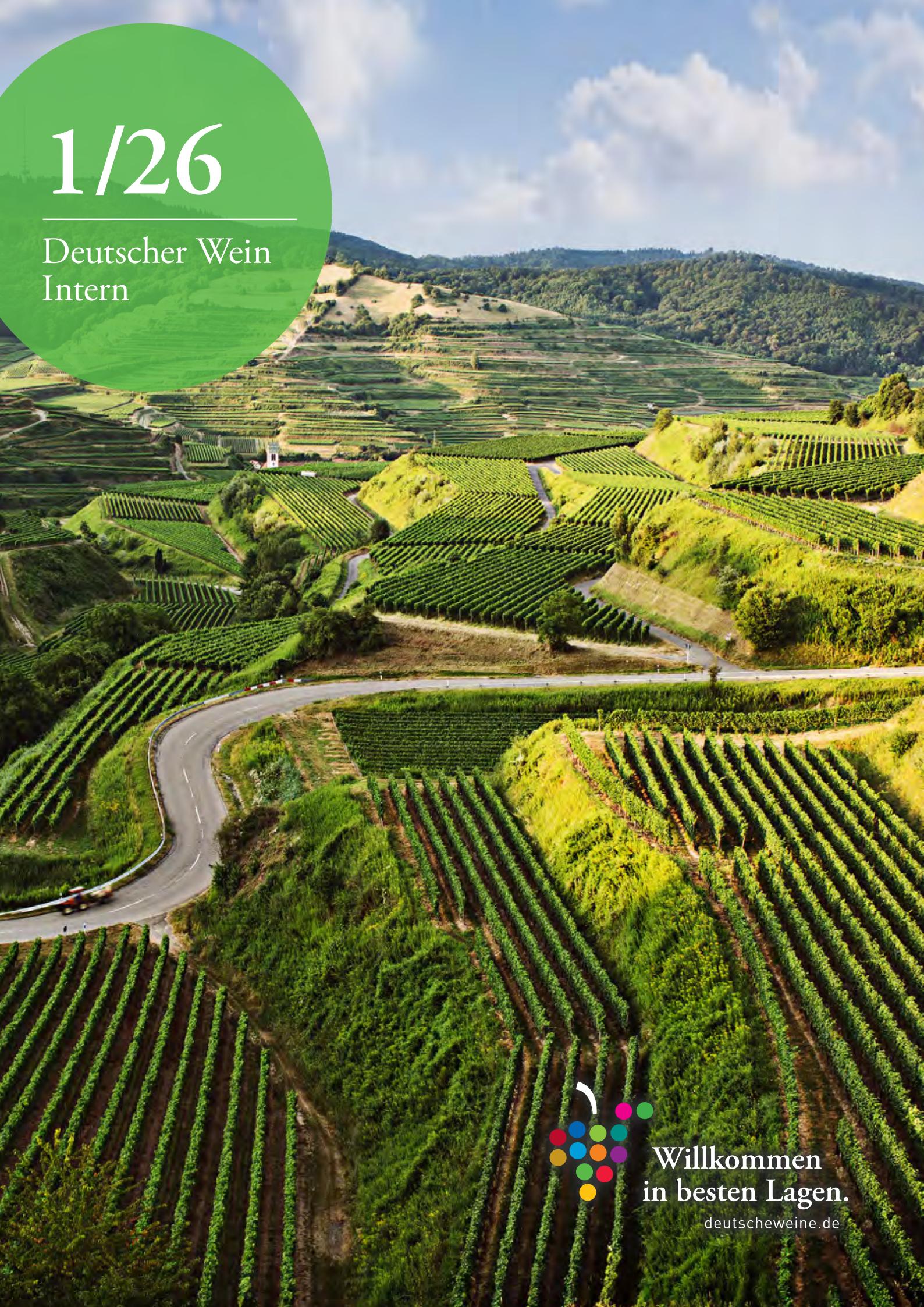


# 1/26

Deutscher Wein  
Intern



Willkommen  
in besten Lagen.  
[deutscheweine.de](http://deutscheweine.de)

## Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Ihnen mit der diesjährigen Rückschau und dem Ausblick auf die wichtigsten Aktivitäten des Deutschen Weininstituts als neue DWI-Geschäftsführerin alles Gute und vor allem viel Erfolg für das neue Jahr zu wünschen. Gleichzeitig möchte ich mich bei allen Menschen aus der Branche bedanken, dass sie mich so offenherzig empfangen und eine konstruktive Zusammenarbeit angeboten haben.

Als Quereinsteigerin gehe ich unvorbelastet und mit einem kreativen Mindset meine Aufgabe an. Ich möchte die Weinbranche dazu ermutigen, neue Wege zu gehen, denn gerade in herausfordernden Zeiten ist es wichtig, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Aus meiner Sicht kann die Überwindung der aktuellen Krise nur funktionieren, wenn alle Marktbeteiligten an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen. Ich verstehe das DWI hier als Motor, der aufgrund seiner zentralen Position in der Branche die Möglichkeit hat, die unterschiedlichen Interessen mit den vorhandenen Ressourcen und Ideen zu bündeln und daraus gemeinsam eine Strategie zu entwickeln.

Von DWI-Seite haben wir bereits die bestehende Strategie für das Gemeinschaftsmarketing überarbeitet, um besser auf die aktuelle Absatzkrise reagieren zu können. So wollen wir unter anderem unsere Aktivitäten wieder stärker auf die Endverbraucher ausrichten und den Lifestylegedanken mehr in den Fokus rücken. Ab 2026 werden wir zudem die 13 Anbaugebiete intensiver als bisher in unsere Kommunikationsmaßnahmen und Marketingaktionen einbeziehen. Um im Inland möglichst schnell Marktanteile zurückzugewinnen, haben wir in den letzten Monaten eine 360-Grad-Kampagne konzipiert, die einen ganzheitlichen Marketingansatz verfolgt. Er soll die Konsumenten über alle relevanten Kommunikationskanäle und Touchpoints ansprechen und sie mit unseren Botschaften zum Kauf deutscher Weine animieren. Dafür wollen wir verstärkt



die Social-Media-Kanäle sowie Events und Aktionen am Point of Sale nutzen. Erste Tests, die dazu bereits im nordrhein-westfälischen Lebensmitteleinzelhandel und Weinfachhandel gelaufen sind, werden aktuell ausgewertet. Sie sind eine wichtige Basis für die Implementierung der Kampagne.

Für unsere Strategie ist es außerdem wichtig zu wissen, wie wir die jungen Menschen am besten für den deutschen Wein begeistern können. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr unter der Gen Z und Y – den jungen Konsumenten zwischen 18 und ca. 34 Jahren – eine umfangreiche Verbraucherbefragung durchgeführt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse werden wir in den nächsten Wochen auch bekannt geben.

Neben dem kurzfristigen Ziel, Marktanteile für unsere Weine im heimischen Markt zurückzugewinnen, wollen wir mittelfristig den Export ankurbeln. Dafür werden wir im kommenden Jahr die Zusammenarbeit mit unserem Exportbeirat intensivieren und eine internationale Strategie für 2027 erarbeiten.

Auf längere Sicht wünsche ich mir eine Weinvision 2030, die mit der gesamten Weinbranche abgestimmt ist. Sie soll klare Ziele beinhalten, wo wir mit den deutschen Weinen in vier bis fünf Jahren sowohl national als auch international stehen wollen sowie eine Strategie, wie diese Ziele erreicht werden sollen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie einen Rückblick auf unsere wichtigsten Maßnahmen aus 2025 und einen Ausblick auf unsere Schwerpunkte für 2026. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir in manchen Punkten noch nicht allzu konkret werden können, da wir uns noch in der Entwicklungsphase der Strategie befinden. Für dieses Jahr freue mich auf viele weitere Begegnungen und eine gute Zusammenarbeit. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir gemeinsam auch unter den aktuell schwierigen Rahmenbedingungen und mit begrenzten Mitteln hierzulande, wie auch weltweit, den deutschen Wein weiter voranzubringen werden.

Ihre  
Melanie Broyé-Engelkes  
*Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts*



# Rückblick 2025





*Das DWI-Team begrüßt Melanie Broyé-Engelkes  
als neue Geschäftsführerin*

## Melanie Broyé-Engelkes übernimmt die Geschäftsführung des Deutschen Weininstituts

Der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds (DWF) hat am 24. Juni 2025 einstimmig die Marketingexpertin Melanie Broyé-Engelkes zum neuen Vorstand berufen, die damit auch die Geschäftsführung des Deutschen Weininstituts (DWI) in Personalunion übernahm. Sie trat ihr Amt in Bodenheim am 1. Juli an und löste Monika Reule nach über 18 Jahren ab.

Die diplomierte Betriebswirtschaftlerin bringt eine über 20-jährige Erfahrung in Führungspositionen von deutschen, britischen und französischen Unternehmen unterschiedlichster Lifestylebranchen, wie Parfum, Kosmetik, Mode oder Design mit. Zu ihren Wirkungsstätten zählten sowohl globale Konzerne als auch mittelständische Unternehmen und Start-ups aus der Lebensmittel- und Spirituosenindustrie sowie der Parfüm-, Kosmetik- und Textilbranche. Dabei lag ihr Fokus stets darauf, das Wachstum, die Transformation und die globale Expansion der Unternehmen zu fördern.



# Kommunikation

## Onlinekommunikation

### DWI-KANÄLE WERDEN VON MILLIONEN MENSCHEN GENUTZT

Die Besucherzahlen und Seitenansichten aller Online-Präsenzen des DWI konnten 2025 im Durchschnitt um weitere zehn Prozent gesteigert werden. Weltweit informieren sich Weinfreunde, Händler und Sommeliers auf den 'Wines of Germany' Plattformen in insgesamt acht Sprachfassungen tagesaktuell über deutsche Weine. Seit Ende 2025 präsentieren sich auch die Webseiten der 'Wines of Germany' Vertretungen von Finnland und Norwegen im Layout des Gemeinschaftsmarketings.

Die DWI-Datenbank wird von Weinerzeugerinnen und Weinerzeugern, dem Fachhandel und der Gastronomie gleichermaßen genutzt. Eine stetig wachsende Anzahl von Betrieben nutzte die kostenlose Möglichkeit, ihre betrieblichen Fakten und Veranstaltungen in die Datenbank einzutragen, damit diese auf den DWI-Webseiten und -Kanälen ausgespielt und einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden.

Die Online-Präsenz der deutschen Weinmajestäten legte 2025 um 23 Prozent zu. Treiber waren hier neben der engagierten Arbeit der Amtsträgerinnen auch die Debatte um die Teilnahme männlicher Kandidaten.

### ERFOLGREICHE WEIN-PODCAST-REIHE



Die Podcasts des DWI widmen sich seit 2019 regelmäßig interessanten Weinthemen und -persönlichkeiten. Jeden Monat geben neue Experten wertvolle Tipps, zeigen Trends auf und vermitteln verbrauchergerecht verpacktes Weinwissen. Im vergangenen Jahr ging es unter anderem um alkoholfreie Weine, das „Deutsche Burgunderwunder“, das traditionsreiche Handwerk eines Fassküfers, den Klimawandel oder das ereignisreiche Amtsjahr der Deutschen Weinmajestäten.

### ONLINESEMINARE ZU ATTRAKTIVEN EXPORTMÄRKTN

In seinen etablierten Marktinfo-Seminaren informierte das DWI 2025 exportinteressierte Betriebe über die Auslandsmärkte China, Großbritannien und die Niederlande. In den einstündigen Onlineveranstaltungen erläuterten die Leiter der internationalen Wines of Germany-Agenturen sowie erfahrene Weinexporteure und -importeure, Sommeliers oder auch Medienvertreter die aktuellen Marktsituationen und gaben hilfreiche Tipps für einen erfolgreichen Markteintritt. Auf jedes Webinar folgte ein Online-Sprechtag mit der Möglichkeit, sich in 15-minütigen Videocalls direkt mit Vertretern der jeweiligen Wines of Germany Agenturen auszutauschen und individuelle Fragen zu klären. Gemeinsam mit der Messe Düsseldorf wurden zwei weitere Webinare zu den aufstrebenden Märkten Brasilien und Afrika ausgerichtet. Die Präsentationen und Aufzeichnungen der Seminare sind im DWI-Exportportal abrufbar. In Kooperation mit der IHK Trier wirkte das DWI außerdem bei einem Onlineseminar zu Japan mit.

## WEINENTDECKERWISSEN-ONLINE-SEMINARE 2025

*Die Online-Seminare  
WeinEntdeckerWissen begeistern  
ein großes Publikum*

Seit März 2021 finden am ersten Donnerstag im Monat die Online-Seminare "WeinEntdecker-Wissen" statt. Die live ausgestrahlten Folgen begeistern seit ihrem Start im Schnitt monatlich 438 Interessenten, was in der Summe rund 19.000 Personen entspricht. Hinzu kommen über 63.000 YouTube-Abrufe der Aufzeichnungen. Die Themengebiete der 90-minütigen Webinare reichten im vergangenen Jahr von Terroir & Riesling oder Bioweinbau über die neue Qualitätspyramide bis hin zur Frage, wie deutsche Weine nach internationalen Standards verkostet und bewertet werden. Die Teilnehmenden konnten im Vorfeld bei kooperierenden Fachhändlern individuell zusammengestellte Weinpakete mit charakteristischen Weinen bestellen, die während der Webinare von den Fachleuten interaktiv besprochen wurden. Auf diesem Weg wurden bislang bereits über 25.000 Flaschen heimischer Weine eingekauft. Weitere Infos: [deutschweine.de/wew](http://deutschweine.de/wew)



## NEWSLETTER FÜR ALLE ZIELGRUPPEN

Das DWI informiert regelmäßig über verschiedene E-Mail-Newsletter zielgruppengerecht Unternehmen und Organisationen aus der Weinwirtschaft, aus Gastronomie und Handel sowie Endverbraucher über aktuelle Themen und Entwicklungen in der Weinbranche. Ein Presse-Newsmailer wird anlassbezogen an Medien verschickt. Die einzelnen Newsletter können auf [www.deutschweine.de](http://www.deutschweine.de) am unteren Ende der Startseite über ein Drop-Down-Menü ausgewählt und abonniert werden.



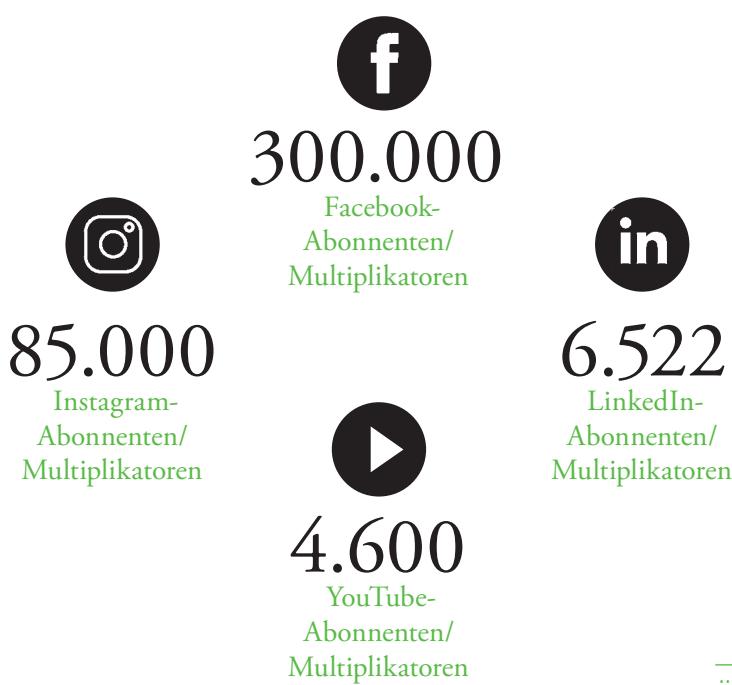
# Social Media-Kommunikation

## GEWACHSENE REICHWEITE IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Die organische Reichweite des Deutschen Weininstituts (DWI) in den sozialen Medien ist im vergangenen Jahr durch unbezahlte Beiträge deutlich gewachsen. Ein zentraler Erfolgsfaktor war der Fokus auf inspirierende Inhalte, die die Vielfalt, Herkunft und Emotionalität deutscher Weine erlebbar machen und echten Mehrwert für die Community bieten. Besonders der Einsatz moderner Hochkant-Videoformate, die den Plattformgewohnheiten entsprechen, steigerte die Sichtbarkeit erheblich. Diese Bewegtbildinhalte wurden gezielt crossmedial ausgespielt und erreichten so nicht nur bestehende Follower, sondern auch neue Zielgruppen außerhalb der klassischen Wein-Community.

Parallel intensivierte das DWI die Kommunikation über LinkedIn: Mit rund 6.500 Kontakten konnten 18,2 Prozent mehr Beiträge verbreitet werden als im Vorjahr. In der Inlandskommunikation lag der Schwerpunkt auf Metropolregionen wie Berlin, München und Hamburg, international zählten die USA und Polen zu den Ländern mit den höchsten Reichweiten. Die Kombination aus organischer Reichweite, hochwertigen Videoformaten und inspirativen Themen stärkte die Wahrnehmung deutscher Weine nachhaltig über bestehende Filterblasen hinaus.

## STARKE DWI- & WINES OF GERMANY-REICHWEITE



## SOCIAL-MEDIA-ARBEITSKREIS MIT REGIONALEN WEINWERBUNGEN

Im vergangenen Jahr hat das DWI gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen (GWWs) auf den Social-Media-Plattformen Instagram, TikTok und Facebook mehrere Wochen lang verbrauchernahe Themen aus dem Weinland Deutschland in den Mittelpunkt gerückt. Dank der abgestimmten, crossmedialen Kommunikation mit den Regionen konnten die Inhalte mehr Menschen erreichen als je zuvor.

**DWI-Themenwochen 2025 in kontinuierlicher Abstimmung mit teilnehmenden GWWs**

Quartal 1: ProWein/PIWIs

Quartal 2: Aktivitäten in den Weinbergen

Quartal 3: Nachhaltigkeit, Weinlese

Quartal 4: Wein und Speisen

## ÜBER TIKTOK DIE JUNGE ZIELGRUPPE ERREICHT

2025 wurde ein neuer 'Wines of Germany' TikTok-Kanal ins Leben gerufen, der bereits mit den ersten rund 100 Einträgen über 200.000 Aufrufe erzielte.



# Pressearbeit



*Bringen frischen Wind in ihre Betriebe: Julia Schittler vom Weingut Schittler & Becker in Zornheim, Martina Fazzi vom Weingut Bernhard in Wolfsheim und Christine Huff vom Weingut Fritz Ekkehard Huff in Nierstein-Schwabsburg*



*Besuch in der Rebschule Freytag in Neustadt an der Weinstraße*

---

## STARKES MEDIENINTERESSE

---

Das DWI ist in der deutschen und internationalen Medienlandschaft eine der ersten Anlaufstellen für vielfältigste Anfragen rund um die deutschen Weine. Dabei werden Medienschaffende aus Deutschland und der Welt von Bodenheim aus in enger Zusammenarbeit mit den elf vom DWI beauftragten Wines of Germany Agenturen betreut.

Die Pressestelle begleitet zudem alle wichtigen DWI-Maßnahmen und Marktfor-schungsergebnisse kommunikativ mit entsprechenden Pressemeldungen, Online-News oder anlassbezogenen Pressegesprächen.

Pressereisen und -seminare für deutsche und internationale Journalisten aus allen Medienbereichen nehmen ebenfalls einen wichtigen Platz in der Pressearbeit ein. Darüber können sich die Medienschaffenden vor Ort ein persönliches Bild von den aktuellen Entwicklungen in der deutschen Weinbranche und den Weinregionen machen, was jedes Mal einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Die 2025 angebotenen Pressereisen für jeweils etwa 16 Journalisten und Journalistinnen stießen mit den Themen „Frauen an der Spitze – Die Weinbranche wird weiblicher“ und „Deutsches Burgunderwunder“ auf außerordentlich großes Interesse. Zur ersten Reise erschienen bislang acht, zur zweiten Reise zehn Veröffentlichungen in Print- und Onlinemedien. Die internationalen Pressereisen „Future of German Wines“ und die „Pinot Paradise“ fanden mit jeweils zwölf Medienvertreterinnen und -vertretern ebenfalls großen Zuspruch.



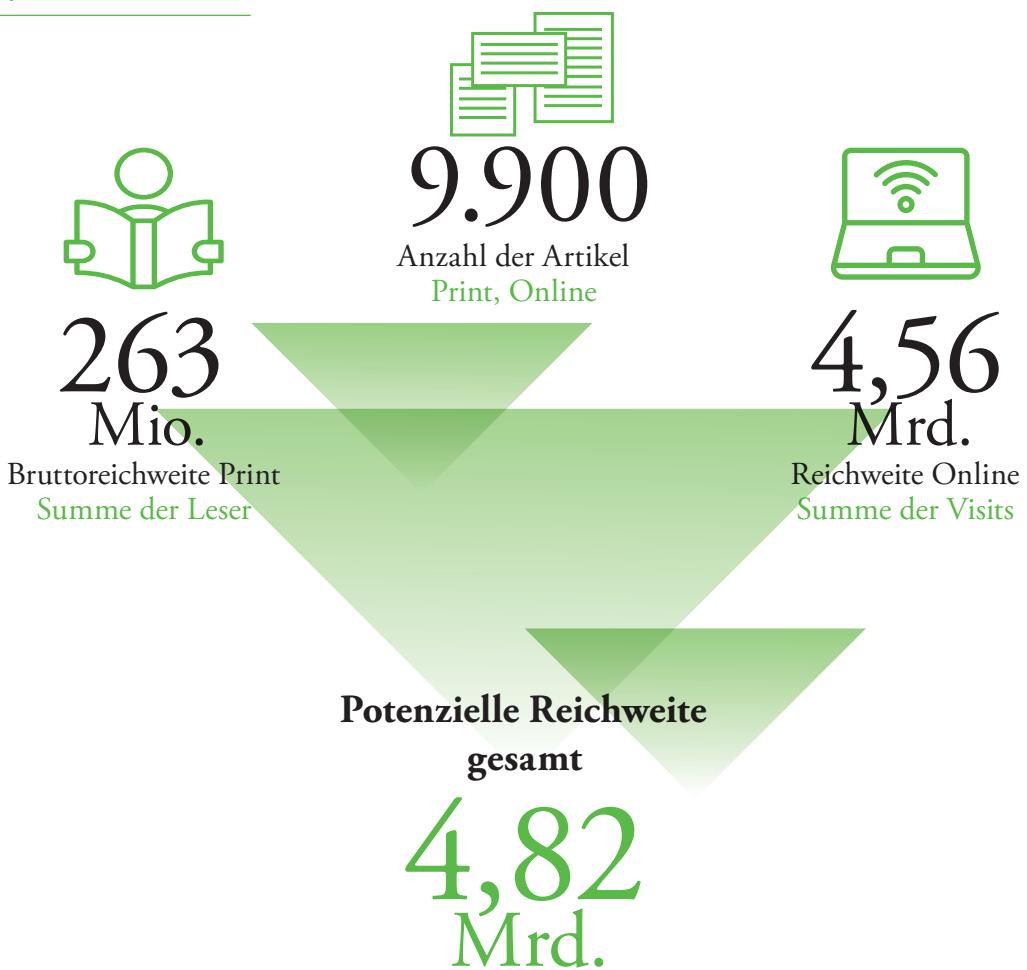


## HOHE MEDIENPRÄSENZ DES DWI

Zahlreiche Interviews, Online-Meldungen, 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 2025 in rund 10.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien genannt. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an der Expertise des Deutschen Weininstituts. Im vergangenen Jahr informierten DWI-Mitarbeitende in 30 Fernseh- und 18 Radiointerviews ein Millionenpublikum über aktuelle Trends aus der deutschen Weinwirtschaft.

*DWI-Pressesprecher Ernst Büscher beim  
TV-Interview am DWI*

## DEUTSCHES WEININSTITUT IN DEN MEDIEN



Datenquellen: PMG TrendAnalyse,  
AG.MA, IVW-Online, Mediadaten Einzeltitel

# Werbekampagnen



## ONLINEKAMPAGNE ZU GESCHÜTZTEN HERKÜNTEN

Die Herkünfte der deutschen Qualitätsweine aus den Regionen mit geschützten Ursprungsbezeichnungen standen 2025 erneut im Fokus einer Werbekampagne. Sie wurde durch EU-Mittel unterstützt und umfasste Onlineartikel auf namhaften Webseiten wie spiegel.de, zeit.de, süddeutsche.de, faz.net oder stern.de. Insgesamt erreichten die Werbemaßnahmen fast 40 Millionen Kontakte.

# Marktforschung

## KOOPERATION MIT DER HOCHSCHULE GEISENHEIM

Seit Mitte 2024 erstellt die Hochschule Geisenheim für das DWI exklusive Sonderanalysen aus der Geisenheimer Absatzanalyse. Die 2025 erschienenen Berichte geben einen umfassenden Überblick über den Absatz deutscher Weingüter in Gastronomie und Fachhandel, über Direktvermarktung sowie im Export. Ergänzend enthält die Analyse einen Übersichtsbericht zur betriebswirtschaftlichen Entwicklung deutscher Weingüter. Darüber hinaus wurden die Absatzwege der Winzergenossenschaften detailliert analysiert. Alle Berichte stehen den Abgabepflichtigen exklusiv und kostenlos in der DWI-Datenbank unter „Mafo-Berichte“ zur Verfügung.



## REGELMÄSSIGE WEINMARKTBERICHTE

Eine laufende Beobachtung der Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland erfolgt seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut NielsenIQ. Die erhobenen Daten werden vom DWI ausgewertet und quartalsweise im Mafo-Newsletter in die Branche kommuniziert, der über die DWI-Webseite abonniert werden kann.

Um mehr über die Hintergründe für das nachlassende Interesse jüngerer Menschen am Wein zu erfahren, hat das DWI im vergangenen Jahr eine Zielgruppenstudie in Auftrag gegeben. Sie untersuchte das Konsumverhalten der 18- bis 34-Jährigen in Bezug auf Alkohol und speziell auf Wein. Dafür wurden Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews in verschiedenen Städten sowie eine umfangreiche Onlinebefragung durchgeführt. Die Studienergebnisse werden Anfang dieses Jahres der Weinbranche zur Verfügung gestellt.



# Deutsche Weinmajestäten

## MEDIENWIRKSAM UNTERWEGS

Neben zahlreichen Terminen im In- und Ausland waren die 76. Deutschen Weinmajestäten Charlotte Weihl, Katharina Gräff und Julia Lambrich in ihrem Amtsjahr auch auf der Webseite [deutscheweinkoenigin.de](http://deutscheweinkoenigin.de) sowie ihren Social-Media-Kanälen sehr erfolgreich aktiv. Dort erreichen sie mit ihren Weinthemen viele junge Menschen auch außerhalb der Weinblase auf Augenhöhe. Allein auf ihren Facebook- und Instagram-Kanälen haben die Deutschen Weinhoheiten zwischenzeitlich rund 42.000 Follower, denen sie regelmäßig mit Fotos und Videoclips von ihren Einsätzen berichteten. Im Rahmen einer neuen „Taste & Travel“-Serie mit den amtierenden 77. Weinmajestäten auf Instagram erreichte Emma Meinhardt zuletzt mit einem Post 30.000 Menschen, von denen 70 Prozent keine Follower waren.



*Die 76. Deutschen Weinmajestäten Charlotte Weihl, Katharina Gräff und Julia Lambrich*



Darüber hinaus gab die 76. Deutsche Weinkönigin Charlotte Weihl im Laufe ihrer Amtszeit sehr viele Interviews. Die öffentliche Wahrnehmung ist durch die mediale Reichweite der Deutschen Weinmajestät erneut gestiegen, wie ihre Nennung in etwa 4.000 Artikeln zeigt. Das monatliche Tagebuch der drei Weinhoheiten im Deutschen Weinmagazin runden ihre Medienpräsenz ab.

*Weinmajestäten auf Deutschlandtour unterwegs in der Region Saale-Unstrut*

## BENEFIZ-EVENT ZUGUNSTEN VON WINE SAVES LIFE E.V.

Im April 2024 initiierte das 76. Deutsche Weinmajestäten-Trio gemeinsam mit rund 100 Gästen und dem Inhaber des Rheingauer Weinguts Dillmann ein Big-Bottle-Benefiz-Event zugunsten der Hilfsorganisation Wine Saves Life e.V. Im Vorfeld spendeten 63 Weingüter insgesamt 70 Magnumflaschen für die Veranstaltung, die am Eventtag von über 100 zahlenden Gästen verkostet wurden. Die Erlöse aus Eintrittsgeldern, einer Weinvorsteigerung sowie zusätzlichen Spenden kamen zu 100 Prozent Wine Saves Life zugute.

*Weinmajestäten, Gäste und Inhaber des Weingutes Dillmann (Rheingau) stoßen auf gelungenen Big-Bottle-Benefiz-Event zugunsten von 'Wine Saves Life' an*





*Krönung der 77. Deutschen Weinmajestäten Anna Zenz (Mosel), Katja Simon (Hessische Bergstraße) (li.) und Emma Meinhardt (Saale-Unstrut) durch die verabschiedeten 76. Deutschen Weinmajestäten*

### **ANNA ZENZ ZUR 77. DEUTSCHEN WEINKÖNIGIN GEWÄHLT**

In einem bis zum Schluss spannenden Finale wurde Anna Zenz von der Mosel zur 77. Deutschen Weinkönigin gewählt. Als Deutsche Weinprinzessinnen komplettieren Katja Simon

von der Hessischen Bergstraße und Emma Meinhardt aus dem Anbaugebiet Saale-Unstrut das Majestäten-Trio. Gemeinsam vertreten sie ein Jahr lang die deutsche Weinbranche auf über 200 Veranstaltungen im In- und Ausland.



*77. Deutsche Weinkönigin  
Anna Zenz*

## **Ausgewählte Maßnahmen im In- und Ausland**

### **Maßnahmen für Fachleute aus Gastronomie und Handel**

#### **DIGITAL-KAMPAGNEN & PARTNERSCHAFTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL**

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2025 mit einer Vielzahl an Aktionen rund um die Weine aus deutschen Anbaugebieten weiter verstärkt. Neben der Zusammenarbeit mit den bisherigen Partnern wie z.B. REWE, Edeka, Globus, tegut, Selgros C&C, WEZ, Dohle HIT oder Wasgau, konnten im vergangenen Jahr verschiedene digitale Projekte mit Partnern wie z.B. REWE digital, Edeka und flaschenpost.de realisiert und Push-Kampagnen weiter ausgebaut werden. Zum wiederholten Mal hat das DWI mit der Drogeriemarktkette Rossmann eine achtseitige Imagebroschüre kreiert, die der Oktober-Ausgabe des Kundenmagazins „centaur“ mit einer Auflage von 660.000 Stück in allen 2.303 Filialen zur kostenfreien Mitnahme beilag. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch ausgelegte Broschüren, Instore-Radio und Social-Media-Aktivitäten flankiert. Zudem konnten zahlreiche Verkostungen sowie Zweit-, Verbund- und Regalplatzierungen mit deutschen Weinen am Point of Sale realisiert werden.



## SEMINARE FÜR DIE GASTRONOMIE, HOTELLERIE, WEINWIRTSCHAFT UND DEN HANDEL

Im vergangenen Jahr hat das DWI insgesamt über 3.000 Fachkräfte aus der Weinbranche über die heimischen Weine geschult. Durch die Onlineformate und die Marketing-Seminare konnte diese Zahl noch auf über 4.000 Personen erweitert werden.

Die gastronomischen Berufsschulen sind seit jeher der wichtigste DWI-Partner in der Weiterbildung rund um den deutschen Wein. Insbesondere das etablierte Format „Anerkannter Berater für Deutschen Wein“, das Fachkräften und Auszubildenden neben wertvollem Weinwissen auch einen bekannten und wertigen Titel für den Lebenslauf verleiht, wird sehr gut angenommen. Die deutschen Weinschulen haben in Zusammenarbeit mit dem DWI ihre Lernangebote zum Weinland Deutschland ausgebaut, indem sie diese auch für IHK geprüfte Sommeliers und WSET-Absolventen stärker in den Fokus genommen haben.

In diesem Jahr wurde die Seminar-Reihe „Weindiskurs Deutschland“ erfolgreich fortgeführt. In einem offenen Diskussionsformat setzen sich die Teilnehmer mit der Bedeutung von Herkunft und Tradition im Weinmarketing auseinander und können den Terroir-Begriff unter anderem im Rahmen von Betriebsbesuchen auf den Prüfstand stellen. Im zweiten Teil der Reihe stehen aktuelle Herausforderungen der Weinbranche im Fokus – etwa die mediale Wahrnehmung von Alkohol, der Klimawandel oder politische Beschränkungen. Als Gesprächspartner aus der Praxis stehen junge Weintalente aus der Generation Riesling bereit.

Wertvolle Hilfestellungen für die Teilnehmenden gab es im Seminar zur Betriebsübergabe in der Weinbranche sowie im Beratungsseminar zum Kauf von Weingütern für die Betriebserweiterung. Generell hat sich der Online-Bereich als feste Größe im Seminarkalender des DWI etabliert und über 300 Fachkräfte nutzten das Format für ihre Weiterbildung.



*Sensorik-Seminare am DWI*



Weiterhin wurde im vergangenen Jahr die sehr erfolgreiche Zusammenarbeit mit anderen Branchen- und Ausbildungspartnern fortgeführt. Neben der Hochschule Geisenheim University und mehreren DLRs sowie DEHOGA-Verbänden arbeiteten auch die wichtigsten Weinschulen in Deutschland wie die Deutsche Wein- und Sommelierschule sehr erfolgreich mit den Dozenten und Dozentinnen und Mitarbeitenden des DWI zusammen. Zudem unterstützten DWI-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als KoReferenten oder Ansprechpartner Studierende bei Marketing- und Kommunikationsthemen für ihre Master- oder Bachelorarbeiten.

## Seminarwoche für Masters of Wine in Landau



## SEMINARWOCHE FÜR MASTERS OF WINE

Im Januar 2025 fand die internationale Schulungswoche für rund 60 angehende sowie bereits amtierende Masters of Wine erstmals in Landau statt. Die Veranstaltung wurde, wie in den Jahren zuvor, in Zusammenarbeit mit dem Institute of Masters of Wine sowie in Kooperation mit dem VDP, der Gebietsweinwerbung Pfalzwein e.V., der Stadt Landau und dem DWI organisiert. Im Rahmen von Seminaren und Besuchen von Betrieben der Generation Riesling erhielten die wichtigen internationalen Multiplikatoren tiefgehende Einblicke in die Welt des deutschen Weins. 2026 wird die internationale Schulungswoche erneut in Neustadt an der Weinstraße stattfinden.

## FACHHANDELSPREIS 2025

Die Preisträger des diesjährigen Fachhandelspreises wurden am 15. Oktober erstmals im Bremer Ratskeller geehrt. Das DWI vergibt den Fachhandelspreis alljährlich in Kooperation mit der Fachzeitschrift WEIN+MARKT. Bei der Bewertung der teilnehmenden Fachhändler legte die Jury besonderes Augenmerk auf eine übersichtliche Präsentation von Weinen aus möglichst vielen deutschen Anbaugebieten sowie auf eine entsprechende Sortimentstiefe und -breite. Punkten konnten die Wettbewerbsteilnehmer zudem mit einem einladenden Ambiente, kompetenter Beratung, Probiermöglichkeiten, kundengerechten Services sowie mit Veranstaltungen und Aktionen, bei denen die Weine aus deutschen Regionen im Vordergrund standen.

*Fachhandelspreis 2025 – Preisträger v.l.n.r.:  
Melih Günsel, Erich Küpper, Karin Küpper, Wein-  
kellerei Höchst, Frankfurt; Marco Schumacher, Nico  
Schumacher, Weinselection, Hamburg; Manuel Bretschi,  
Weinrefugium, Heidelberg; Johannes Wittling, Lucas  
Wittling, Kölner Wein Depot*



## BESTE WEINGASTRONOMIEN AUSGEZEICHNET

Das DWI kürte im vergangenen Jahr erneut in Kooperation mit Original SELTERS und DER FEINSCHMECKER „Ausgezeichnete Weingastronomien“ in fünf Kategorien, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagieren. Einen Sonderpreis von SELTERS gab es zudem für ein besonders nachhaltiges Konzept. Der Jury gehörten mit SELTERS-Geschäftsführer Otto J. Völker, der Chefredakteurin des Magazins DER FEINSCHMECKER Gabriele Heins sowie Paula Bosch, Christina Fischer und Gunnar Tietz ausgewiesene Gastronomiefachleute an. Die Qualitätsmaßstäbe für die Beurteilung der Restaurants wurden sehr hoch angesetzt. Neben dem Umfang und der Qualität des Weinangebots waren zudem Faktoren wie Preisgestaltung, Ausbildung der Mitarbeiter, die Möglichkeiten des Offenweinausschanks oder Weinveranstaltungen ausschlaggebend für das Juryurteil. Die Preisverleihungen fanden im Januar 2025 vor Ort statt. Videoportraits aller Preisträger sind im DWI-YouTube-Kanal abrufbar.

## Weitere Maßnahmen im Inland



*Dr. Tobias Lindner (4.v.r.),  
Staatsminister im Auswärtigen Amt,  
nahm neben weiteren hochrangigen  
Mitarbeitenden aus verschiedenen  
Abteilungen des AA an der  
Auswahlprobe teil.*

## NEUES WEINSORTIMENT FÜR DIE DEUTSCHEN AUSLANDSVERTRETUNGEN

Das Auswärtige Amt (AA) und das DWI wählten in einer Verkostung im April 2025 in Berlin 24 Weine und Sekt als neues Empfehlungssortiment für die 153 deutschen Botschaften, 61 Generalkonsulate und 12 multilaterale Auslandsvertretungen aus. Dr. Tobias Lindner, Staatsminister im Auswärtigen Amt, nahm persönlich neben weiteren hochrangigen Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen des AA an der Auswahlprobe teil. Das diesjährige Weinsortiment beinhaltet drei Sekt, sieben Rieslinge, fünf Weißweine anderer Rebsorten, sechs Rotweine sowie drei alkoholfreie Schaumweine. Sie stammen aus acht verschiedenen deutschen Anbaugebieten und spiegeln die geschmackliche Weinvielfalt Deutschlands wider.



Wein im Stadion

## EXKLUSIVES WEINSORTIMENT FÜR DFB-HEIMLÄNDERSPIELE

Das Deutsche Weininstitut hat den Deutschen Fußball-Bund (DFB) im vergangenen Jahr zum wiederholten Mal bei der Ausschreibung und Durchführung einer umfangreichen Auswahlprobe unterstützt. Damit dürfen sich auch in der kommenden Saison VIP-Gäste bei Heimspielen des DFB auf ein exklusives Weinsortiment aus den deutschen Anbaugebieten freuen. Aus den mehr als 300 eingesandten Weinen wurden in mehreren verdeckten Verkostungsrunden insgesamt 20 Weine ausgewählt, die ab Oktober 2025 in den VIP-Bereichen bei den Heimspielen der Frauen- und Männer-Nationalmannschaften, der männlichen U21 sowie bei den beiden DFB-Pokalfinals in Köln und Berlin ausgeschenkt wurden. Erstmals übernehmen in dieser Saison Winzerinnen und Winzer persönlich die fachkundige Betreuung der Wein- und Sektbars bei ausgewählten Spielen der Nationalmannschaften.



DFB-Weinbar mit kompetenter Beratung

## DWI-SONDERPREIS FÜR WEINE IM KABINETT-STIL

Das DWI stellte bei seiner diesjährigen Sonderpreisverleihung im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung Weine im leichten Kabinett-Stil mit moderaten Alkoholgehalten in den Fokus. Am 28. August übergab die 76. Deutsche Weinkönigin Charlotte Weihl in Mainz die Urkunden an die Preisträger des DWI-Wettbewerbs.



Preisträger Jürgen Bähr und Günter Bähr (links) mit der Deutschen Weinkönigin Charlotte Weihs (Mitte), Horst Ernst Bretz und Valentin Bretz (rechts)

## BURDA-WEINTEST

Bereits zum 15. Mal hat das DWI im vergangenen Jahr in drei verdeckten Verkostungsrunden die Sieger des BURDA-Weintests ausgelobt. Aus den über 500 eingereichten Proben ermittelte im Finale in Berlin eine hochkarätige Jury die Platzierungen 1 bis 10 in sechs Kategorien. Die Sieger wurden im Dezember vom Burda-Verlag veröffentlicht. Innerhalb des etablierten Wettbewerbs wurde auch ein Nachwuchspreis für Weinmacherinnen und Weinmacher bis 35 Jahre ausgeschrieben. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf Sekt aus traditioneller Flaschengärung. Erstmals wurden auch alkoholfreie Stillweine als eigene Kategorie verkostet.



*BURDA-Weintest 2025:  
Erste Auswahlprobe in Ingelheim*



*Bundesweites  
WeinWanderWochenende –  
Unterwegs in Franken*

## WEINWANDERWOCHEHENENDE UND ROYALE WEINWANDERUNG

Das DWI lud gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen vom 26. - 27. April 2025 zum 15. bundesweiten WeinWanderWochenende ein. Rund 100 thematisch geführte Wanderungen mit einer Vielzahl von Angeboten, die unter der fachkundigen Leitung von geschulten und ortskundigen Weingästeführerinnen und -führern durchgeführt wurden, standen in fast allen Anbaugebieten zur Auswahl. Höhepunkt des WeinWanderWochenendes ist die alljährliche „Royale Weinwanderung“. Im letzten Jahr führten die 76. Deutsche Weinkönigin Charlotte Weihl und die amtierende Bergsträßer Weinkönigin Katja Simon Wein- und Wanderbegeisterte durch die malerische Gemarkung Bensheim an der Hessischen Bergstraße.

# Generation Riesling

## 10. GENERATION RIESLING-PROWEIN-AUFTRETT

Die Generation Riesling feierte 2025 das zehnjährige Jubiläum ihres Gemeinschaftsstands auf der ProWein (Halle 1, E111). In direkter Nachbarschaft zum DWI-Stand präsentierte sich zehn Generation Riesling-Mitglieder aus sieben deutschen Anbaugebieten mit ihren Weinen, die an den drei Messestagen auch am DWI-Stand vorgestellt wurden. Neben dem beliebten „Generation Riesling Abendbrot“ zum entspannten Ausklang am Messemontagabend hieß es erstmals am Dienstagmorgen: „Der frühe Vogel schlürft den Sekt – Frühstückchen bei der Generation Riesling“.



Generation Riesling-Stand  
auf der ProWein 2025



## GENERATION RIESLING BEGEISTERTE IN BERLIN UND HAMBURG

25 Mitglieder der Generation Riesling begeisterten in den Berliner Koppel Lofts Ende März mit rund 150 Weinen aus insgesamt acht Anbaugebieten das Fachpublikum aus Handel, Gastronomie und Medien. Dies konnte sich aus erster Hand über die Trends in der deutschen Weinszene informieren. Mit im Sortiment, da immer häufiger nachgefragt, waren auch eine Reihe entalkoholisierter Weine.

In Hamburg präsentierten sich 24 Mitglieder der Generation Riesling aus neun Anbaugebieten dem interessierten Fachpublikum am 26. Mai im Ehemaligen Hauptzollamt Hafen Hamburg mit neuen Trends und spannenden Weinen. Zum Auftakt der beiden Präsentationen stießen ausgebuchte Masterclasses zum Thema „White Pinot Paradise – Burgunderwunder Deutschland“ auf großes Interesse. Sie wurden vom Sommelier Mathias Brandweiner von der Hafenküche Berlin und in Hamburg von der Sommelière Bärbel Ring vom Söl'Ringhof Sylt moderiert.



Generation Riesling  
begeisterte in Berlin

*In Hamburg überzeugten 24 Mitglieder der Generation Riesling aus neun deutschen Anbaugebieten das Fachpublikum mit ihren Weinen*



## WEINDISKURS MIT JUNGER WINZERGENERATION

Im Rahmen der DWI-Seminarreihe „Weindiskurs“ für Fachleute aus der Weinbranche, dem Handel und der Gastronomie wurden im vergangenen Jahr an zwei Seminarterminen jeweils drei Generation Riesling-Mitglieder eingeladen, als es um das Thema „Herausforderungen der Zukunft“ ging. Dabei schilderten sie aus der Praxis ihre Strategien für die Weinerzeugung und die Herausforderungen ihres Arbeitsalltags.

## GENERATION RIESLING BEI DER ROLLING PIN.CONVENTION

Die Generation Riesling war auch in diesem Jahr auf der Rolling Pin.Convention präsent, Europas zweitgrößtem Symposium für Spitzenköche, Sommeliers, Gastronomen und Hospitality-Profis. Sechs junge Winzerinnen und Winzer aus vier Anbaugebieten präsentierten dem fachkundigen Publikum ihre spannendsten Weine und bewiesen eindrucksvoll, warum sie zur Zukunft der deutschen Weinszene gehören. Auf der Bühne wurden sie zu Botschafterinnen und Botschaftern eines modernen, selbstbewussten deutschen Weinbaus – moderiert und unterstützt von Sommelier Gerhard Retter.

Mit der Masterclass „White Pinot Paradise – Wir können nicht nur Riesling“ legte der Experte den Fokus auf die Vielfalt weißer Burgundersorten.

*GR auf der Rolling Pin Convention 2025. Mit dabei: Gina Gehring, Hans-Christoph Stolleis, Kristof Puder, Lena Göth, Henning Mathern, Christoph Schneider*



## DWI-FORUM EXPORT

Am 4. Juni 2025 richtete das DWI in der Carl-Zuckmayer Halle in Nackenheim sein jährliches Exportforum aus. Die Konferenz bot sowohl Einsteigern als auch erfahrenen Exporteuren wertvolle Informationen zu globalen Exportthemen. Experten aus der Schweiz, Polen und den USA beleuchteten die Marktsituationen in ihren Exportdestinationen. Darüber hinaus bestand auch in diesem Jahr wieder die Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit Vertretern der DWI-Auslandsbüros aus den USA, Großbritannien, Niederlande, Polen, Schweiz, Schweden, Finnland, Norwegen, Japan, China und Tschechien.



*Forum-Export 2025 in Nackenheim*





## FORUM GENERATION RIESLING 2025 IN DER PFAZ

*Forum GR 2025 in  
Bad Dürkheim*

Das 15. Forum Generation Riesling fand Anfang November im Weingut Hauer in Bad Dürkheim mit rund 70 jungen Winzerinnen und Winzern statt. Die jährliche Mitgliederversammlung wird jedes Jahr in einem anderen Anbaugebiet ausgerichtet. Neben einem Rückblick und Ausblick auf zukünftige Projekte erwartete die Teilnehmenden ein abwechslungsreiches Programm mit Vorträgen und Diskussionen. Eine Verkostung unter dem Motto „White Pinot Paradise“ und eine Exkursion zu Weingütern in der Pfalz rundeten das zweitägige Programm ab.



*Verkostung auf dem Forum  
Generation Riesling*

# Maßnahmen in den Auslandsmärkten

## CLINK DIFFERENT – US-MARKETINGKAMPAGNE MIT POSITIVER BILANZ

Im Jahr 2025 endete die erfolgreiche US-Werbekampagne „Clink Different – Experience European Wines“, die gemeinsam vom Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) und dem Deutschen Weininstitut im Rahmen des EU-Förderprogramms „Enjoy it's from Europe“ umgesetzt wurde. Die 2019 gestartete Kampagne wurde 2023 um drei Jahre verlängert und mit insgesamt rund 14 Millionen Euro gefördert. Sie endete 2025 mit einer beeindruckend positiven Bilanz.

Zahlreiche Maßnahmen haben im Kampagnenzeitraum die Aufmerksamkeit und das Image von Weinen aus Bordeaux und Deutschland nachhaltig gesteigert. In den vergangenen drei Jahren erreichten 15 Festivals rund 18.000 Besucher, die sich begeistert von den präsentierten Weinen zeigten. Die Gäste nutzten zudem die Gelegenheit, mehr über die Herkunftsregionen und ihre Produzenten zu erfahren. Auch im Handel überzeugten Verkostungen über 90.000 Kunden von der Qualität der Weine – vielfach mit direktem Einfluss auf Kaufentscheidungen. Während initierter Restaurant-Wochen in über 480 teilnehmenden Betrieben brachten engagierte Sommeliers den Gästen die Vielfalt der Bordeaux- und deutschen Weine näher.

Die Website „Clink Different“ spielte eine zentrale Rolle bei der Bewerbung der Kampagnenaktivitäten – sowohl für Veranstaltungsinformationen als auch für die Durchführung der Restaurant-Wochen. Ergänzend sorgten Blog-Reihen wie Winzer-Porträts, Interviews mit Sommeliers und Influencern sowie Beiträge zu weniger bekannten Weinregionen durchgehend für aktuelle Inhalte. Diese Maßnahmen erzielten nicht nur eine hohe Reichweite in den sozialen Medien, sondern stärkten auch die digitale Präsenz der Kampagne nachhaltig.

*Clink Different: Vertreterinnen und Vertreter von DWI, CIVB und Wines of Germany USA*



## CHINA

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) unterstützte Ende März 2025 erneut einen deutschen Pavillon auf der Chengdu Fair mit 18 Ausstellern und im Mai auf der ProWine Hongkong mit 13 deutschen Weinproduzenten. Eine Degustationstheke mit einer repräsentativen Auswahl an Weinen und Sekten fand bei den Fachbesucherinnen und -besuchern ebenso großen Zuspruch wie die Weinseminare, die durch zertifizierte Weindozenten in der Landessprache gehalten wurden. Während die Chengdu Messe für das Festland-China sehr bedeutend ist, gilt die ProWine Hongkong als zentraler Wein-Hub für Asien und zieht neben lokalen Fachbesuchern auch Einkäufer aus Südostasien an, darunter Taiwan, Thailand, Indien, Südkorea und Vietnam.



Im Anschluss an die Messe startete am 18. Mai die „Riesling & Co. Roadshow“ in China mit Stationen im The Dragon Hotel Hangzhou sowie am 20. Mai im Peninsula Beijing. Die Tour wurde im Juni in Xiamen und Guangzhou fortgesetzt. Insgesamt nahmen 32 Aussteller teil, die dem chinesischen Fachpublikum rund 300 Weine von 90 deutschen Betrieben präsentierten. An jedem Veranstaltungsort fanden zwei Seminare mit renommierten Weinexperten wie Yang Lu (Master Sommelier & Riesling Fellow) sowie Master of Wine Fongyee Walker statt.

Vom 12. bis 14. November luden das BMLEH und das DWI Fachbesucher aus aller Welt auf die ProWine Shanghai 2025 in den Deutschen Weinpavillon ein. Die deutsche Weinbranche präsentierte sich mit einer Rekordbeteiligung von 57 Ausstellern – davon 51 im Deutschen Pavillon und sechs an eigenen Ständen. Dieser Anstieg entspricht einem bemerkenswerten Plus von 73 Prozent gegenüber den 33 Ausstellern des Vorjahrs.

Der „Summer of Riesling 2025“ bot in China von Juni bis August diverse Restaurantaktionen sowie Online & Offline Retailer Promotions und Summer of Riesling Consumer Partys. Sie fanden bei 20 Online- und 30 stationären Händlern in 60 Verkaufsstätten sowie in 137 Restaurants in 25 Städten statt. Wines of Germany China unterstützte die Aktionspartner durch eine massive Kommunikationsarbeit und mit attraktiven Promotionsmaterialien wie der Plüschtasche als Riesling-Maskottchen. Die Aktionsmonate beinhalteten auch ein German Wine Festival in der kultigen Shopping-Mall Xintiandi in Shanghai. Dort hatten Besucher die Gelegenheit, an acht Ständen ihre Lieblingswein-Influencer persönlich zu treffen. 14 Restaurants des Komplexes nahmen zusätzlich an der Promotion teil und erhielten individualisierte Key Visuals. Die daraus entstandenen Beiträge in den sozialen Netzwerken hatten einen Gegenwert Wert von über fünf Millionen RMB (ca. 600.000 Euro).

Die starke Präsenz deutscher Erzeuger trägt in Kombination mit den Endverbraucherevents nachhaltig zur positiven Entwicklung des Weißweinkonsums in China bei, der bereits 2024 überdurchschnittlich stark gestiegen ist. Mit einem Importvolumen von 4,7 Millionen Litern Wein und Sekt rückte Deutschland in China auf den sechsten Platz der wichtigsten Weinimportländer vor.

Xitiandi German Wine Festival



**FINN  
LAND**

Im Mai 2025 organisierte das DWI in Finnland die Riesling-Wochen, gefolgt von den Pinot-Noir-Wochen im Oktober. In diesem Rahmen servierten über 70 teilnehmende Restaurants und Weinbars regionale Spezialitäten, kombiniert mit Riesling, Spätburgunder und weiteren deutschen Rebsorten. Die durchweg positive Resonanz von Gastronomie und Endverbrauchern spiegelte sich auch in den sozialen Medien wider und trug spürbar zur stärkeren Präsenz deutscher Weine in Finnland bei.

*Pinot Noir-Wochen  
in Finnland*



Im Frühjahr 2025 wurde den professionellen Vereinsmitgliedern zudem das Thema PIWIs in Kooperation mit dem finnischen Sommelier-Verein vorgestellt. Gastredner war Teemu Rinta-Mänty (DipWSET, MW-Studierender, VDP-Ambassador). Die 18 Teilnehmenden zeigten großes Interesse und signalisierten den Wunsch nach weiteren Masterclasses ähnlicher Art. Begleitend veröffentlichten mehrere Teilnehmer Instagram-Posts, Reels und Stories. Im September folgte in Tampere eine weitere Masterclass zum aktuellen Status des deutschen Weins für 16 Importeure und Sommeliers, ebenfalls geleitet von Teemu Rinta-Mänty.

**GROSS  
BRITAN  
NIEN**

Im Rahmen der Veranstaltung „The Big G on Tour“ präsentierten am 12. Mai 2025 acht Importeure in Edinburgh ihre Weine einem interessierten Fachpublikum. Ergänzend zur Hauptpräsentation konnten auch Weine der Generation Riesling verkostet werden.

Im gesamten Juli lief die etablierte Handels- und Gastronomieaktion „31 Days of German Wine“. Daran beteiligten sich insgesamt 130 Weinhändler, Restaurants und Bars mit zahlreichen kreativen Aktionen, um die Weine aus den deutschen Anbaugebieten zu bewerben. In den sozialen Medien wurde die Kampagne unter anderem von Influencern begleitet, die ihre Follower dazu ermunterten, deutsche Weine zu probieren und Händler empfahlen, bei denen diese erhältlich sind. Zusätzlich unterstützte die Supermarktkette Waitrose die Aktion mit einer landesweiten Promotion und bot in 35 Märkten Verkostungen deutscher Weine an.

*“The Big G on Tour  
in Edinburgh”*



**JAPAN**

Im vergangenen Jahr bildete die Riesling Birthday Kampagne vom 13. bis 31. März in Tokyo den Auftakt einer erfolgreichen DWI-Maßnahmenreihe zur Förderung deutscher Weine in Japan. Sie bot den Gästen in zwölf Restaurants des Marunouchi House „Eine Reise durch Deutschlands Weinregionen“ mit 20 Riesling-Weinen aus sieben Anbaugebieten an. Begleitet wurde die Aktion durch eine groß angelegte Out of Home-Kampagne, umfangreiches Werbematerial sowie Social-Media-Aktivitäten inklusive einem Gewinnspiel, das über 153.000 Views und fast 16.000 Interaktionen erzielte. Zusätzlich wurden Influencer eingebunden und eine eigene Kampagnen-Website erstellt.

Im April folgte eine Seminarreihe auf der ProWine Tokyo. 184 Personen nahmen an neun Seminaren zu Themen wie Riesling, Sekt und Bio-Weinen teil.

Im Juni fand in Tokyo eine Masterclass unter dem Titel German Wines and Sake – What Unites the Two Cultures statt. Die 86 Teilnehmer bewerteten die Veranstaltung durchweg sehr positiv.

Im Sommer wurden die German Wine Weeks vom DWI ausgerichtet. 78 Verkaufsstellen in zwölf Präfekturen beteiligten sich an der Kampagne. Kooperationen mit großen Händlern wie BIC Shuhan und Liquor Mountain sowie eine Kick-off-Veranstaltung mit Influencern sorgten für zusätzliche Reichweite. Die Kampagne wurde durch umfangreiche Werbematerialien und Online-Promotion unterstützt.



## NIEDER LANDE

Die größte aller Riesling, Pinot & Co.-Präsentationen findet alljährlich in den Niederlanden statt. 33 Winzerinnen und Winzer sowie sieben niederländische Importeure präsentierten am 23. Juni über 350 Fachleuten im Spoorwegmuseum in Utrecht ihre Weine. Zwei parallel angebotene Masterclasses fanden mit 150 Fachbesuchern ebenfalls großen Zuspruch.

Elf deutsche Weinerzeuger stellten zudem auf der niederländischen Fachmesse Wine Professional 2024 dem interessierten Fachpublikum eine breite Auswahl an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten vor.

Bei einer viertägigen Reise besuchten 25 niederländische Händler und Sommeliers das Anbaugebiet Franken. Die Gäste waren begeistert von der Qualität der Weine sowie von der vielfältigen Einsatzmöglichkeit zu den verschiedensten Speisen.

*Niederländische Händler und Sommeliers besuchen das Anbaugebiet Franken*



*Riesling, Pinot & Co Utrecht*

## NOR WEGEN

Eine viertägige Informationsreise führte im vergangenen Jahr sechs preisgekrönte Sommeliers aus Norwegen nach Baden. Ziel war es, das Wissen über Terroir, Produzenten und die vielfältigen Rebsorten der Region zu vertiefen und gleichzeitig die Beziehungen zwischen norwegischen Fachleuten und deutschen Weinerzeugern zu stärken.

Das Feedback der Teilnehmer fiel durchweg positiv aus: Die Reise wurde als fachlich inspirierend beschrieben, mit wertvollen Einblicken für die berufliche Praxis. Viele betonten, dass sie eine neue Perspektive auf Baden als Weinregion gewonnen haben und ihr Interesse an deutschem Wein deutlich gewachsen ist. Zu Jahresbeginn 2025 fand in Oslo die erfolgreiche Tischpräsentation „The Other Grapes of Germany“ statt. 15 Produzenten hatten die Gelegenheit, ihre Weine rund 90 Fachbesuchern vorzustellen. Im Vorfeld nahmen die Teilnehmer an einem Einführungsseminar teil. Vor Ort wurde zudem eine Masterclass zum Thema Spätburgunder angeboten, an der 42 Gäste teilnahmen. Die Veranstaltung ist gut etabliert und erfreut sich großer Beliebtheit. Mehrere Produzenten berichteten, dass sie wertvolle Kontakte zu Importeuren knüpfen konnten.

Das Kernkonzept der alljährlichen DWI-Fachveranstaltung „Crab & Riesling“ ist eine Hommage an den deutschen Riesling, kombiniert mit frischem norwegischem Krabbenfleisch. Importeure präsentierten ihre besten Rieslinge bei einer Tischverkostung, während rund 80 Vertreter aus Gastronomie, Presse und dem Monopol zusammenkamen, um die Weine zu probieren, das Krabbenfleisch zu genießen und Kontakte zu knüpfen. Ein Blindverkostungswettbewerb kürte die beste Riesling-Krabben-Kombination. Die Gäste lobten Atmosphäre, Ambiente und die harmonische Verbindung von Riesling und Krabben gleichermaßen.

Bei einer Präsentation mit Weinerzeugern sowie einem Seminar zum Thema „Sekt'n Shell“ in einem angesagten Seafood-Restaurant informierten sich norwegische Importeure und Fachleute aus erster Hand über deutsche Weine und qualitätsgeprüften Sekt, die teilweise noch nicht auf dem Markt erhältlich waren. Die Resonanz der insgesamt 83 Teilnehmenden auf das Seminar und die anschließende Verkostung war ausgesprochen positiv.

## POLEN

Wichtige Pfeiler im Marketing-Mix für den polnischen Markt waren die Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co mit mehr als 300 Besuchern sowie die Riesling Weeks mit 333 teilnehmenden polnischen Fachhändlern, Restaurants und Bars.

Darüber hinaus waren deutsche Weine auf zahlreichen Fachkonferenzen sowie bei allen wichtigen Messen, wie der Euro Gastro, der Warsaw Wine Experience und der Horeca präsent. Diese starke Präsenz bei allen wichtigen Fachveranstaltungen ermöglicht die Partnerschaft mit Winterhalter.

Eine weitere enge Partnerschaft pflegt das DWI seit vielen Jahren mit dem Polnischen Sommelierverband und war unter anderem mit einem eigenen Stand und einer Auswahl deutscher Weine beim Finale der Polnischen Sommeliermeisterschaft in Warschau präsent. Am 8. und 9. September war Wines of Germany Polen offizieller Partner des „General Assemblage“ vom Polnischen Sommelierverband in Sopot, bei dem rund 120 polnische Sommeliers zusammenkamen. Dort wurden deutsche Weine und Sekt präsentiert – erstmals ergänzt durch einen alkoholfreien Wein. Zudem gab es ein Fachseminar mit dem Titel „Inside Germany's Wine Economy: From Data to Glass“. Dabei wurden sechs Weine aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten vorgestellt und zentrale Daten sowie aktuelle Entwicklungen der deutschen Weinwirtschaft vermittelt.

### Riesling, Pinot & Co Präsentation in Warschau



*Riesling, Pinot & Co-Präsentation in Warschau:  
Dr. Lars Gutheil, Deutsch-Polnische Industrie- und  
Handelskammer (li.), DWK Charlotte Weihl (Mitte),  
Jens Beiküfner (re.), Leiter der Wirtschaftsabteilung  
der Deutschen Botschaft in Warschau*



## SCHWEDEN

Wines of Germany Sweden organisierte in Stockholm Anfang Oktober letzten Jahres ein innovatives Matchmaking-Pop-up-Event, das 27 Betrieben die Gelegenheit bot, ihre Weine Importeuren zu präsentieren und Kontakte aufzubauen. Insgesamt standen 79 verschiedene Weine für die Verkostung bereit.

Um die Interaktion zu intensivieren, wurden während der Veranstaltung Videos über die teilnehmenden Winzerinnen und Winzer gezeigt, die im Anschluss auf der schwedischen „Wines of Germany“-Website zu sehen waren – ergänzt durch Produzentenporträts und QR-Codes. Das hybride Veranstaltungsformat erwies sich als äußerst erfolgreich.

## SCHWEIZ

Die gemeinsam vom DWI mit dem Informationsbüro für deutsche Weine in der Schweiz vor Ort organisierten Informationsveranstaltungen und Präsentationen rund um die deutschen Weine stießen auch im vergangenen Jahr auf positive Resonanz. Sehr erfolgreich war der im Mai 2025 veranstaltete Fach-Workshop „German Wine Update“ in Zürich, der von über 40 Vertretern aus Handel und Gastronomie besucht wurde. Ebenso großen Zuspruch fand die Promotion-Aktion im Handel „taste.love riesling“, mit verschiedenen Aktions- und Degustationsangeboten in über 30 Outlets in der Deutschschweiz.

## TSCHECHIEN

*Riesling, Pinot & Co,  
Veranstaltung in Prag 2026*



*Gut besucht:  
Seminar zum Thema  
„Festive Wines“*



Die Riesling, Pinot & Co-Präsentation mit 27 Ausstellern in Prag war für das zahlreich erschienene tschechische Weinfachpublikum ein Highlight des Jahres. Zusätzlich organisierte das DWI zwei Sommelierreisen mit je 15 Teilnehmern und zwei Masterclasses für tschechische Sommeliers, Gastronomen, Händler und Journalisten und unterstützte damit das wachsende Interesse sowie die Wahrnehmung deutscher Weine auf dem tschechischen Markt. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit von Wines of Germany Tschechien war der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten.

*Blood of Gods  
Merrymaking Event*

## USA

Neben den EU-geförderten „Clink Different“-Aktionen wurden 2025 von DWI-Seite zudem gezielt Vertreter aus Handel und Gastronomie angesprochen. Den Auftakt bildete die Rieslingfeier im Januar in New York City, initiiert und organisiert vom Weinimporteur „Vom Boden“. Des Weiteren konnten mit der Teilnahme am Grand Tasting und dem Seminar „Germany Beyond Riesling“ 425 Fachbesucherinnen und -besucher aus dem Handel erreicht und über die Vielfalt und Qualität deutscher Weine informiert werden.



Um die Präsenz innerhalb der US-Weinbranche weiter auszubauen, veranstaltete Wines of Germany eine Reihe von Fachseminaren und beteiligte sich an strategisch wichtigen Verkostungen und Konferenzen. Dazu zählte eine Seminarreihe in Kooperation mit GuildSomm in den drei Metropolen New York City, Washington D.C. und Miami. Die von Master Sommelier Jonathan Eichholz moderierten Verkostungen präsentierten sowohl klassische als auch innovative Stile und Rebsorten und vertieften das Wissen von rund 80 Weinprofis über deutsche Weine.

Außerdem sponserte Wines of Germany erstmalig das Blood of Gods Merrymaking Event und präsentierte deutsche Weine vor mehr als 550 Gästen aus Handel, Medien, der Metal-Musikszene und enthusiastischen Konsumentinnen und Konsumenten. Blood of Gods ist eine international anerkannte Publikation, die Wein und Heavy Metal verbindet und bereits in Wine Enthusiast's Future 40 vorgestellt wurde.

Im August 2025 waren deutsche Weine erneut prominent auf der TEXSOM vertreten, einer der bedeutendsten Wein-Konferenzen in den USA. Wines of Germany USA sponserte ein Konferenz-Lunch unter dem Motto „Take a Walk on the Light Side“ und organisierte gemeinsam mit Jermaine Stone (Wine & Hip-Hop) ein interaktives Mittagessen im Stil eines musikalischen Bingos für 35 Branchenvertreter. Beim Grand Tasting lernten zudem über 300 Weinprofis eine vielfältige Auswahl deutscher Weine kennen. Jermaine Stone begleitete das Sponsoring digital auf Instagram und TikTok. Parallel zu den Veranstaltungen lief in den USA eine Social-Media-Kampagne zur Markenbildung, bei der gekürzte Versionen des „Beyond Riesling“-Videos aus der Supertaster-Reihe von SevenFifty Daily aus dem Jahr 2024 auf Instagram ausgespielt wurden. Die Videos zeigten die ehemaligen Wines of Germany-Botschafter Marie Cheslik, Amy Waller, Brent Kroll und Collin Wagner bei Blindverkostungen deutscher Weine und sorgten für erhöhten Traffic auf German-WineUSA.com. Die Kampagne erzielte insgesamt 1,9 Mio. Impressionen, 458.445 Videoaufrufe (25 % VTR) und 748.718 Interaktionen (38,28 % ER).

Um die Reichweite zusätzlich zu steigern und die Vielseitigkeit deutscher Weine für alltägliche und saisonale Anlässe zu zeigen, wurden Kooperationen mit Weinexpertinnen und Influencerinnen auf Instagram und TikTok umgesetzt. Dadurch konnten über 2,5 Mio. Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer erreicht werden – mit einer beeindruckenden Interaktionsrate von 46,42 %.



*Wine-Influencerin Shelby Sorrel:  
Social-Media-Beitrag vom  
Austin Food and Wine-Festival*

## Bericht aus dem Ressort Geoschutz



Die Hauptaufgaben des Ressorts Geoschutz lagen im vergangenen Jahr in der Beratung, Unterstützung und Koordination von Schutzgemeinschaften im Bereich Herkunftsschutz.

In diesem Rahmen hat die Geoschutzstelle die inhaltliche und formelle Überarbeitung von Produktspezifikationen koordiniert, die Formulierung von Änderungsanträgen übernommen und war behilflich bei der Einreichung

aller erforderlichen Unterlagen bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). 2025 konnten somit eine ganze Reihe neuer Änderungsanträge auf den Weg gebracht und offiziell eingereicht werden.

Darüber hinaus stand das Ressort für die Klärung rechtlicher Fragen im Bereich Geoschutz zur Verfügung und übernahm auch die Kommunikation mit der BLE, dem Bundeslandwirtschaftsministerium oder anderen Behörden.



# Aus der Arbeit der Deutschen Weinakademie (DWA) 2025



## INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN

Im vergangenen Jahr standen zahlreiche Pressegespräche sowie Radio- und TV-Interviews ebenso auf der Tagesordnung der DWA, wie viele Onlineseminare, die sich um die neuen Leitlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und deren kritischer Betrachtung drehten. Hinzu kamen gemeinsam Deutschen Werberat ausgerichtete Informationsveranstaltungen zu den geltenden Werberichtlinien. Die Präsenzseminare an Berufsschulen sowie an Fort- und Weiterbildungsstätten wurden erfolgreich fortgeführt.

## WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Die Beratung durch unabhängige, ehrenamtlich tätige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bildet die existentielle Grundlage der DWA-Arbeit, denn dadurch werden evidenzbasierte Bewertungen objektiv wahrgenommen. Diese Beratung gewährleistet der Wissenschaftliche Beirat der DWA, der gerade in Zeiten von Forderungen nach gesundheitlichen Warnhinweisen und Werbeverboten immens wichtig für die Branche ist.

## SYMPOSIUM AN DER HS GEISENHEIM UNIVERSITY

Das von der DWA organisierten Symposium „Ausgetrunken? Wein zwischen Lebenselixier und Gift – Mythos oder Fakt?“ im Mai an der Hochschule Geisenheim University befasste sich mit Themen wie Herzerkrankungen, DGE-Richtlinien, Fake News in der Wissenschaft und der Suchtproblematik. Sie wurden von den renommierten Wissenschaftlern Dirk von Lewinski (Universitätsklinikum Graz), Kristian Rett (Baden-Baden), Nicola Worm (München) und Michael Klein (Köln) in Schwerpunktreferaten vorgestellt.

## LIFESTYLE, DIET, HEALTH AND WINE-KONGRESS IN ROM

2025 haben sich in Rom zum zweiten Mal international tätige Wissenschaftler zu dem zweitägigen Kongress Lifestyle, Diet, Health and Wine getroffen, um sich über die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den Themen Ernährung, Prävention und Gesundheitsförderung auszutauschen. Die DWA war mit einigen Beiratsmitgliedern vor Ort, die aktiv im Kongressprogramm eingebunden waren. Der Kongress, der vom Wine Information Council (WIC) veranstaltet wurde, hat sich zu einem wichtigen Treffpunkt für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus aller Welt entwickelt.

## DWA auf der ProWein 2025



## PRÄSENZ AUF B2B-VERANSTALTUNGEN

Sowohl auf den AgrarWinterTagen in Mainz als auch auf der ProWein-Messe in Düsseldorf und dem 65. internationalen Kongresses des Deutschen Weinbauverbandes in Mainz war die DWA im vergangenen Jahr präsent, um über den bewussten Weingenuss zu informieren und neue Mitglieder für die Initiative Wine in Moderation (WiM) zu werben.



## WINE IN MODERATION

Die von der DWA in Deutschland koordinierte Initiative Wine in Moderation (WiM) ist in der aktuellen alkoholpolitischen Diskussion ein hohes Gut der Weinwirtschaft und die aktive Antwort der Branche, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie soll dazu beitragen, dass politische Restriktionen wie Werbeverbote und Warnhinweise überflüssig werden. Die Initiative hat mittlerweile knapp 1.600 Mitglieder, doch die gesamte Branche ist aufgerufen, die Initiative zu unterstützen. Je mehr Mitglieder WiM vorweisen kann, desto größer wird auch die Anerkennung durch die Politik sein. Anmelden kann man sich online unter [deutscheweinakademie.de](http://deutscheweinakademie.de).



*Prof. Dr.  
Michael Klein*

## WINE IN MODERATION-MITGLIEDERTREFFEN

Mehr als 40 Teilnehmende aus unterschiedlichen Bereichen der Weinwirtschaft nutzten auf dem dritten WiM-Mitgliedertreffen Anfang November die Gelegenheit zum Informationsgewinn und zum interdisziplinären Austausch. Dr. Claudia Hammer informierte über die aktuelle Alkoholpolitik, die auf verschiedenen Ebenen mit unterschiedlichen Schwerpunkten diskutiert wird. Aufmerksam verfolgten die Teilnehmer auch den Ausführungen von Prof. Dr. Michael Klein, einem Suchtexperten und klinischen Psychologen, der die gewagte These vertrat, dass moderater Weingenuss Teil einer funktionierenden Prävention sein kann.

## WIM -APP

Die Wine in Moderation-Association in Brüssel hat im vergangenen Jahr eine neue WiM-App entwickelt, um Weinfachleuten eine zusätzliche Möglichkeit zur Weiterbildung im verantwortungsvollen Umgang mit Wein zu bieten. Gleichzeitig soll die App dazu beitragen, sowohl die Branche als auch die Konsumenten weiter für einen moderaten Weinkonsum zu sensibilisieren. Das Online-Lernprogramm besteht aus neun Modulen rund um das Thema Wein, Kultur, Benefits und Risiken und endet nach erfolgreichem Abschluss mit einem Zertifikat.

Die Deutsche Weinakademie stellte die neue App auf verschiedenen Veranstaltungen der Branche vor. Sie ist als nationale Koordinatorin von Wine in Moderation auch verantwortlich für die Zugangsmodalitäten innerhalb Deutschlands. Um möglichst vielen Interessierten Zugang zur App zu gewähren, bietet die DWA die Nutzung, die normalerweise 75 € kostet, kostenfrei an. Dafür sollte man Wine in Moderation-Mitglied sein und einen weinspezifischen Hintergrund haben.



## DON'T DRINK AND DRIVE

Die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE“ (DDAD), eine Kampagne deren Träger die fünf Spitzenverbände der Alkoholwirtschaft sind, setzte 2025 ihre wichtige Arbeit zur Aufklärung über die Gefahren von Alkohol am Steuer fort. In Kooperation mit dem „Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr“ (BADS), besuchte die DDAD-Kampagne mehrere Schulen in Rheinland-Pfalz, um Jugendliche über die Risiken und Konsequenzen von Alkohol im Straßenverkehr zu sensibilisieren. Im Fokus der Aufklärungsarbeit stehen Berufs- und Oberstufenschüler, die durch einen interaktiven Fahrsimulator realitätsnah an das Thema herangeführt werden.



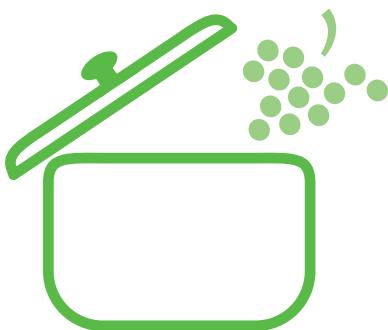
# Ausblick 2026



# Kommunikation

## NEUE INFORMATIONSKAMPAGNEN

Das DWI wird in diesem Jahr sowohl mit eigenen als auch mit zusätzlichen Mitteln vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) Informationskampagnen zu verschiedenen Themenschwerpunkten durchführen. Von DWI-Seite ist eine sogenannte 360-Grad-Kampagne geplant, die in enger Zusammenarbeit mit den Gebietsweinwerbungen einen ganzheitlichen Marketingansatz verfolgt. Sie soll die Konsumenten über alle relevanten Kommunikationskanäle und Touchpoints ansprechen und sie mit unseren Botschaften zum Kauf deutscher Weine animieren. Die Konzeption der Kampagnen befindet sich aktuell noch in der Entwicklung. Wir werden die Branche über unsere Kommunikationskanäle informieren, sobald die Kampagnen finalisiert sind.



## DWI-PODCASTS & ONLINE-SEMINARE

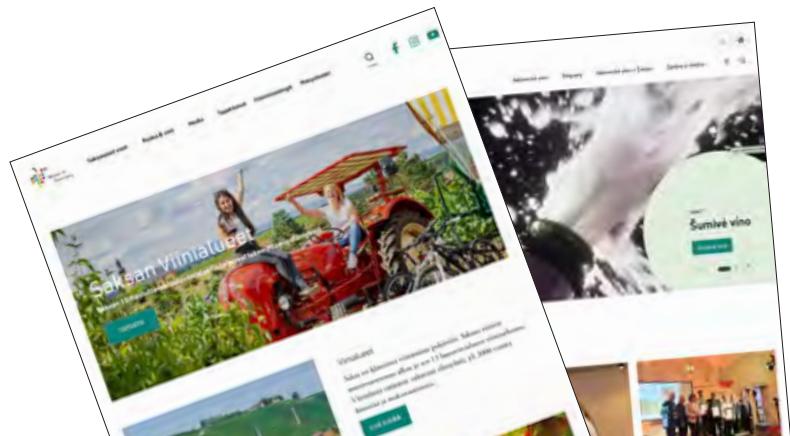
Die beliebten DWI-Podcasts werden in diesem Jahr zu Fach- und Trendthemen wie Foodpairing "Spargel und Wein" oder zum aktuellen Weinjahrgang weitergeführt. Die Reihe der Weinentdecker-Online-Seminare in Kooperation mit dem Fachhandel wird ebenfalls fortgesetzt.

## AUSGEWEITETE SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN

Unser Social Media Team wird unter anderem die im vergangenen Jahr gestartete Taste & Travel-Reihe auf Instagram und Facebook weiter intensivieren und neue Formate entwickeln, um insbesondere die jungen Erwachsenen in den sozialen Medien von den deutschen Weinen zu begeistern.

Bei der Produktion der immer wichtiger werdenden Bewegtbilder setzt das DWI verstärkt auf hochformatige 9:16-Videos, weil dieses Format optimale Interaktionsmöglichkeiten mit Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube Shorts. Mit diesem Ansatz soll die Reichweite der Beiträge maximiert und Content effizient crossmedial genutzt werden.

Die Zusammenarbeit mit den Gebietsweinwerbungen in der Social Media-Arbeit wird das DWI in diesem Jahr deutlich ausbauen, um durch eine thematische Zusammenarbeit die mediale Schlagkraft zu erhöhen.



## WEITERENTWICKLUNG DER WEBSITES

Das DWI wird im ersten Quartal 2026 die neugestaltete Internetpräsenz der Generation Riesling in das aktuelle Content-Management-System integrieren und an die Datenbank anbinden. Im Laufe des Jahres werden außerdem weitere Webseiten der Auslandsmärkte ins System integriert. Parallel dazu werden die Webseiten und die Datenbank hinsichtlich ihrer Nutzerführung optimiert und um weitere Inhalte ergänzt.



## GROSSES WERBEMITTELANGEBOT

Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger werden auch in diesem Jahr wieder mit einem umfangreichen Sortiment an kostengünstigen Werbe- und Informationsmaterialien bei der Vermarktung ihrer Weine unterstützt. Ein neuer Onlineshop wird im Laufe des Jahres für mehr Übersichtlichkeit und ein entspannteres Einkaufen sorgen.

*Werbemittel:  
Windlicht  
und Korkenzieher*



## PRESSEREISEN 2026

Bei den Pressereisen dieses Jahres steht insbesondere das 20-jährige Jubiläum der Generation Riesling am 8. Juni im Fokus, zu dem sowohl deutsche als auch internationale Journalisten eingeladen werden.

Eine weitere internationale Pressereihe wird rund um die Sekt- und Weinbörse in Mainz stattfinden. Deutsche Journalisten werden darüber hinaus erleben können, wie Wein heute modern in Szene gesetzt wird. Abgerundet wird das Angebot für deutsche Medienschaffende mit einem Seminar zu aktuellen Weintrends inklusive einer kurzen Exkursion.



*Teilnehmende der internationalen Pressereise „Future of German Wines“ 2025*

## MARKTFORSCHUNG FÜR DIE BRANCHE

Das DWI wird in diesem Jahr weiterhin Daten zu den Einkäufen privater Haushalte von NielsenIQ beziehen und vierteljährlich über seinen Mafo-Newsletter veröffentlichen. Im Rahmen der mit der Hochschule Geisenheim University 2024 getroffenen Kooperationsvereinbarung sind weitere Sonderauswertungen der Geisenheimer Absatzanalyse vereinbart, die der Branche zur Verfügung gestellt werden. Die Ergebnisse der Studie zum Konsumverhalten junger Konsumenten werden ebenfalls der Weinbranche zur Verfügung gestellt.

# Engagement für Gastronomie und Handel

## VERMARKTKONZEPTE FÜR DEN LEH UND GETRÄNKEFACHGROSSHÄNDLER

Die konstruktiven Gespräche mit einzelnen Key Accounts des Lebensmitteleinzelhandels und des Getränkefachgroßhandels werden 2026 mit bestehenden sowie neuen Handelspartnern fortgeführt und weiter ausgebaut. Insbesondere Kooperationsprojekte mit den Online-Kanälen des LEH, mit Online-Wein-Portalen sowie digitale Projekte wie etwa Push-Kampagnen auf den Mobiltelefonen der Verbraucher sollen in diesem Jahr weiter forciert werden. Die erfolgreichen Aktivitäten, die in der Vergangenheit zu konkreten Mehrumsätzen bei den teilnehmenden Handelsunternehmen und Betrieben führten, sollen zukünftig noch intensiver mit begleitenden Maßnahmen wie Instore-Radio, Kundenmagazin-Anzeigen und Social-Media-Aktionen verzahnt werden.



## AUSGEZEICHNETE WEINGASTRONOMIE

Das DWI wird auch in diesem Jahr wieder Restaurants in verschiedenen Kategorien prämieren, die sich durch ein besonders umfangreiches Sortiment an Qualitätsweinen aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten auszeichnen. Ziel des Wettbewerbs „Ausgezeichnete Weingastronomie“ ist es, vor allem außerhalb der Weinregionen noch mehr Restaurants zu motivieren, ihr Angebot an deutschen Weinen zu erweitern und Gästen zu zeigen, wo sie eine herausragende Auswahl heimischer Weine genießen können. Partner des DWI sind Selters Mineralwasser sowie das Magazin „Der Feinschmecker“.

## FACHHANDELSPREIS DES DEUTSCHEN WEININSTITUTS

In diesem Jahr verleiht das DWI erneut den Fachhandelspreis in Kooperation mit der Fachzeitschrift Wein+Markt. Ausgezeichnet werden Weinfachhandelsgeschäfte, die sich intensiv mit deutschen

Weinen beschäftigen und durch ihr Engagement den Absatz von Qualitätsweinen aus verschiedenen deutschen Anbaugebieten besonders fördern.



# Fortbildungsmaßnahmen



## DWI-FOREN

Das DWI Forum Export findet in diesem Jahr am 28. Oktober in Oppenheim statt und bietet in marktspezifischen Vorträgen Informationen für bereits aktive und potenzielle Weinexporteure. Das Forum Generation Riesling richtet sich am 6. November in Franken an junge Winzerinnen und Winzer bis 35 Jahre und dient der Weiterbildung sowie dem Networking der Mitglieder untereinander.



*Forum Export 2025:  
Einzelberatungsgespräche mit den  
DWI-Auslandsbüros*

## EXPORTBERATUNG

Der Bedarf der Weinwirtschaft an Exportberatungen ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Diesem Trend trägt das DWI gemeinsam mit den Wines of Germany-Büros auch 2026 durch das Angebot von Einzelberatungsgesprächen Rechnung. Darüber hinaus wird das gemeinsam mit der IHK Trier geführte Exportportal im internen Bereich der DWI-Datenbank auf [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de) weiter aktualisiert. Hier finden sich alle exportrelevanten Daten, von Darstellungen der jeweiligen Marktsituation, Aufzeichnungen von Online-Seminaren, wichtige Adressen sowie aktuelle Fragen der Exportabwicklung. Zudem eröffnet der Sprechtag im Rahmen des DWI-Forums Export am 28. Oktober in Oppenheim die Möglichkeit, individuelle Exportangelegenheiten direkt mit den internationalen Agenturvertretern zu besprechen.

Des Weiteren setzt das DWI seine einstündige Online-Seminarreihe zu aktuellen Marktentwicklungen in wichtigen Exportländern fort. Für 2026 sind Sessions zu den Märkten USA, Korea, Mexiko, Norwegen sowie zu EU-Förderprogrammen geplant. Die genauen Termine werden rechtzeitig über den DWI-Newsletter bekannt gegeben.

## SEMINARE UND SCHULUNGEN

Neben den etablierten Fortbildungskursen bietet das DWI in diesem Jahr eine Reihe neuer Seminare an. Dazu zählt das anderthalbtägige Seminar für Koch- und Küchenprofis „Wein am Pass – Anerkannter Küchenprofi Wein“. Darin vermitteln ein Sommelier und ein Koch im Team sowohl allgemeine Kenntnisse zu deutschen Weinen als auch zum Zusammenspiel von Wein und Speisen. Eine abendliche kulinarische Weinprobe mit 3-Gang-Menü rundet das Seminar praxisnah ab. Das Seminar „Kauf oder Betriebserweiterung – was gilt es zu beachten?“ beschäftigt sich mit wichtigen Fragen rund um Kaufentscheidungen oder Betriebserweiterungen und erörtert anhand von Fallbeispielen aus der Praxis, wie klassische Fallstricke vermieden werden können.

Neu hinzugekommen ist auch das Grundlagenseminar „Eventmanagement Basics für Weinfachleute“, das mit praxisnahen Tipps zeigt, wie ein erfolgreiches Event geplant und gezielt kommuniziert werden kann.

Die Sozialen Medien als Kommunikations- und Marketingplattformen nehmen im neuen Seminarprogramm ebenfalls einen wichtigen Platz ein. So informiert das Seminar „Weinwerbung in Social Media“, wie die Präsenz in den sozialen Netzwerken regelkonform und dennoch ansprechend gestaltet werden kann. Mit der Fortbildungsveranstaltung „TikTok für die Weinwirtschaft (für Einsteiger/innen)“ werden Social-Media-Verantwortliche angesprochen, die wissen möchten, wie sie die beliebte Plattform TikTok effektiv nutzen können.

## Weitere Inlandsmaßnahmen

### WEINWANDERWOCHEHENDE

Das alljährliche WeinWanderWochenende in den Anbaugebieten wird 2026 wieder am letzten April-Wochenende stattfinden. Die "Royale Weinwanderung" mit der Deutschen Weinkönigin Anna Zenz führt ins Anbaugebiet Mittelrhein. Parallel dazu gibt es weitere „Königliche Weinwanderungen“ mit den Gebietsweinköniginnen in den Anbaugebieten unter Federführung der regionalen Weinwerbungen.

### WAHL DER DEUTSCHEN WEINMAJESTÄT 2026

Die Wahl der 78. Deutschen Weinmajestät beginnt am 19. September 2026 mit der Vorentscheidung in Neustadt an der Weinstraße. Das Finale mit der Krönung der neuen Weinmajestäten folgt am Freitag, den 25. September im Neustadter Saalbau. Das Vorbereitungsseminar für die Bewerberinnen und Bewerber wird im August 2025 ebenfalls in Neustadt angeboten. Die beiden Wahl-Veranstaltungen werden vom SWR im Fernsehen und als Live-Stream ausgestrahlt. Die Deutschen Weinhoheiten nehmen pro Jahr gut 200 Termine im In- und Ausland wahr, die vom DWI koordiniert und organisiert werden.



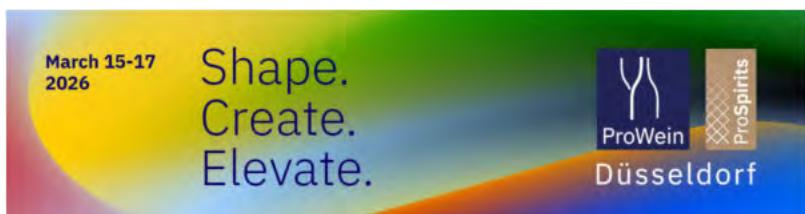
*Kandidatinnen und Kandidaten bei der Vorentscheidung zur Wahl der Deutschen Weinmajestät*

## EVENTS MIT DER GENERATION RIESLING

2026 steht ganz im Zeichen des Jubiläums „20 Jahre Generation Riesling“. Die Initiative wurde vor zwei Jahrzehnten in London gegründet und hat sich seitdem zur weltweit größten Plattform für junge deutsche Weinproduzentinnen und -produzenten entwickelt. Als besonderes Highlight zum Jubiläum präsentiert das DWI ein neues Corporate Design sowie eine moderne Website, die den frischen und innovativen Charakter der Generation Riesling unterstreichen. Zusätzlich wird das Jubiläum gebührend im Rahmen einer Jubiläumsveranstaltung am 8. Juni 2026 im Rhein-Main-Gebiet gefeiert. Das neue Design wird zum ersten Mal beim ProWein-Gemeinschaftsauftritt mit 10 Generation Riesling-Mitgliedern vorgestellt. Am 21. September wird es außerdem eine Veranstaltung mit 25 Generation Riesling-Mitgliedern in Berlin geben, die sich an das Berliner Fachpublikum richtet. Auch bei der Rolling Pin Convention Ende September in Düsseldorf wird die Generation Riesling wieder mit einem eigenen Stand vertreten sein.

## Internationale Aktivitäten 2026

### PROWEIN DÜSSELDORF



Auf der weltgrößten Weinfachmesse ProWein in Düsseldorf wird das DWI vom 15. – 17.03.2026 mit seinem Stand in Halle 1/D200 vertreten sein. Der DWI-Messestand zeigt sich in diesem Jahr in komplett neu gestaltetem Design.

Der diesjährige Messeauftritt des Deutschen Weininstituts steht unter dem Motto „Keep it light – Enjoy Wines Made in Germany“. An der Verkostungstheke werden die 20 besten Weine mit moderaten Alkoholgehalten ausgeschenkt, die im Vorfeld aus allen Einsendungen von einer Jury ausgewählt wurden. Die drei Gewinnerweine werden im Rahmen einer Preisverleihung am Messesonntag gekürt.

Im zentralen Kommunikationsbereich bietet das DWI dem internationalen Fachpublikum passend zum Standmotto ein abwechslungsreiches Verkostungsprogramm. Direkt neben dem DWI werden sich zehn Generation Riesling-Mitglieder aus sieben deutschen Anbaugebieten mit einem eigenem Gemeinschaftsstand (Halle 1, Stand D210) präsentieren. Ein Highlight wird hier wieder das „Generation Riesling Abendbrot“ zum entspannten Messeausklang am Montagabend sein. Auch in diesem Jahr heißt es am Dienstagmorgen bei der Generation Riesling wieder „Der frühe Vogel schlürft den Sekt – Frühstückchen bei der Generation Riesling“.



*ProWine Shanghai*

## PRÄSENZ AUF WELTWEITEN FACHMESSEN

Das Bundeslandwirtschaftsministerium organisiert 2026 für deutsche Weinerzeuger wieder die Teilnahme an zahlreichen Messen im Ausland, die vom DWI fachlich betreut und mit flankierenden Maßnahmen begleitet werden. Dazu zählen in diesem Jahr die Wine Paris, die Chengdu Wine Fair und die ProWine-Messen in Tokyo, Singapur und Shanghai.

## VORAUSSICHTLICHE DWI-BETEILIGUNGEN AN FACHMESSEN 2026

Messe	Zeitraum
Wine Professional Amsterdam	12. – 14. Januar 2026
Wine Paris	09. – 11. Februar 2026
Eurogastro Warschau	10. – 12. März 2026
ProWein Düsseldorf	15. – 17. März 2026
Chengdu Food and Drinks Fair	26. – 28. März 2026
ProWine Tokyo	15. – 17. April 2026
ProWine Singapur	21. – 24. April 2026
Warsaw Wine Experience	November 2026
ProWine China, Shanghai	10. – 12. November 2026
Horeca Krakau	November 2026



## FACHPRÄSENTATIONEN MIT WEINERZEUGERN UND WEINERZEUGERINNEN

Das erfolgreiche Konzept der vom DWI organisierten Tischpräsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren in den wichtigsten Exportmärkten für deutsche Weine wird 2026 fortgesetzt. Sie sind ein effizientes Instrument, um die Marktstellung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. Dabei loben die Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien immer wieder die Möglichkeit, die Erzeuger und Erzeugerinnen persönlich kennenzulernen. Neben den deutschen Rebsortenklassikern wie Riesling, Silvaner oder den Burgundersorten, umfasst das Angebot auch Winzersekte, Roséweine sowie alkoholfreie und -reduzierte Weine. 2026 werden die Präsentationen in acht Metropolen rund um den Globus stattfinden.

### *Tischpräsentation in Prag*



### INTERNATIONALE TISCHPRÄSENTATIONEN 2026

Stadt	Zeitraum
Oslo	03. März 2026
Prag	26. März 2026
Warschau	20. April 2026
Shanghai	20. April 2026
Shenzhen	22. April 2026
Beijing	20. Mai 2026
Qingdao	22. Mai 2026
Utrecht	22. Juni 2026

## INTERNATIONALE AKTIONSWOCHEN

In Finnland startet auch in diesem Jahr Mitte Mai die weltweite Reihe der alljährlich vom DWI organisierten Aktionswochen in Gastronomie und Handel, bei denen sich alles um die Weine aus deutschen Regionen dreht. Für den Weinhandel und die Gastronomie in den Exportmärkten sind diese Events eine beliebte Maßnahme, um Weinfreunde auf die hiesigen Weine und deren regionale Herkunft aufmerksam zu machen. Die genannten Rebsorten sind bei den Aktionen nur der Eye-Catcher. Vorgestellt werden die gesamtdeutsche Rebsortenvielfalt und Weinstilistik. Damit trägt diese Maßnahme stark zur Image- und Absatzförderung deutscher Rebsortenweine bei. Die diesjährigen Promotionswochen werden in acht verschiedenen Ländern durchgeführt. Dabei sind die Veranstaltungen jeweils auf die unterschiedlichen Anforderungen der Märkte zugeschnitten. Die Aktionszeiträume reichen von einer Woche bis zu zwei Monaten, wie etwa in China oder Japan.

## ÜBERSICHT DER WELTWEITEN AKTIONSWOCHEN 2026

Land	Zeitraum	Titel
Finnland	18. – 30. Mai 2026	Riesling Weeks
Schweden	Mai 2026	Riesling Weeks
Polen	15. Juni – 12. Juli 2026	Riesling Weeks
Schweiz	11. – 20. Juni 2026	Taste.Love.Riesling
Japan	01. Juli – 30. August 2026	German Wine Weeks
China	01. Juli – 30. August 2026	Summer of Riesling
Großbritannien	01. – 31. Juli 2026	31 Days of German Wine
Finnland	19. – 25. Oktober 2026	Pinot Noir Week

## WEITERE GEPLANTE MASSNAHMEN IN DEN AUSLANDSMÄRKTN

In China werden bereits zu Beginn des Jahres Sonderpromotionen mit dem Handel durchgeführt, um die Originalität deutscher Herkünfte zu unterstreichen. Der Riesling Birthday sowie ein umfangreiches Schulungsprogramm sind ebenso fester Bestandteil des Jahreskalenders. Zudem wird Wines of Germany China dem Silvaner und anderen Rebsorten eine erhöhte Aufmerksamkeit in den sozialen Kanälen widmen.

Für die Weinfachleute in Tschechien bilden neben der großen Tischpräsentation auch Seminare und Reisen mit Sommeliers und Journalisten in die deutschen Weinregionen die Hauptäulen der Aktivitäten.

In Polen wird in diesem Jahr verstärkt auf eine Präsenz deutscher Weine auf wichtigen Fachveranstaltungen, wie der Euro-Gastro, HORECA, Warsaw Wine Experience sowie Branchenkonferenzen gesetzt. Ebenso steht eine Reise mit polnischen Fachleuten in die deutschen Anbaugebiete auf dem Programm.



# Kooperationen



## DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS



Die Kooperation des DWI mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ermöglicht es, heimische Weinkulturerlebnisse in bis zu 40 Zielmärkten der global aktiven Organisation zu kommunizieren. Dafür stellt das DWI der DZT unter anderem wertvolle Informationen und bildstarke Motive aus den heimischen Weinregionen für ihre Kommunikation mit den Multiplikatoren der internationalen Tourismusindustrie und -fachpresse zur Verfügung. Zudem ergeben sich unter anderem auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin, der German Travel Mart (GTM) in Oberhausen, dem Parlamentarischen Abend sowie den DZT-Knowledge Days Präsentationsmöglichkeiten für Sekt- und Weinkreationen aus den 13 deutschen Weinbaugebieten – teilweise mit Unterstützung der Deutschen Weinkönigin Anna Zenz.

## HILLEBRAND



2026 wird die zwischenzeitlich bewährte strategische Partnerschaft vom DWI mit der 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.

## SELTERS MINERALWASSER



Im Rahmen der Kooperation des DWI mit dem Mineralwasserhersteller Selters wird seit 2014 der Wettbewerb „Ausgezeichnete Weingastronomie“ gemeinsam erfolgreich ausgerichtet. Das DWI bindet zudem das kostenlos bereitgestellte Premiumwasser in seine Veranstaltungen wie beispielsweise Schulungen, Messeauftritte, Weinpräsentationen oder Gastronomie-Events ein.

## WINE SAVES LIFE E.V.

Seit 2016 übernehmen die jeweils amtierenden Deutschen Weinmajestäten die Schirmherrschaft für den gemeinnützigen Verein Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life ist weltweit die einzige Organisation, deren Mitglieder und Spenden überwiegend aus der Weinbranche sowie von Weinliebhabern stammen. Darüber hinaus unterstützt das Deutsche Weininstitut den Verein seit vielen Jahren durch verschiedene Spendenaktionen.



## Deutsche Weinakademie 2026

### WINE IN MODERATION

Die DWA wird sich in diesem Jahr weiterhin intensiv für die Umsetzung der Initiative Wine in Moderation (WiM) im weinwirtschaftlichen Alltag einsetzen, um die gesamte Weinbranche noch stärker für die komplexe Gesamtsituation und die Bedeutung eines moderaten Weinkonsums zu sensibilisieren. Eine WiM-Mitgliederversammlung ist für 2026 ebenfalls wieder geplant. Zudem soll die Mitgliederakquise für die Initiative vorangetrieben werden, um die Sichtbarkeit weiter zu steigern.



WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

Ebenfalls werden die WiM-Informationsveranstaltungen in Schulen, Universitäten und weiteren Bildungseinrichtungen vorangetrieben, die eine wertvolle Basis für umfassendes Wissen zu Wein und Gesundheit, verantwortungsvollem Konsum und angemessener Weinwerbung darstellen.

## MESSEPRÄSENZEN

Die enge Zusammenarbeit der Deutschen Weinakademie mit der Wine in Moderation-Association in Brüssel wird sich 2026 auch auf der ProWein-Messe widerspiegeln. Die DWA wird mit den Brüsseler Kolleginnen und Kollegen einen WiM-Stand betreiben, um auf die Dringlichkeit der Thematik und die Bedeutung eines moderaten Weinkonsums für die gesamte Branche zu aufmerksam zu machen.

Darüber hinaus wird die DWA Ende Januar auf den AgrarWinterTagen in Mainz mit einem eigenen Stand vertreten sein, um zu den Themen rund um einen verantwortungsbewussten Weinkonsum im Rahmen eines gesunden Lebensstils zu informieren und weitere Mitglieder für die WiM-Initiative zu werben.





**WINEinMODERATION**

WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

---

**HERAUSGEBER:**

Deutsches Weininstitut GmbH  
Platz des Weines 2  
55294 Bodenheim  
[info@deutscheweine.de](mailto:info@deutscheweine.de)  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)