil.

Neben etablierten Veranstaltungen wie dem Weinforum Mosel (Trier), Gebietspräsentationen wie auf der Weinwoche Bielefeld oder dem Gastronomiewettbewerb „Der Beste Schoppen“ stehen neue Projekte auf dem Plan: Im Februar präsentiert sich die Mosel bei einem parlamentarischen Weinforum in Berlin. Das Anbaugebiet ist zudem Exklusivpartner des deutschen Food Blog Awards und der erstmals in Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt/Main und München geplanten Food Blog Days. Eine neue Präsentation für Fachpublikum gibt es im Frühsommer in Berlin. Sie ist das Pilotprojekt für eine Mosel-Roadshow. Geplant sind darüber hinaus Reisen für Fachleute ins Gebiet und die Fortsetzung der Mosel-Workshops mit dem International Wine Institute.

Regional sind neue Werbemaßnahmen an der Uni und der Hochschule Trier geplant. Zum zweiten Mal findet im Frühjahr das Wein-Erlebnis-Wochenende Mythos Mosel statt. Außerdem unterstützt Moselwein das Verkostungswochenende

Saar Riesling Sommer im August. Neben der Herbst-Pressereise ist auch eine Reise im Frühjahr zum Thema „Terroir Moselle – internationale Mosel-Weinregion Frankreich/Luxemburg/Deutschland“ geplant.

Bei der Schaltung von Anzeigen orientiert man sich an Medien für jüngere Zielgruppen, zum Beispiel mit Werbung in Online-Medien, Stadtmagazinen oder „jüngeren“ Titeln der Wein- und Genusszene wie „Deli“ oder „Einfach hausgemacht“. Schaltungen in Special-Interest- und Fachmagazinen sowie Advertorials in überregionalen Zeitungen mit dem DWI ergänzen den Mediaplan. Der Etat von Moselwein beträgt 1,42 Mio. Euro, davon 1,07 Mio. Euro für Werbemaßnahmen.



*Wein am Dom wirbt für die Pfälzer Weine.*

Das Gesamtbudget von Pfalzwein e. V. sowie den Bereichsweinwerbungen Südliche Weinstraße e. V. und Deutsche Weinstraße/Mittelhaardt e. V. liegt bei 2,9 Mio. Euro.

# Pfalz

**P**falzwein e. V. konzentriert sich auf den Internet-Auftritt pfalz.de, der Wein- und Tourismuswerbung verbindet. Für die Attraktivität des Anbaugebiets sind die rund 200 Weinfeste besonders wichtig, der Weinfestkalender sei „heiß begehrt“, sagt Geschäftsführer Dr. Detlev Janik. Auch die Weinfest-App sei allein 2014 eine halbe Million Mal aufgerufen worden. Wichtig ist für die Pfälzer zudem ihre Facebook-Seite mit fast 17.000 Fans und ihr monatlicher Newsletter.

Der Auftritt auf der ProWein wird sich durch neue Teilnehmer leicht vergrößern. Auf der Messe Pfälzer LagenArt (Hambacher Schloss, 28. März) wird eine mögliche herkunftsbezogene Klassifikation im Pfälzer Weinbau diskutiert. Das Festival „Wein am Dom“ findet am 18./19. April in Speyer zum dritten Mal statt. Die Weintage der Südliche Weinstraße (5.-8.6.) in Landau kombinieren Wein mit Kunst. Die Jungwinzergruppe Junge Südpfalz veranstaltet am 28. August die Party „Die Burg rockt“ auf Burg Landeck/Klingenmünster. Beim Ball des Sports, bei der Goldenen Henne, der Bambi-Verleihung und dem New Faces Award wird Pfälzer Wein ausgeschenkt. Bei Spielen des 1. FC Kaiserslautern wird Bandenwerbung geschaltet.

WEIN+MARKT 2/2015

# Rheingau

**D**ie Rheingauer Weinwerbung ist derzeit im Umbruch, da die neue Geschäftsführerin Ingrid Steiner erst zum 1. Februar eingestiegen ist. Als überregionale Events stehen die Teilnahme an der ProWein und der ITB im März, der Hessestag in Hofgeismar, eine Schlenkerweinprobe in der Hessischen Landesvertretung in Berlin im Mai und das Hessische Weinfest im Brüsseler Pendant im September auf dem Plan. Mehr Veranstaltungen gibt es regional, darunter das Rheingau Gourmet & Weinfestival (26.2.-11.3.), die Rheingauer Schlemmerwochen (24.4.-3.5.), die Jungwinzerparty „Wine4Sense“ im Schloss Vollrads (5.6.), die Rheingauer Weinwoche in Wiesbaden (14.-23.8.) und der Rheingauer Weinmarkt in Frankfurt (2.-11.9.).

# Rheinhausen

**R**heinhausenwein e. V. führt seine Kampagne „Rheinhausen. Die Weine der Winzer“ unverändert fort. In diesem

Jahr neu gibt es zur überregionalen Darstellung eine Städtetour (Berlin, München, Köln und Frankfurt/M.). Wieder auf dem Plan stehen für Fachleute die Ortswein-Previews und Lagenwein-Präsentationen. Für das breite Publikum gibt es erneut die Jahrgangspräsentation Selection Rheinhessen und das Weinforum Rheinhessen. Reisen ins Gebiet für ausländische Dozenten und Pressevertreter werden mit DWI und VDP organisiert. In Kooperation mit dem Land Rheinland-Pfalz werden rheinhessische Weine wieder zur Berlinale ausgeschenkt und der Weinsommer und diverse Weinmessen veranstaltet.

Bei der Anzeigenwerbung liegt der Schwerpunkt erneut auf Wein- und Food-Titeln sowie Advertorials unter dem Dach des DWI. VKF-Maßnahmen wird es auch weiterhin sowohl für den LEH als auch den Fachhandel geben – Stichwort „Herkunft mit Profil“. Als Sponsor betätigt man sich bei den Nibelungen-Festspielen in Worms und dem Musikfestival Summer in the City in Mainz. Das Werbebudget beträgt 2,8 Mio. Euro.

# Baden

**D**ie Badischer Wein GmbH setzt weiterhin auf den Slogan „Badischer Wein – von der Sonne verwöhnt“, ändert aber die Headlines der Anzeigenmotive. Die bisherigen Überschriften werden in diesem Jahr durch neue ersetzt, zum Beispiel mit „Ich mag Baden, weil das Leben hier viel sonniger schmeckt“. Der Relaunch im vergangenen Jahr erfordert weiterhin eine Erneuerung der Werbemittel und der „Genussmappen“ für Gastronomen. Dazu kehrt ein beliebter Werbebotschafter zurück: Das „Sonnenmännchen“ wird als Stofftier neu aufgelegt.

Neben der ProWein ist Badischer Wein an der CMT in Stuttgart unter dem Dach der Schwarzwald Tourismus Gemeinschaft durch die „Badische Weinstraße“ vertreten. Auch an der DWI-WeinTour nehmen die Badener teil. Die Endverbraucher-Messe BW Classics, eine Kooperation mit dem Anbaugebiet Württemberg, macht erneut Station in Duisburg (28./

29.3.), Dresden (11./12.4.), München (28./29.11.) und Berlin (7./8.11.). Zu den wichtigsten regionalen Veranstaltungen gehört das Badische Weinfest im Europapark (26./27.6.). Im Internet geplant sind Aktivitäten auf Facebook, Google+ und Instagram. Zudem soll die im vergangenen Jahr angestoßene Zusammenarbeit mit Foodbloggern intensiviert werden. Das Gesamtbudget beläuft sich auf 2,2 Mio. Euro.

## Württemberg

Die Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaften (WWG) kündigt eine „grundsätzliche Neuorientierung“ an. „Wir werden in Bezug auf die komplette Strategie einen großen und mutigen Schritt tun“, berichtet Geschäftsführer Ulrich-M. Breutner. Das neue Outfit wird erstmals bei der Spargelkampagne ab März und auf der ProWein in Erscheinung treten. Zur ProWein bietet die WWG am neuen Standplatz in Zusammenarbeit mit Baristas das offene Tasting „Wein und Kaffee“ an. Als neues Event steht der Württemberger Weinsalon in Ludwigsburg (22.3.) für Fachleute und Verbraucher auf dem Plan. Wie gehabt veranstalten die Württemberger gemeinsam mit Baden wieder die Messe BW Classics (siehe „Baden“). Werblich und organisatorisch gibt es Unterstützung für regionale Weinfeste.

Anzeigenwerbung wird es wieder in Fachzeitschriften und Publikumsiteln wie „Stern“, „Spiegel“, „Bunte“ oder „essen & trinken“ geben. Plakatwerbung, Cardboard-Besetzung und Radiowerbung gibt es erneut im Kernabsatzgebiet.

Um junges Publikum anzusprechen, wird die Online-Initiative Trollinger 2.0 weitergeführt. Nachdem im vergangenen Jahr der Trollinger Song Contest für Bands über Facebook und Homepage ausgeschrieben worden war, soll es in diesem Jahr einen Dance Contest geben, bei dem Tänze zu einem Lied aus dem vergangenen Jahr präsentiert werden sollen.

Sponsoring gibt es wieder für die Berlinale. Der Online-Shop für Werbemittel wird laufend mit neuen Produkten ergänzt. Der Etat beläuft sich auf 4,5 Mio. Euro, davon 2,3 Mio. Euro nur Media-Budget.

# Franken Frankreich

Die wichtigste Neuerung in Franken in diesem Jahr ist ein neues Design für den Bocksbeutel. Die neue Flaschenform wird am 24. Februar im Atelier des Designers Peter Schmidt in Hamburg präsentiert. Abbildungen werden bis dahin streng geheim gehalten. An Slogan und Kampagnenbildern von Frankenwein e. V. soll sich zunächst nichts ändern.

Mit Veranstaltungen konzentriert sich die Gebietsweinwerbung weiterhin auf Hamburg und München. Auf dem Messefahrplan stehen neben der ProWein die Grüne Woche und das Genussfestival in München. Das Gesamtbudget beträgt 600.000 Euro.

## Nahe

Zwei große Projekte stehen bei Weinland Nahe e. V. auf der Agenda: eine Gebietsvinothek und ein Online-Weinhandel. Die Vinothek mit Weinbar ist in Bad Kreuznach geplant und soll im Mai eröffnen. Der Onlineshop wird an den Internetauftritt der Gebietsweinwerbung gekoppelt und dem Wunsch von vielen Besuchern der Region nach einem „gemischten Weinpaket“ entgegenkommen.

Die Kampagne „Nahewein – Echte Typen“ wird mit neuen Abbildungen ergänzt. Zur ProWein gibt es mit 18 Winzern einen größeren Auftritt. Die bisher angebotene Städtetour „Nahe goes Germany“ fällt aus – derzeit sei man im Gespräch über eine eventuelle Kooperation mit Rheinhessen für 2016.

Bei der Anzeigenwerbung konzentriert man sich auf das Rhein-Main-Gebiet und das Rheinland: In Kooperation mit dem DWI schaltet der Verband Advertorials mit Tourismus-Bezug im „Kölner Stadtanzeiger“ und im Reisetitel der „WAZ“. Dazu kommen Anzeigen zusammen mit der Nahe-Touristik auf Online-Kochportalen. Mehr ist bei einem Budget von 180.000 Euro nicht drin.

Seit vielen Jahren ist die Sopexa (Düsseldorf) als Marketing-Agentur für Lebensmittel, Wein und Lifestyle für französische Weinwirtschaftsverbände tätig. 2015 sind die folgenden Werbe- und PR-Aktionen geplant: Der Branchenverband **Anivin de France** für französische Weine mit nationaler Herkunftsangabe organisiert vor allem Verkostungsaktionen im LEH, um Endverbraucher zu erreichen. Die Siegerweine des 6. Wettbewerbs Best Value Vin de France Selection werden auf der ProWein vorgestellt.

Die Kampagne „Beaujolais meets Barbecue“ für **Inter Beaujolais** im Frühjahr und Sommer soll herausstellen, dass die Region mehr zu bieten hat als Primeur. Die Aktionen mit Verkostungen und Handzetteln konzentrieren sich auf Fachhandel und gehobenen LEH. Ergänzend gibt es einen Workshop mit Master Sommelier Hendrik Thoma (13.4., Hamburg) und Inhouse-Seminare für den Handel bundesweit. Auf der Beaujolais-Website ist ein E-Card-Gewinnspiel zum Thema „Grillen mit Freunden“ geplant.

Mit dem neuen Kampagnenclaim „Elsässer Weine. Das Besondere liegt so nah“ will der **Elsässer Weinverband CIVA** die Region als „natürliche Alternative“ für Liebhaber deutscher Weine positionieren. Auf dem Programm stehen neben dem ProWein-Auftritt, bei dem von WEIN+MARKT und der Sommeliere Christina Hilker ausgewählte Weine im Mittelpunkt stehen, Promotionaktionen im gehobenen LEH mit Sonderplatzierungen, Handzetteln und Verkostungen sowie Kooperationen mit ausgewählten Importeuren für den Fachhandel. Über eine Bottle-Party sollen Endverbraucher angesprochen werden.

Der Verband der **Provence-Weine CIVP** will Roséweine der Region als Weine für das ganze Jahr herausstellen. Dazu sind Kooperationen mit Foodloggern geplant, die zu den Rosés passende Frühlingsspeisen kreieren. Ein Stand auf der ProWein präsentiert die gesamte Bandbreite der Region.

Mit dem im Herbst eingeführten Claim „Sei du. Und ein bisschen Côtes du Rhône“ will der Verband **Inter Rhône** Weingenuß als persönliche Erfahrung heraus-



Das Elsass kommt wieder mit vielen Ausstellern zur ProWein.

Ein wichtiges Marketinginstrument für Bordeaux-Weine ist die Ecole du Vin de Bordeaux.

„Beaujolais meets Barbecue“ heißt es im Frühjahr und Sommer.



stellen und zugleich die Markenwerte seiner Weine transportieren. Die Anzeigenmotive werden in Fachmedien geschaltet. Auf der ProWein lädt der Verband zu Masterclasses ein und ist Sponsor von „Chill-out Weißbrot“ der Sommelier Union. Deutschlandweit stehen Veranstaltungen im LEH und in Warenhäusern auf dem Programm. Zusätzlich sind Events und Medienarbeit für Fach- und Publikumspresse in Planung.

Das mittlere Loire-Tal **Centre Loire** will seine Position auf dem deutschen Markt stärken. Im Fokus stehen Handel und Gastronomie, die der Verband BIVC mit einer Verkostung und Fachpressearbeit anvisiert.

Der Verband der Appellationen **Bordeaux & Bordeaux Supérieur** legt seinen Fokus auf Weißweine. Den Auftakt bildeten Ende Januar Fachverkostungen in Berlin und Frankfurt. Weiter geht es mit dem ProWein-Auftritt: Dort werden am Stand 35 von WEIN+MARKT aus dem Angebot der Aussteller ausgewählte Weine vorgestellt. Daneben ist eine exklusive Abendveranstaltung geplant. Zusätzlich gibt es Aktionen für Medienvertreter.

„Purer Weißweingenuss“ steht wieder im Mittelpunkt der Kampagne des Verbands der **Chablis-Winzer**. Der Dachverband der Weine aus Burgund (BIVB) führt B2B-Verkostungen und Workshops für Handel und Gastronomie sowie Schulungen von Nachwuchs-Sommeliers durch. Eine Roadshow mit den Sommelieren Patricia Morozov und Ina Finn durch fünf Metropolen ist für Juni geplant. Das Leitmotiv „Die Bourgogne – so einfach und doch so subtil“ soll den Einstieg über Chardonnay und Pinot Noir zur Vielfalt der Weinstile der Region beschreiben. Ergänzt werden die Aktionen durch ein Blogger-Event und Presseaktionen.

Mit der Kampagne „Es gibt so viel zu entdecken“, die Ende 2014 lanciert wurde, rückt der **Bordeaux-Verband CIVB**, betreut von Segmenta PR, neue Themen rund um die Weine und die Region in den Mittelpunkt. Auf der ProWein präsentiert er sich mit neuem Stand, Seminarprogramm und der Vorstellung der neuen Selektion „100 Bordeaux für jeden Anlass“. Diese Weine stehen auch im Mittelpunkt der Promotion-Aktionen „Bordeaux goes City“ für Handel und Gastronomie und bei der Event-Reihe „Apéros Bordeaux“ für Verbraucher. Konzipiert sind die Aktionen für Berlin, Hamburg, München und erstmals auch Frankfurt/Main. Bundesweit finden weitere Verkostungen und Seminare der **École du Vin de Bordeaux** statt.

Seit 1. Januar fungiert Business France – ein Zusammenschluss von Ubifrance und Invest in France – als Agentur für Exportförderung der französischen Wirtschaft. Schwerpunkt bleibt der direkte Kontakt mit Fachhandel und LEH. Für die **Union des Grands Crus de Bordeaux** organisiert Business France zur ProWein die Degustation des Jahrgangs 2012 mit rund 100 Châteaux. Mit **Agence Bio** wurde im Januar eine Diskussionsrunde über „Französische Bioweine in Deutschland“ auf der Millésime Bio in Montpellier organisiert. Für **Sud de France** – Vins du Languedoc-Roussillon organisierte Business France eine Einkäuferreise zur Messe. Den Stand von **Les Vins de Corse** unterstützt die Agentur ebenfalls. Im zweiten Halbjahr ist die dritte Fachverkostung der Vignerons Indépendants in Deutschland geplant.



# Österreich

Die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) startet eine Kampagne zur geschützten Ursprungsbezeichnung mit neuen Anzeigenmotiven. Auch eine neue Anzeige zur Bewerbung der geschützten Ursprungsbezeichnung Österreich mit der rot-weiß-roten Banderole ist in Arbeit. Die Tourismus-Kampagne „Die Reise zum Wein“ erhält neue Bilder. Für Fach- und Publikumszeitschriften ist Anzeigenwerbung, für weinaffine Online-Plattformen sind Medienkooperationen geplant – letzteres vor allem für das Onlinetool „Reisen&Wein“ auf [oesterreichwein.at](http://oesterreichwein.at).

Die Veranstaltungsserie Österreich Wein Workshops wird fortgesetzt, geplante Themen sind u. a. Weinvielfalt Österreich, die Leitrebsorte Grüner Veltliner oder Österreichs Rotweine. Die Termine werden zur ProWein bekanntgegeben. Zu der Messe kommen 350 österreichische Aussteller an den neuen Gemeinschaftsstand der Außenwirtschaft Austria der Wirtschaftskammer Österreich am neuen Standplatz (Halle 17). Die ÖWM unterstützt Mitgliedswinzer mit Werbematerial und Reisen in Regionen. Die Kürzun-



„Reisen & Wein“ spielt beim Österreich-Marketing eine große Rolle

gen des ÖWM-Budgets des Bundes versucht man durch eine Neuregelung der AMA-Beiträge und EU-Förderprogramme auszugleichen.

# Italien

Jeder für sich, und alles immer kurzfristig – so planen die italienischen Weinregionen traditionell ihre Aktivitäten. Daher fällt die Vorschau an dieser Stelle erneut sehr knapp und punktuell aus. Die Italienische Handelskammer (Itkam) berichtet von der jährlich durchgeführten Händlerreise Buy Wine, diesen Februar geht es in die Toskana. Zur Vinitaly organisiert die Kammer im Auftrag von Regionen Einkäuferreisen.

Die Werbegemeinschaften **Strada del Barolo** und **Vini del Piemonte** planen zwei Events im Oktober in München und Hamburg, um Fachleuten und Weinliebhabern Barolo und andere autochthone Weine näher zu bringen, in München beteiligt sich zusätzlich das Konsortium **Brunello**. Zum Brunello gibt es außerdem im Mai Seminare in Stuttgart, Frankfurt/M. und Berlin. Die Konsortien **Prosecco** DOCG Conegliano Valdobbiadene und **Chianti Classico** planen für Juni in München gemeinsam eine Präsentation für Händler. Die Prosecco-Vertreter bieten zusätzlich von März bis Juni Seminare in Sommelierschulen in Hamburg, Berlin, Heidelberg und Koblenz an. Andere Regionen konzentrieren sich neben ProWein-Auftritten mit Info-Programm auf Reisen für Fachpublikum in die eigene Region. Das Konsortium **Soave** etwa lädt Händler und Journalisten im Mai zum Soave-Preview und im September zu Soave Versus ein.

# Südtirol

Südtirol Wein wird ab 2015 in Deutschland neu durch die Münchner Presseagentur Emanate vertreten. Sie soll da-

bei helfen, Südtirol vor allem im Norden Deutschlands bekannter zu machen und das Profil der hochwertigen Weißweine zu schärfen. An Orten für Verkostungs-events im deutschsprachigen Raum sind München, Wien und eventuell weitere anvisiert. Anzeigen- und Online-Werbung sind vorgesehen. Für Deutschland, die Schweiz und Österreich wird es zudem in Zusammenarbeit mit der Südtiroler Tourismuswerbung Südtirol-Specials in Zeitschriften geben. Das Werbebudget beläuft sich auf 2,2 Mio. Euro.

# Spanien

Das spanische Außenhandelsinstitut ICEX will seine Restaurant-Veranstaltung Vinos y Tapas fortführen, die im Herbst in München gestartet war. Dafür werden derzeit verschiedene Städte sondiert, in denen sich gehobener, nicht ausgewiesene spanische Restaurants für das Angebot anmelden können. Ansonsten verlässt sich das ICEX auf Bewährtes, z. B. die Messe Wein aus Spanien im September, die Erzeugern deutsche Distributeure und Fachhändler vermitteln soll – die Städte dafür stehen noch nicht fest.

Zentral sind die Website [wein-aus-spanien.org](http://wein-aus-spanien.org) und der Newsletter „Vinos Vinos“, mit denen auf die Veranstaltungen hingewiesen wird: Verkostungen zur ProWein, Top-Sommelier-Events, Masterclasses, Workshops auf den „Wein aus Spanien“-Messen oder den Wettbewerb „Beste spanische Weinkarte“, der sich mit der „Spanien Wine Trophy“ abwechselt. Der ProWein-Stand vergrößert sich in diesem Jahr mit 184 Ausstellern auf 2.500 qm. Neu in der Verkostungszone werden unter dem Titel „Best of Spain Top 100@ProWein“ die besten Weine der spanischen Aussteller präsentiert.

# Kalifornien

Einen Teilnehmerrekord vermeldet das Wine Institute of California für die diesjährige ProWein: 53 Aussteller

haben sich angemeldet. Neu eingerichtet auf der Messe haben die Kalifornier eine Seminarzone, in der pro Tag fünf Veranstaltungen stattfinden. Darüber hinaus ist im Mai in Frankfurt/M. ein Sommelier-Kurs zu Cool Climate Pinot Noir und Chardonnay geplant. Claudia Schug-Schütz, Botschafterin für kalifornische Weine in Deutschland, wird zudem für Händler mindestens zehn Seminare abhalten. Zur Präsentation vor Konsumenten nimmt das Institut erneut am Forum Vini im November in München teil. Das California Wine Tasting, das im vergangenen Jahr erstmals in Hamburg stattfand, soll 2016 wiederholt werden.

In Bezug auf Promotion im Handel sei man mit ein paar größeren Einzelhändlern im Gespräch, berichtet Europachef Paul Molleman. Fortgeführt und in Fachzeitschriften beworben wird das Programm „Entdecken Sie Kalifornien“, mit dem im Mai Fachhändler und Gastronomie bei der Werbung für kalifornische Weine finanziell unterstützt werden.

# Südafrika

Wines of South Africa (WOSA) hat seinen Online-Auftritt neu gestaltet und ist ab sofort unter [suedafrika-wein.de](http://suedafrika-wein.de) (statt .info) zu finden. Die Kommunikation, koordiniert von der Südafrika Weininformation, beschränkt sich auf Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie Handelsmarketing und Öffentlichkeitsarbeit, für Anzeigen reicht das Budget nicht. Die Öffentlichkeitsarbeit der WOSA bietet Publikumsmedien das Thema Weintourismus an.

Verkostungen in Deutschland hat der Verband zugunsten der CapeWine im September in Kapstadt zurückgestellt. Die Südafrika Weininformation sponsert jedoch die Reise eines Händlers zur Cape Wine (15. bis 17. September in Kapstadt), die als Hauptpreis eines Gewinnspiels am WEIN+MARKT-ProWein-Forum verlost wird (Halle 14 A79), und sie berät Fachleute, die zu der Leistungsschau reisen möchten. Neu ist ein E-Learning-Kurs, mit dem Marktpartner sich interaktiv weiterbilden und ein Zertifikat erhalten können. Fortgesetzt wird

die Braai-Kampagne zum traditionellen südafrikanischen Grillen. Dafür stehen Händlern Vorlagen für individuelle Werbematerialien und Webcontent zur Verfügung. Auf dem Braai-Blog ([www.braai-times.de](http://www.braai-times.de)) bindet WOSA Verkaufsangebote und Veranstaltungen ein. Für den Gemeinschaftsstand auf der ProWein sind rund 75 Aussteller angemeldet. Neben 14 Verkostungsthemen bietet WOSA so genannte Winepods an.

## Neuseeland

Die New Zealand Winegrowers werben weiterhin mit dem Slogan „Pure Discovery“ und sind vor allem in den sozialen Medien präsent. Der Internationale Sauvignon Blanc Day (24.4.) beginnt – aufgrund der frühesten Zeitzone – in Neuseeland. Zu der weißen Leitrebsorte des Landes gibt es weltweit Verkostungen, die online unter dem Hashtag #Sauvblanc Day kommuniziert werden. Das ganze Jahr über werden Infos und Veranstaltungshinweise über #nzwine weitergegeben.

Auf Google+ gibt es wieder so genannte Hangouts, eine Art Livechat mit Verkostung, mit Master of Wine Caro Maurer. Maurer wird darüber hinaus in der realen Welt durch die Veranstaltung „The Perfect Match“ führen, bei der neuseeländische Weine mit passendem Essen verkostet werden. Der erste Event dieser Art findet am 18. Mai statt. Im Oktober soll es wieder ein Trade Tasting geben. Zur ProWein kommt die Winzervereinigung mit 25 Teilnehmern. Der Weinblogger Jamie Goode führt dort durch das Speed-Tasting „NZ Wine Game Time“, das mit den Regeln des Nationalsports Rugby verknüpft wird.

## Portugal

Vini Portugal setzt hierzulande wieder vor allem auf die ProWein, bei der 153 Erzeuger für den Gemeinschaftsstand angemeldet sind – über 20 mehr als im Vorjahr. Der Slogan „Challenge your

senses. Enjoy the unique“ wird für die Kommunikation zur Messe eingesetzt. Neben der freien Verkostungszone wird es dort 18 geführte Verkostungen geben. In München und Hamburg wird im Oktober wieder die Präsentation Wines of Portugal Experience stattfinden, in München sind dabei außer Fachpublikum auch Verbraucher zugelassen. Anzeigen sind zur Bewerbung von Veranstaltungen in Fachmedien und speziell für die Wines of Portugal Experiences in lokalen Medien vorgesehen.

## Australien

Das Hauptanliegen von Wine Australia ist es, die Vielfalt der 65 Regionen in Down Under herauszustellen. Dabei setzt die Werbegemeinschaft in der Hauptsache auf Veranstaltungen bei der ProWein. Dort werden in geführten Tastings beispielsweise die unterschiedlichen Spielarten von Shiraz, Chardonnay, Semillon oder auch Riesling präsentiert. Bereits im Januar fand eine Masterclass in Kooperation mit der Sommelier Union Deutschland unter Leitung des Australien-Experten Thomas Curtius in Stuttgart statt. Ansonsten setzt Wine Australia auf Synergien mit Tourism Australia.

## Argentinien

Wines of Argentina will in Deutschland erstmals in die direkte Konsumentenansprache einsteigen. Der vor vier Jahren ins Leben gerufene World Malbec Day (17.4.) soll gemeinsam mit der Argentinischen Botschaft stärker promotet werden – mit Fokus auf Weinhandlungen in Berlin und Frankfurt/M. Im September ist mit „Cambalache on Tour“ ein „mobiler Event“ geplant, bei dem ein Ausschank-Stand an verschiedenen „Schlüsselorten“ in Deutschland Station machen soll. Zur ProWein haben sich 60 Hersteller für den Wines-of-Argentina-Stand angemeldet – fast doppelt so viele wie im Vorjahr.

Alice Gundlach

„Bunt  
ist meine  
Lieblingsfarbe.“

Walter Gropius

DIE FREUDE TEILEN  
ÜBER GRENZEN GEHEN  
SCHMETTERLICHE IM BAUCH  
MIT DEN WOLKEN ZIEHEN  
DEN TAG VERSÜSSEN

ProWein Düsseldorf  
Halle 13 Stand B110

  
**KIEFER**<sup>1851</sup>  
by m & h schmidt

Friedrich Kiefer KG  
Privatkellerei & Weingut  
Bötzinger Straße 13

D-79356 Eichstetten am Kaiserstuhl  
Telefon + 49 (0) 76 63 / 10 63 · Telefax 39 27  
[info@weingutkiefer.de](mailto:info@weingutkiefer.de) · [www.weingutkiefer.de](http://www.weingutkiefer.de)