

Die Bedeutung von „Herkunft“ für die strategisch wichtigen Weinzielgruppen

23. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz
12. Mai 2016



**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de

Gliederung

1. Wer sind die „strategisch wichtigen“ Weinzielgruppen?
(Ergebnisse einer Image- und Zielgruppenanalyse
Deutscher Wein 2012/2013)
2. Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzeptes
Weine deutscher Herkunft
3. Welche Bedeutung hat die „Herkunft“ bei den Zielgruppen?
(Ergebnisse aus einer Zielgruppenbefragungen 2013/2014)
4. Konkrete Maßnahmen zur Profilierung der Herkunft und
der Regionen (Ergebnisse einer Zielgruppenbefragung
2016)
5. Fazit

Wer sind die strategisch wichtigen Zielgruppen?

Ergebnisse einer Image- und Zielgruppenanalyse Deutscher Wein 2012/2013



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Forschungsprojekt 2012/2013

Hintergrund

- Strategie für das Gemeinschaftsmarketing 2013 - 2017

Fragestellungen

- Was sind strategisch wichtige Zielgruppen für deutsche Weine?
- Welche Informationen sind für diese Zielgruppe relevant?
- Wie und wo können diese Zielgruppen angesprochen werden?
- Wie werden deutsche Weine und ihre ausländischen Wettbewerber wahrgenommen?
- Was sind aktuelle Aufgaben und Herausforderungen bei der Vermarktung deutscher Weine?

Forschungsprojekt 2012/2013

- Teil 1: Qualitative Grundlagenstudie – tiefenpsychologische Gruppeninterviews und Interviews mit Experten
- Teil 2: Quantitative Untersuchung zur Überprüfung der Ergebnisse aus Teil 1 - repräsentativ für deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren (2000 Personen)
- Durchführung: sociodimensions, Heidelberg

Vorläuferstudien des DWI

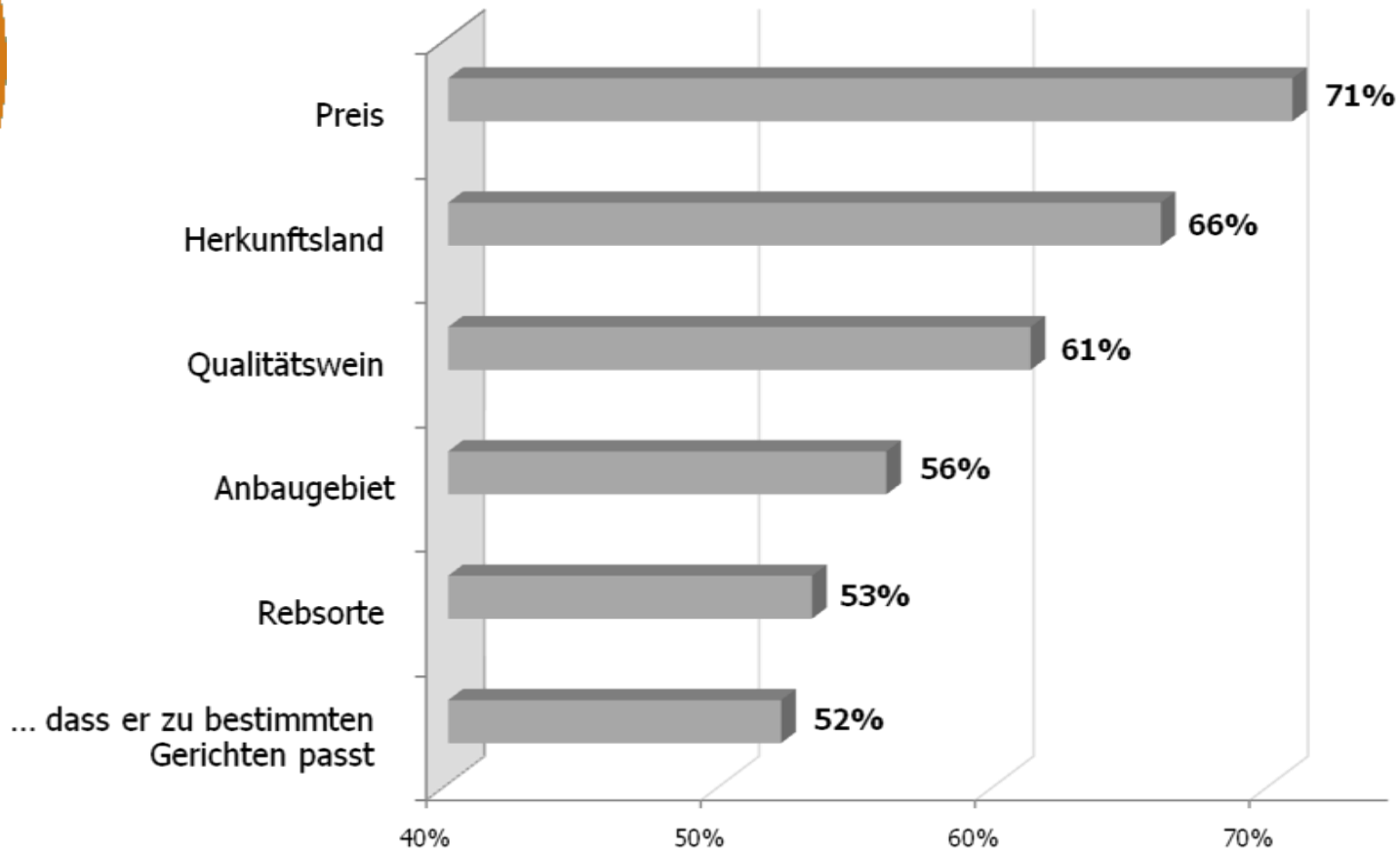
- 1992: Sinus Institut, Heidelberg
- 2002: Sinus Institut, Heidelberg
- 2007: Rheingold Institut, Köln

Drei typische Entscheidungskriterien beim Weinkauf

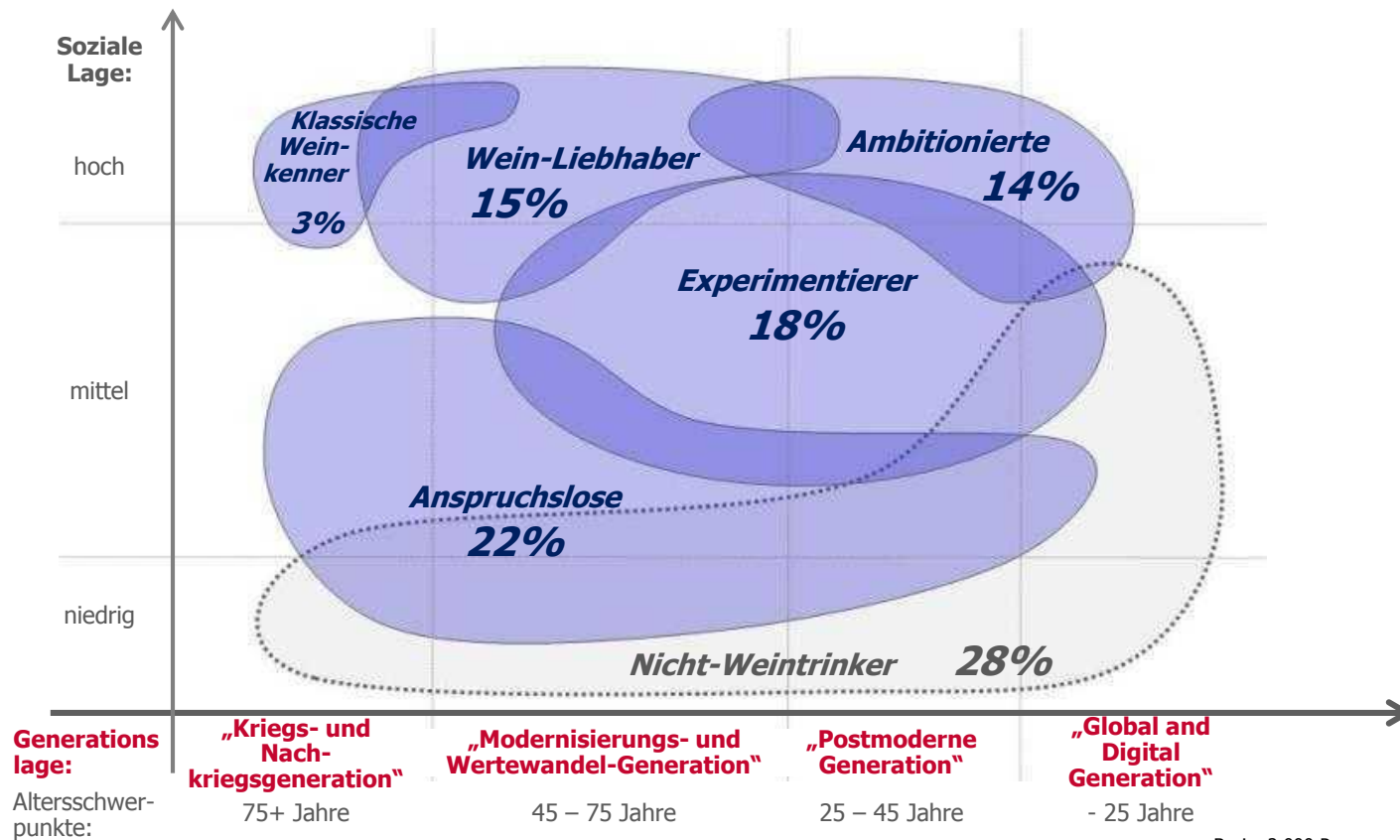
- **„Offizielle“ Kriterien**
Orientierung an gelernter traditioneller, deutschen Klassifikation (Anbaugebiet, Rebsorte, Lage, Prädikatsstufe, Jahrgang, etc.)
- **Preis und Intuition**
Preis – danach intuitiv, z.B. Flaschenform, Etikett
Alltagsrelevante Hinweise, z.B. Empfehlungen Freunde, Speiseempfehlungen
- **Bewertungen und Empfehlungen**
Experten/Fachmagazine
Prämierungen, Medaillen

1

Kriterien, die am meisten beachtet werden 17 Entscheidungskriterien



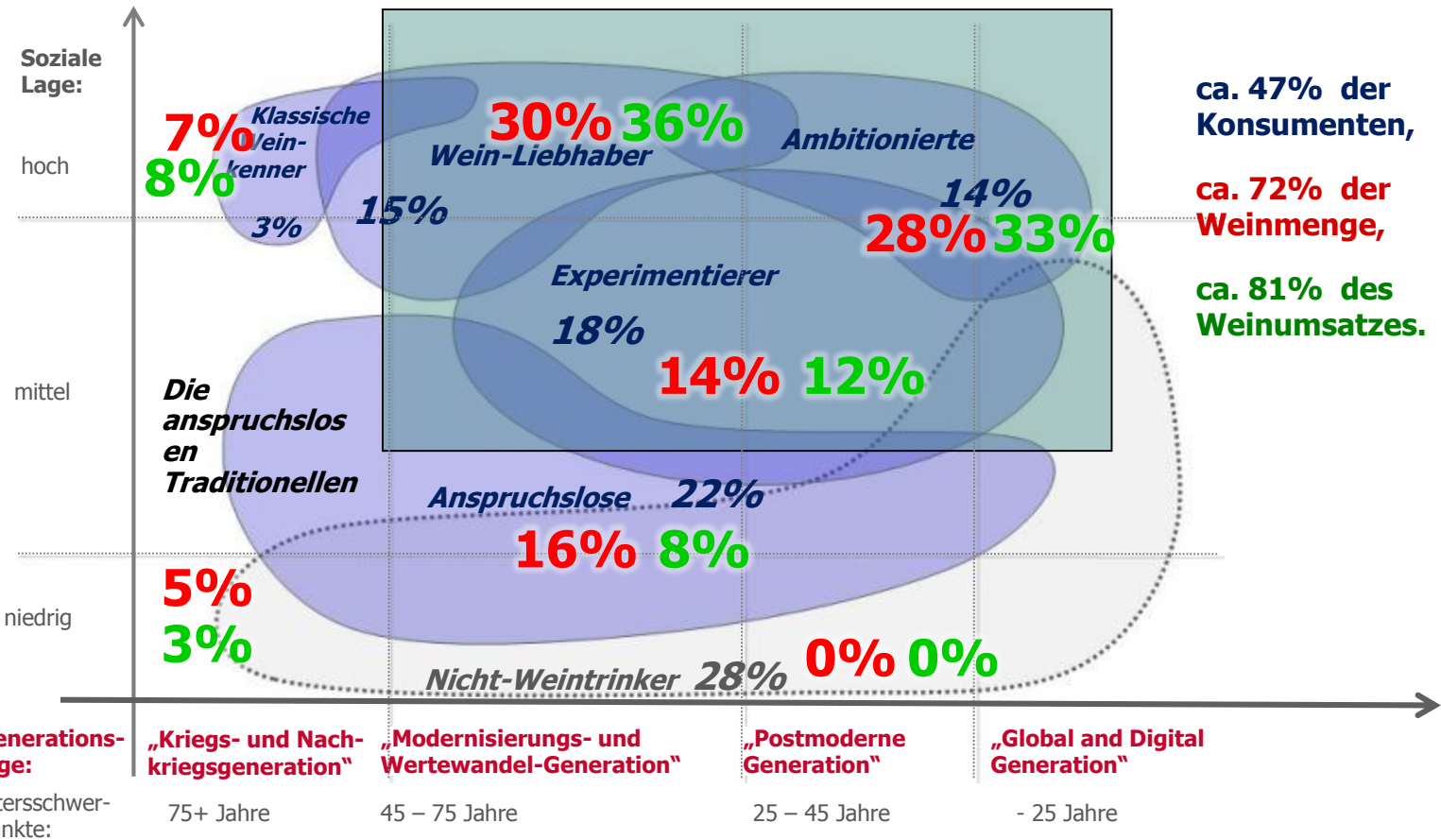
Die Zielgruppen für deutsche Weine 2013



Basis: 2.000 Personen, 18+, Internet-Nutzer

Die Zielgruppen für deutsche Weine

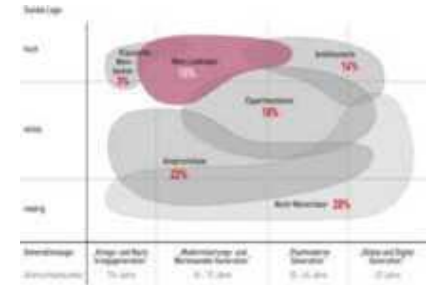
Anteile an Weinmenge und -umsatz



ca. 47% der Konsumenten,
ca. 72% der Weinmenge,
ca. 81% des Weinumsatzes.

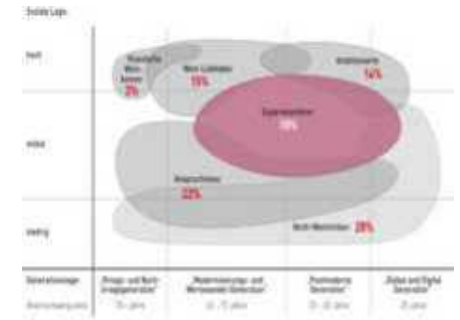
Basis: 2.000 Personen, 18+, Internet-Nutzer

Weinliebhaber (15%)

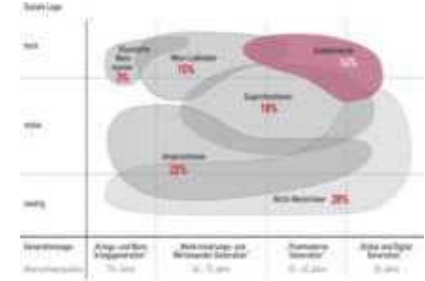


- Mittlere und höhere Altersgruppen (45 - 75 J.)
- Mittlere und höhere Bildungsabschlüsse
- Gehobene bis hohe Einkommen
- Wunsch, die schönen Dinge im Leben zu genießen
- Regelmäßiger Genuss hochwertiger Weine
- Souverän-spielerischer Umgang mit Wein und hohe Probierbereitschaft
- Breites Spektrum an Herkunftsländer und Regionen.
- Weinkenntnisse, aber kein Anspruch auf umfassendes Wissen
- Offenheit für (weitere) interessante Weininformationen
- Interesse an Reisen in Weinregionen

Experimentierer (18%)



- Alle Altersgruppen (von 18 bis 75 Jahre)
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Obere, mittlere, untere Mittelschicht
- Breites Spektrum von Lebenswelten:
Von kritisch-alternativ bis konventionell-bürgerlich.
- Weinkonsum vor allem in geselliger Runde
- Preis ist ein wichtiges Kriterium, ansonsten intuitive (nach Gefühl)
- Flaschengestaltung und Etikett spielen wichtige Rolle
- Wenig Weinkenntnisse, kein Anspruch an Kennerschaft
- Interesse, welche Weine zu welchen Speisen passen und an Begriffen, die den Geschmack genauer beschreiben.



Ambitionierte (14%)

1

- Jüngere Altersgruppen (30 bis 50 Jahre), 2/3 männlich
- Hohe Formalbildung und höhere Einkommen.
- Leistungs- und karriereorientiert
- Selbstbild als „Leistungsträger“ der Gesellschaft, Auffallen wollen
- Freude an einem hohen Lebensstandard, Lust am Besonderen
- Intensives Bemühen um Weinwissen (als Statussymbol)
- Wiederentdeckung traditioneller Rituale und Gepflogenheiten
- Orientierung an bekannten Namen, Empfehlungen
- Hohe bis sehr hohe Ausgabebereitschaft.
- Hohe Affinität zu deutschen und französischen Weinen, aber auch Übersee-Weine sind sehr beliebt


Deutsche Weine im Wettbewerbsumfeld (SWOT)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Großes europäisches Weinland• international konkurrenzfähig• Gute, kontrollierte Qualität• große Tradition und handwerkliches Können• Hochwertigkeit, Natürlichkeit und Reinheit.• Nähe zum Konsumenten (Regionalität)• positive Facetten deutscher Kultur, Lebensart, Landschaft	<ul style="list-style-type: none">• Schwinden des ehemaligen "Heimvorteils"• schwindende traditionelle Konsumentengruppen• Fehlende Imagefacetten (Sonne, Wärme, Leichtigkeit, Urlaub etc.)• Wenig konkrete Vorstellungen von den Weinbaugebieten, wenig Bilder, wenig damit verbundene Emotionen

1

Deutsche Weine im Wettbewerbsumfeld (SWOT)

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Neue Zielgruppen• Selbstbewusste Präsenz in der (globalen) Vielfalt• Hochwertige Weine• Attraktive Weinkultur "vor Ort,"• Besondere Rebsorten, Lagen, Winzerpersönlichkeiten etc.• Zugänglichkeit / Erlebbarkeit durch Nähe <p>➔ Aktivierung des "Kopfkinos,, durch Emotionen</p>	<ul style="list-style-type: none">• Aussterben der ehemaligen Kernzielgruppen• "von der Natur benachteiligte" Weine• Zu wenig Vorstellungen von den konkreten Produktionsbedingungen• Zu wenig bildhafte, assoziative emotionale Präsenz in der Vielfalt der Weinbauländer



Neues
Kommunikations-
konzept für Weine
deutscher Herkunft



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Die Zielgruppen haben sich verändert – wir müssen das auch!

- Wir müssen in der Kommunikation bildhafter, intuitiver, emotionaler und sichtbarer werden
- den Verbrauchern die Authentizität, Vielfalt und Attraktivität der deutschen Weinkultur noch näher bringen (Menschen, Weingüter, Landschaften, Herkunft)
- die Dynamik und Modernität der deutschen Weinwirtschaft noch stärker betonen, ohne die Tradition zu vernachlässigen
- Zielgruppen in ihren Lebenswelten abholen
- Weinliebhaber und Experimentierer spielerisch informieren, an Weine heranzuführen, Genuss und Lebenslust betonen
- Ambitionierte über hochwertige Events in „hippen Locations“ ansprechen

Das neue Logo mit neuem Claim

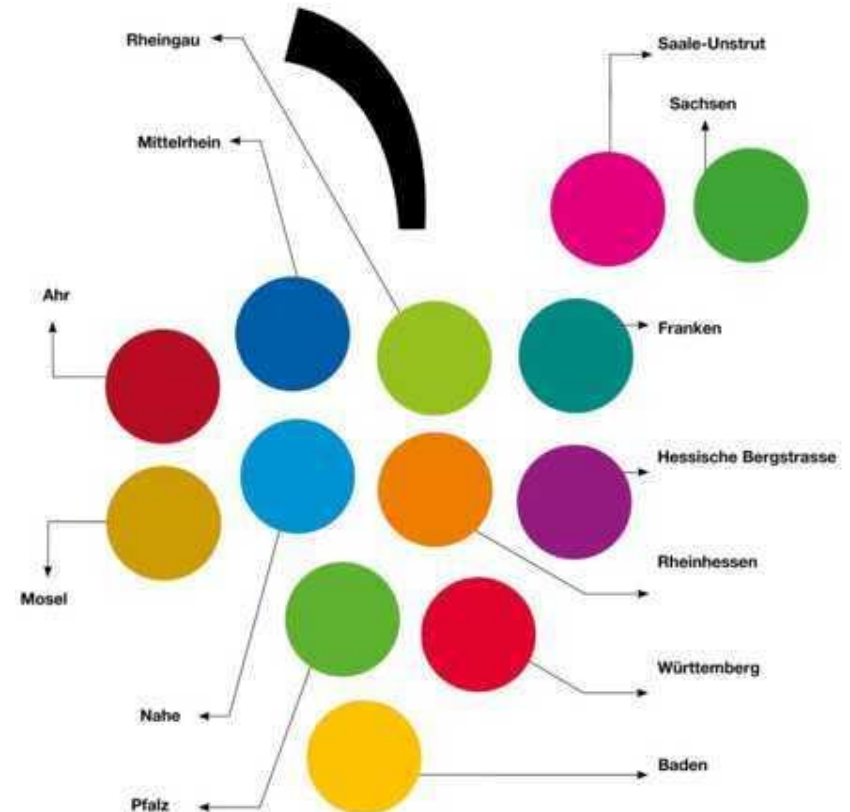


**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de

Das neue Logo

- Jede Beere steht für eine Region
- Die Traube spiegelt die Lage der einzelnen Regionen wieder
- Die definierten Farben der Beeren finden sich auch in der CI der einzelnen Regionen wieder
- Das DWI verwendet bei Aussagen über die Regionen immer deren definierten Farben

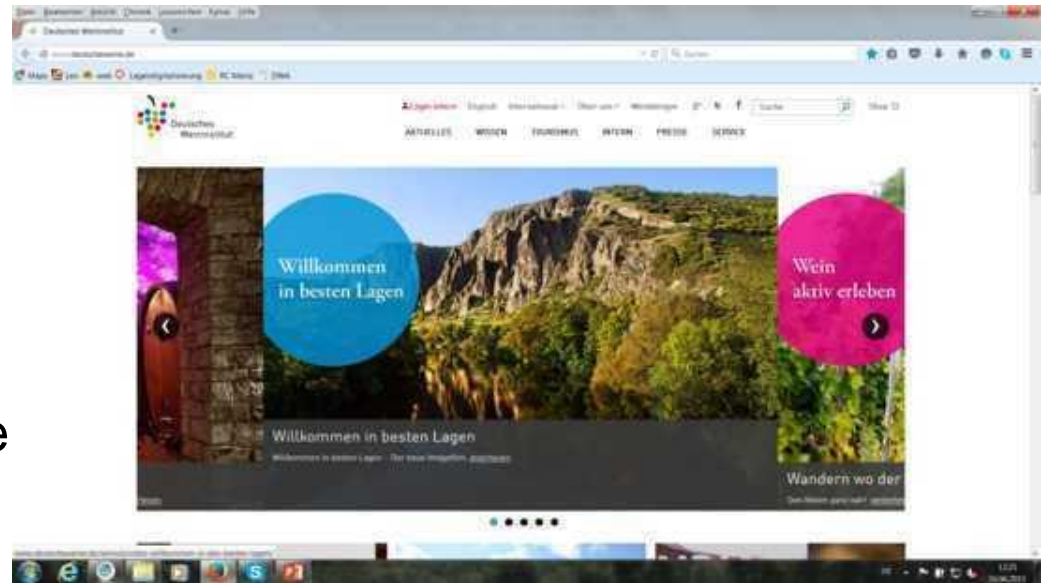


Die neue Homepage

- Mehr Emotionalität
- Neue Bildwelten

Website zusätzlich:

- Klarere Struktur
- Bessere Aufrufzeiten
- Längere Verweildauer
- Höhere Reichweite
- Barrierefrei



Die neue Homepage

- Regionen und Herkunft

The screenshot displays a modern website layout for German wine. It features several key sections:

- TOURISMUS**: "Angebote in den Regionen" with a headline h3 and placeholder text.
- WISSEN**: "Rebsorten" with placeholder text.
- SERVICE**: "Lorem ipsum" section with a sidebar containing "Aktivitäten" and "Wineer/Importeure" tabs, a "Regionen" dropdown menu, a date selector for "24.11.2014", and a "Veranstaltungen" section with a "Die schönsten Weinsorten" and "Hohepunkte der Weinkultur" list.
- TOURISMUS**: "Weinanbaugebiete" featuring a map of Germany with colored wine regions and city markers for Erfurt, Dresden, Wiesbaden, Mainz, and Saarbrücken.
- AUSZEICHNUNGEN**: "Wein- und Sektpremierung DLG" with a sub-header and placeholder text.
- SERVICE**: "Weinglossar" with a search bar.
- TWITTER**: A list of tweets with placeholder text.
- PRESSESPIEGEL**: A list of press mentions with placeholder text.

Die neuen Bildwelten

- Beispiele Bereich Weinerzeuger



Die neuen Bildwelten

- Beispiele Bereich Regionen (Key Visuals)



Die neuen Bildwelten

- Beispiel Genussszenen



Welche Bedeutung
hat Herkunft für die
strategisch wichtigen
Zielgruppen?



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Forschungsprojekt 2014

Hintergrund

- Wie bewerten die strategisch wichtigen Zielgruppen das neue Kommunikationskonzept „Willkommen in besten Lagen“?

Fragestellungen

- Wie werden Logo und Claim von den Zielgruppen wahrgenommen?
- Gelingt es, die Konsumenten ausreichend in die Erlebenswelt „Weinland Deutschland“ eintauchen zu lassen?
- Wo besteht ggf. noch weiteres Optimierungspotential?

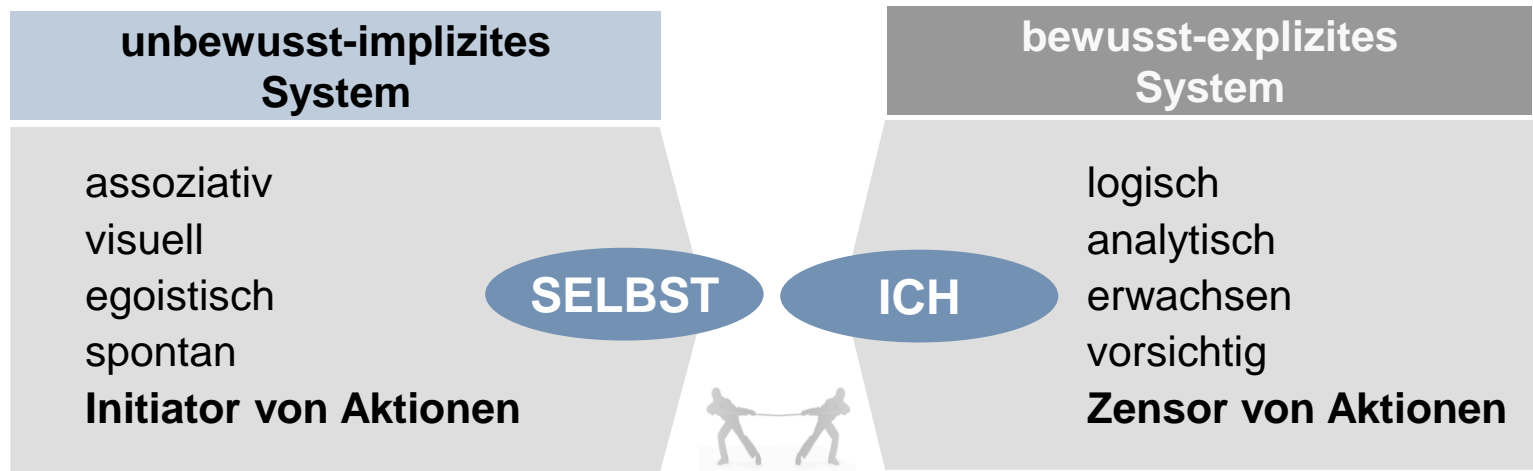
Forschungsprojekt 2014

Qualitative Grundlagenstudie

- Sechs Gruppendiskussionen à 8 Personen
- Je zwei Gruppen, Weinliebhaber, Experimentierer, Ambitionierte
- Dauer jeweils 2 Stunden
- An drei Tagen in Düsseldorf
- 100 % zumindest mitverantwortlich für Weineinkauf
- Durchführung: RSG Marketing Research

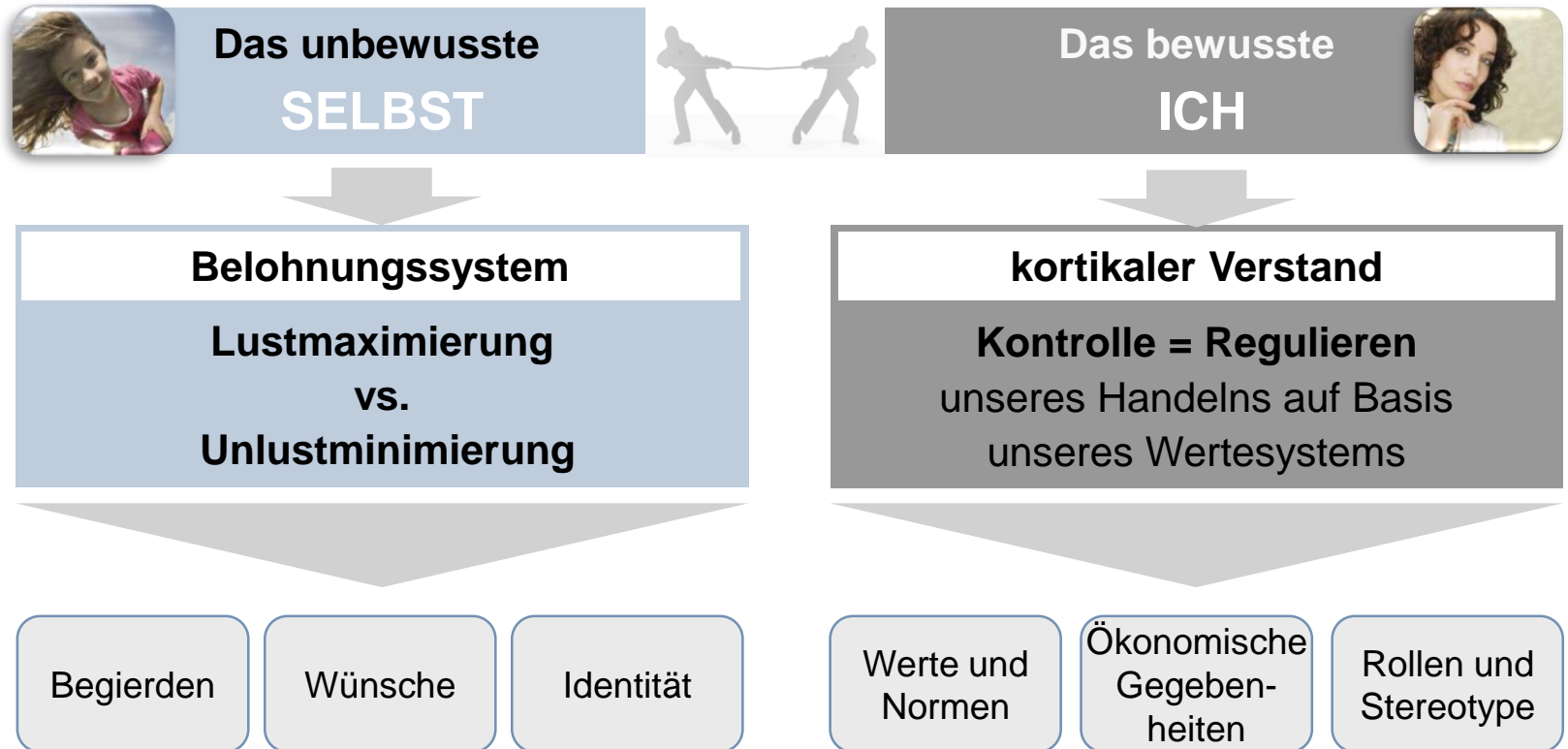
Psychologischer Ansatz RSG

- Unser Handeln wird durch zwei Bewusstseinsbereiche bestimmt



- Erst wenn es einer Marke oder einem Produkt gelingt sowohl unser SELBST zu faszinieren als auch unser ICH zu überzeugen, entscheiden wir uns dafür.

Ständiger Konflikt



Genereller Konflikt bei Wein

SELBST

„Ich möchte einfach mal dem Alltag entfliehen, mit Alkohol gönne ich mir etwas, das entspannt mich.“

ICH

„Alkohol ist aber nicht gesund. Man darf nicht so viel davon trinken. Außerdem was sollen denn die anderen sagen?!“



Konfliktlösung bei Wein

„Wenn ich Wein trinke, ist das wie Urlaub, einfach genießen und abschalten.“

„Genau und außerdem hat das ja auch ein gewisses Niveau, ein Gläschen Wein am Abend hat schon geradezu Stil.“

„Alkohol ist zwar nicht gut, aber Wein ist ja was besonderes. Da trinkt man ja auch nicht so viel.“

„Wein wird ja auch immer zu ganz besonderen Anlässen getrunken – das ist ein qualitatives Getränk. Und ein Glas Wein am Tag soll ja sogar gesund sein.“

Wein ist als ein gesellschaftlich anerkanntes Getränk gelernt. Er steht für einen gesitteten Genuss, der dem SELBST auch vom ICH erlaubt wird.

Rolle der Herkunft bei Wein



SELBST

„Ich möchte mich **in das Herkunftsland träumen** – das bietet mir so ein **Urlaubsfeeling**. Wenn ich da an ein **sonnenverwöhntes Land** denke, ist das **Genuss** pur.“

ICH

„**Gewisse Herkunftsgebiete** sind **bekannt für Ihre gute Qualität**, das weiß jeder.“

Speziell südliche Regionen in Europa (Frankreich, Italien) sind als qualitativ **hochwertige** Weinregionen gelernt (**ICH**), die auch dem **SELBST** ein Einfaches Eintauchen in eine Urlaubs-/Genusswelt (Sonne, Meer) ermöglichen.

Das **ICH** sieht sich ebenfalls bestätigt, da diese Weine als qualitativ hochwertig gelernt sind.

„*Deutschland ist nicht so das Sonnenland. Ich frage mich, was hier wächst.*“

Markenimage deutscher Wein: Qualität



Assoziationen bei **deutscher Herkunft**

„Tradition“ (bei Lebensmitteln allgemein)
„strenge Kontrollen“
„Kompetenz“ und „Know How“
„harte Arbeit“

*„Unser Lebensmittel-
schutzgesetz ist strenger
als woanders. Bei uns
wird nicht so viel
gepanscht.“*

Generell: **Qualität** wird rational erfasst (ICH)

Herkunftsassoziationen bei deutschem Wein



Assoziationen zu Weinregionen (speziell werden Mosel und Ahr, Rhein, Pfalz verlinkt) gehen bei den meisten Konsumenten generell in eine **positive Richtung**

- Kleine, beschauliche Weindörfer: Familiäre, gemütliche Atmosphäre
- Besondere Architektur, Fachwerkhäuser, die für Tradition stehen
- Schöne Landschaft (Natur) und schönes Wetter wecken durchaus gewisses Urlaubsflair – unendliche Weiten wirken idyllisch und vermitteln Ruhe
- Weinberge
- Gebirgig, steile Gegend – deutet auf harte Arbeit und Qualität hin
- Verschiedene Böden (selten, bei Wein-Liebhavern): Vulkanböden, Kalkstein, Schiefer, Torf

„Wenn man in so ein kleines Nest an die Mosel fährt, dann denkt man, man ist zu Hause.“

SELBST: Findet in **romantischer** Vorstellung eines kleinen, **idyllischen** Dorfes in der **Natur** Möglichkeit der **Alltagsflucht (Entspannung, Ruhe)**

ICH: Sieht **Qualität** bestätigt

Herkunftsassoziationen bei deutschem Wein



Assoziationen zu Weinregionen (speziell werden Mosel und Ahr, Rhein, Pfalz verlinkt) gehen bei den meisten Konsumenten generell in eine **positive Richtung**

- Kleine, beschauliche Weindörfer: Familiäre, gemütliche Atmosphäre
- Besondere Architektur, Fachwerkhäuser, die für Tradition stehen
- Schöne Landschaft (Natur) und schönes Wetter wecken durchaus gewisses Urlaubsflair – unendliche Weiten wirken idyllisch und vermitteln Ruhe
- Weinberge
- Gebirgig, steile Gegend – deutet auf harte Arbeit und Qualität hin
- Verschiedene Böden (selten, bei Wein-Liebhabern): Vulkanböden, Kalkstein, Schiefer, Torf

„Wenn man in so ein kleines Nest an die Mosel fährt, dann denkt man, man ist zu Hause.“

SELBST: Findet in **romantischer** Vorstellung eines kleinen, **idyllischen** Dorfes in der **Natur** Möglichkeit der **Alltagsflucht (Entspannung, Ruhe)**

ICH: Sieht **Qualität** bestätigt

Herkunftsassoziationen bei deutschem Wein



Sind modernere Komponente (Winzer, Vinotheken, Technik) nicht im Kopf kippt diese Wahrnehmung jedoch auch häufig ins **Negative**: Die Erlebniswelt erscheint zu wenig hipp und eingestaubt um dem Wunsch einer Genusssituation nachzukommen.

- Zu traditionell/bodenständig(auch das Essen)
- Zu wenig belebt, Folklore aus längst vergangenen Zeiten
- Zu alte Anmutung („Oma-Gegend“), nur Rentner
- Blaskapelle, schunkeln – jedes Jahr dasselbe

„Ballermann der Rentner. Was mache ich hier?“

„Deutschland hat nicht so die Spitzenweine“

SELBST: Fühlt sich durch zu traditionelle, „verstaubte“ **Welt nicht ausreichend abgeholt** (Widerspruch zu eigener Identität) – **Alltagsflucht und Genuss** werden **nicht ermöglicht**

ICH: Versucht **Ablehnung** auch **rational** zu **erklären** – es sieht deutschen Wein als **weniger anerkannt** im Vergleich zu z.B. französischen oder italienischen Weinen, zu wenig exklusiv

Wahrnehmung des Logos



Verständnis

Traube ist **intuitiv verständlich** – wird als Weintraube und somit als Symbol für Wein verstanden

Teils: Punkte werden sogar als Hinweis auf die 13 unterschiedlichen Weinregionen erkannt



Tradition und Modernität

Klassische Symbolik wirkt generell **traditionell**

Stilisierte Form und bunte Farbgebung wirkt **frisch** und **modern**

Fazit: Das Taubensymbol wird eindeutig mit Wein verlinkt.

Wahrnehmung des Claims

Willkommen
in besten Lagen.
deutscheweine.de

SELBST: Fühlt sich angesprochen und **eingeladen** („Willkommen“), vermittelt eine **freundliche Atmosphäre**

ICH: Wirkt **selbstbewusst** („beste Lagen“), vermittelt **Qualität**

Lagen: Werden als verschiedene Regionen/ Herkunft oder geografische Einheiten gedeutet

deutscheweine.de

Internetadresse stellt **klaren Bezug zu deutschem Wein** dar (Claim ist glaubwürdig für deutschen Wein)

„Da bin ich schon neugierig, wo sind die nun genau?“

Werden nicht hinterfragt, wecken teils sogar **Neugierde**

Bleibt insgesamt **unaufdringlich – gefällt**

Claim spricht beide Seiten im Konsumenten an. Er vermittelt nicht nur Qualität (ICH), sondern deutet auch eine warme Atmosphäre (SELBST) an. Die Internetadresse bildet einen klaren Link zu deutschem Wein.

Wahrnehmung der Bildwelten



Willkommen

Warme, einladende

Atmosphäre wird durch die Bilderwelten vermittelt (schöne Regionen, authentische, nette Winzer)

beste Lagen

Beste Lagen kommen auf 2 Ebenen in der Bilderwelt zum Ausdruck

Qualität wird durch Technik, Architektur, aber auch Tradition, Nachhaltigkeit vermittelt

Lagen werden als geografische Position = Region oder als Hanglage/Flachlage verstanden - Qualität nicht in Frage gestellt

Tradition vs. Modernität

Zwischenspiel wird in den Bilderwelten **gesehen**

Passung zwischen Claim und Bilderwelt ist gegeben.

Konkrete Maßnahmen zur Profilierung der Herkunft und der Regionen

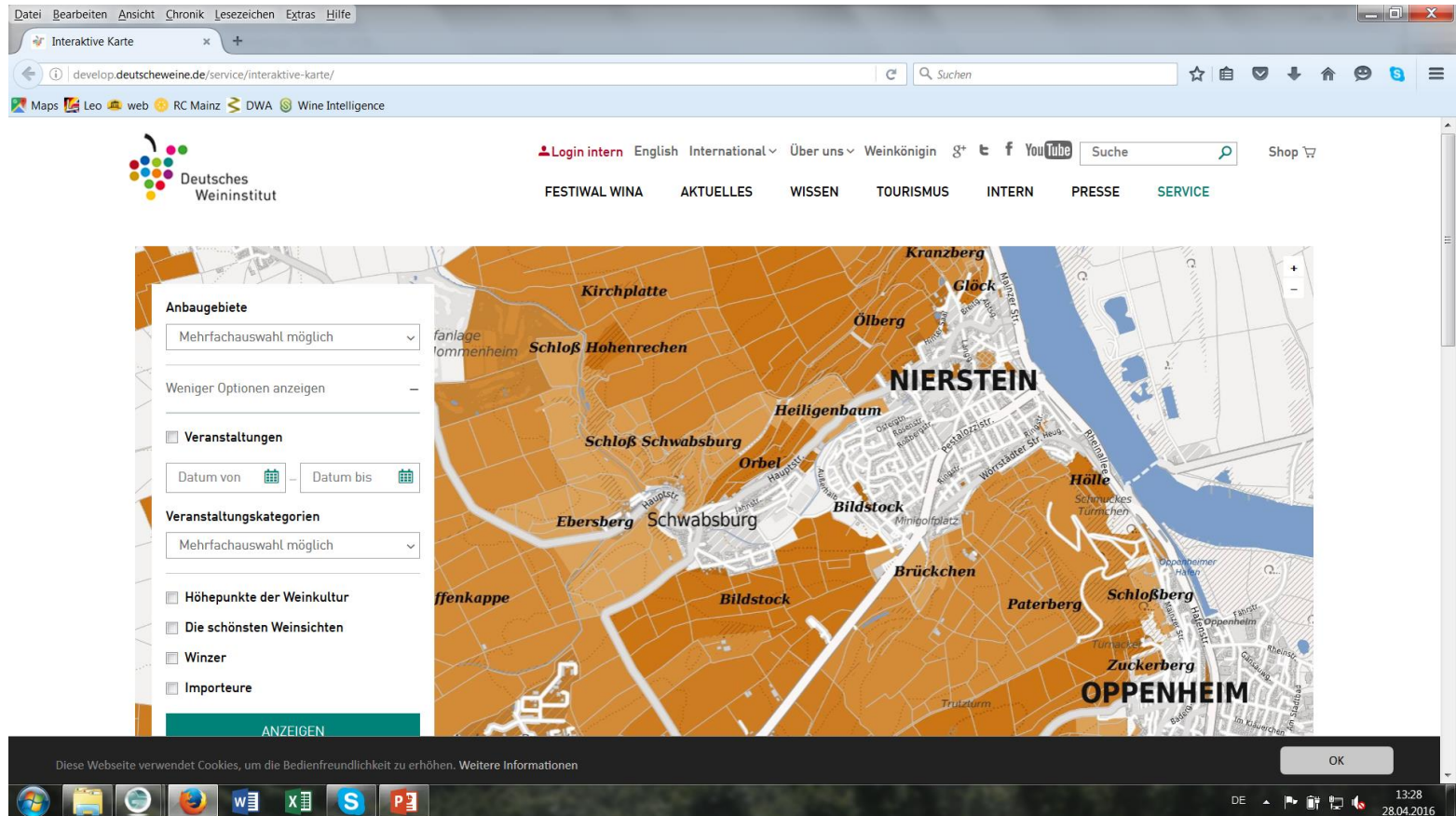


**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de

4

Digitaler Lagenatlas (in 2016)



Höhepunkte der Weinkultur

- Englisch/deutsche Fotoausstellung mit den 52 "Höhepunkten der Weinkultur"
- Eigene, anspruchsvolle Bildersprache
- Eröffnung im Februar 2016 auf Schloß Wackerbarth
- Ausstellung soll dann in weiteren Städten und im Ausland gezeigt werden (2016 London?, 2017 Bordeaux?)



Weingut
Brennfleck



Bopparder
Hamm



Traben-
Trarbach

Neuer Imagefilm (youtube/DVD)

- Produktion eines neuen Imagefilms über das Weinland Deutschland
- Mit 13 kurzen Gebietsporträts
- Umsetzung der neuen emotionalen Bildwelten in Bewegtbild
- Zunächst deutschsprachig, optional weitere Sprachfassungen



Informationskampagne „Weine mit Herkunft“

Nutzung von Mitteln aus dem NF für zentrale Absatzfördermaßnahmen im Binnenmarkt für Informationsmaßnahmen zum Unionssystem der geschützten Herkunftsbezeichnungen

- Verbraucherbefragung vorher (Anfang Februar 2016)
- Website (www.weine-mit-herkunft.de) mit detaillierten Infos zum Unionssystem (seit 1. April 2016)
- Plakatkampagne in ca. 30 Großstädten > 200.000 Einwohner außerhalb der Anbaugebiete (für 2 x 2 - 4 Wochen - 13 Motive - pro Region - Klammer: Weine mit Herkunft)
- Verbraucherbefragung nachher

Beispiel



Die Weinregion Rheinessen ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.
Mehr Infos dazu: www.weine-mit-herkunft.de



Beispiel

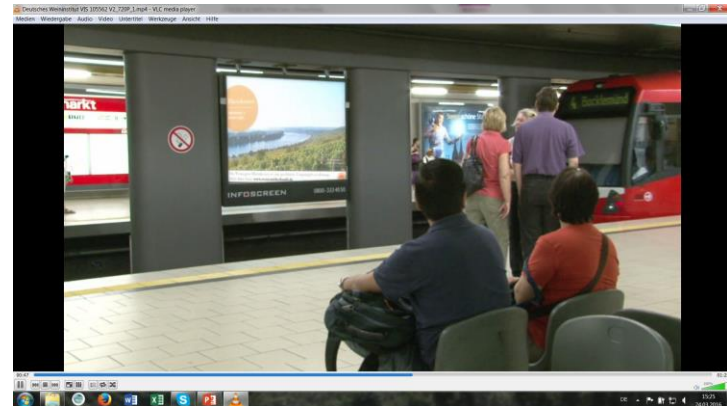


Die Weinregion Nahe ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.
Mehr Infos dazu: www.weine-mit-herkunft.de



Schaltung

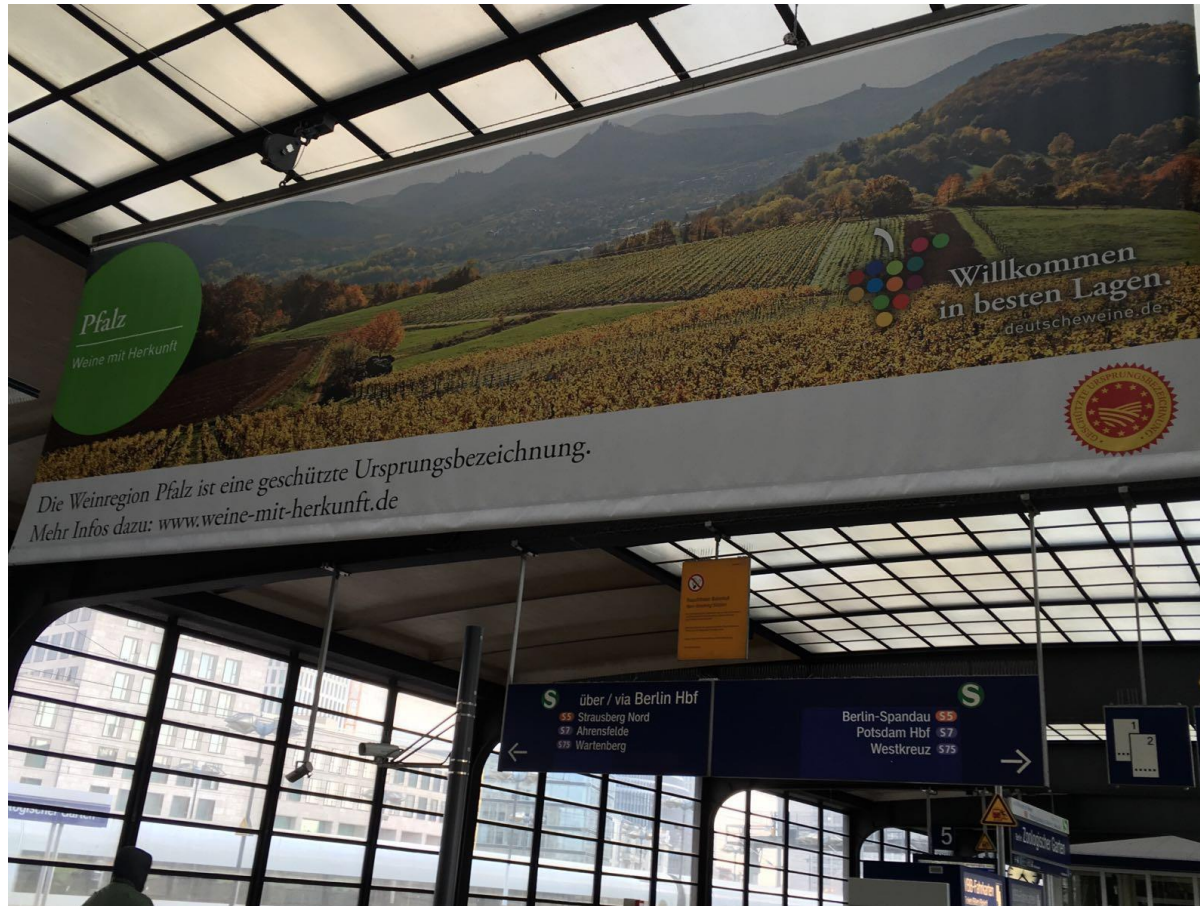
- > 3000 Großflächenplakate (05. – 28.04. und 07. – 30.06.)
- 450 Infoscreens (04.04. – 28.04 und 06.06. – 30.06.)
- 110 Trafficboards (01.04. – 30.06.)
- 8 Big Banner (01.04. – 31.05.)



Standorte

- Aachen
- Augsburg
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Gelsenkirchen
- Halle
- Hamburg
- Hannover
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Magdeburg
- Mönchengladbach
- München
- Münster
- Nürnberg
- Oberhausen
- Rostock
- Wuppertal

Standort Berlin – Bahnhof Zoo



Forschungsprojekt 2016

Zielsetzung

- Bedeutung und Akzeptanz von Herkunftssiegeln aus Verbrauchersicht
- Tiefergehende Assoziationen mit dem Begriff Herkunft
- Besonderheiten bei der Verwendung des g.U.-Siegel im Weinbereich
- Bewertung der Plakatentwürfe im Vorfeld der Kampagne
- Durchführung: rc research & consulting GmbH

Forschungsprojekt 2016

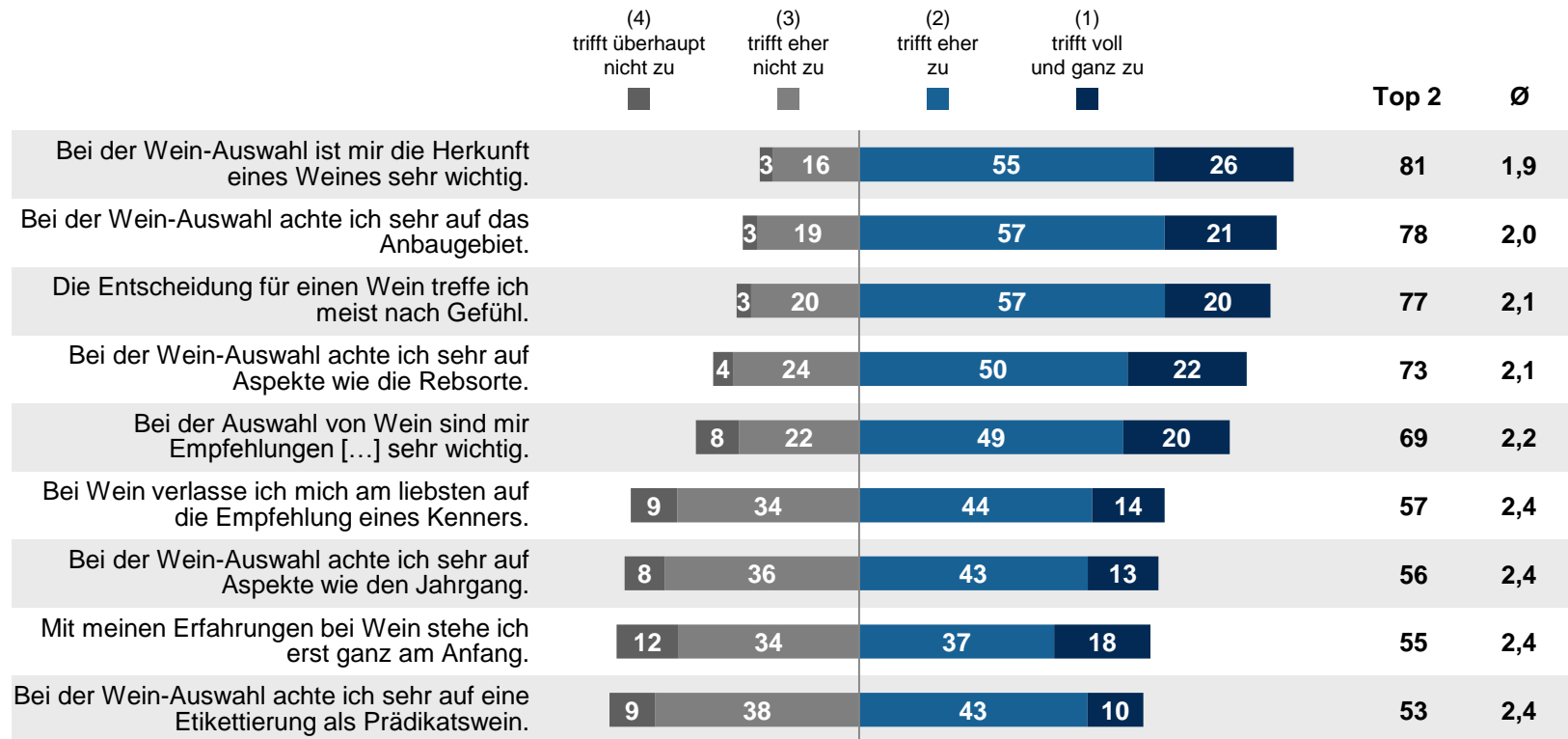
Teil 1 – qualitativ (Februar 2016)

- Sechs zweistündige Gruppendiskussionen mit jeweils 8 Personen (Weinliebhaber, Ambitionierte, Experimentierer)
- In Köln und Erfurt

Teil 2 – quantitativ (März 2016)

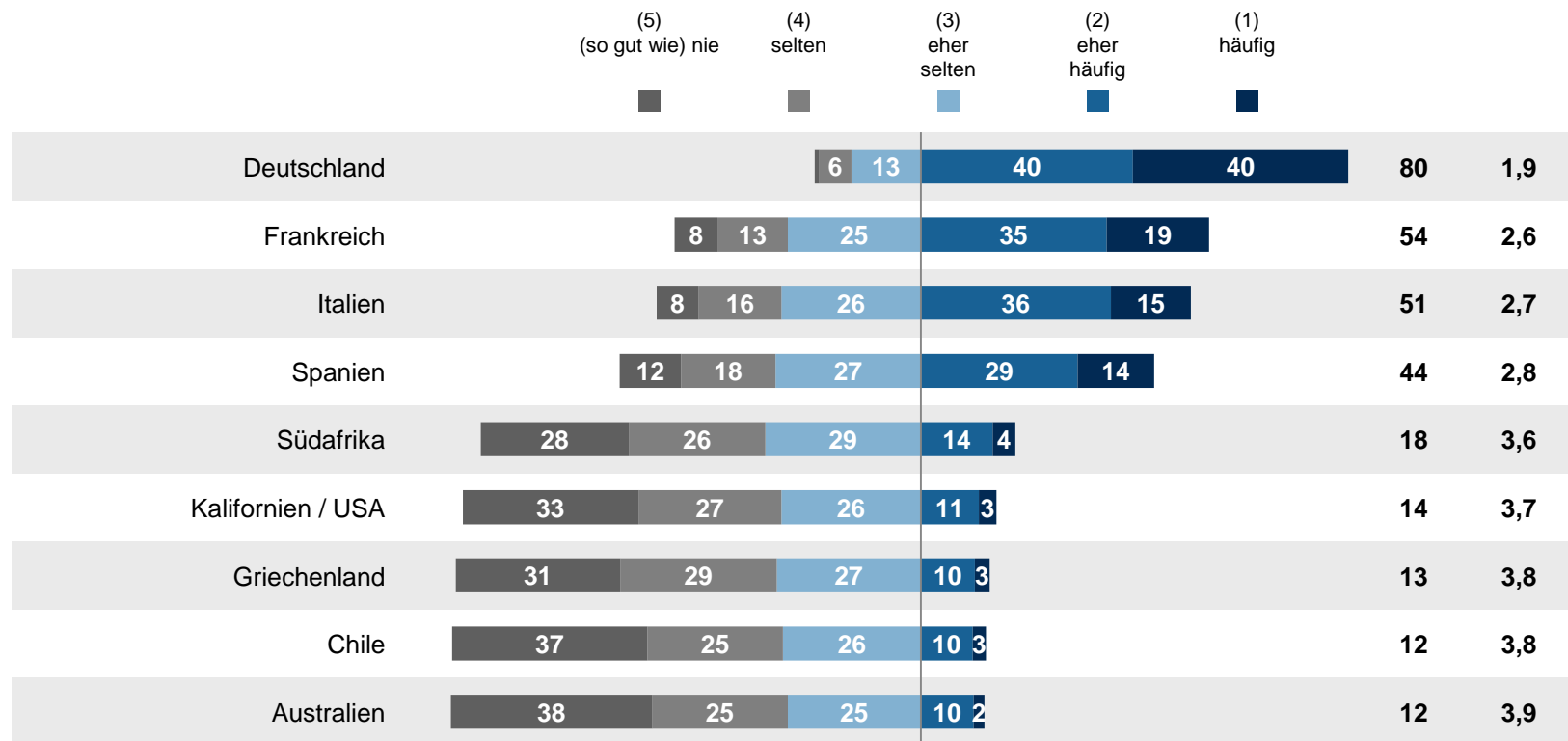
- 870 Personen ab 18 Jahren (Weinliebhaber, Ambitionierte, Experimentierer)
- In Köln, Hannover und Erfurt

Vier von fünf Befragten ist die Herkunft eines Weines bei der Wein-Auswahl sehr wichtig.



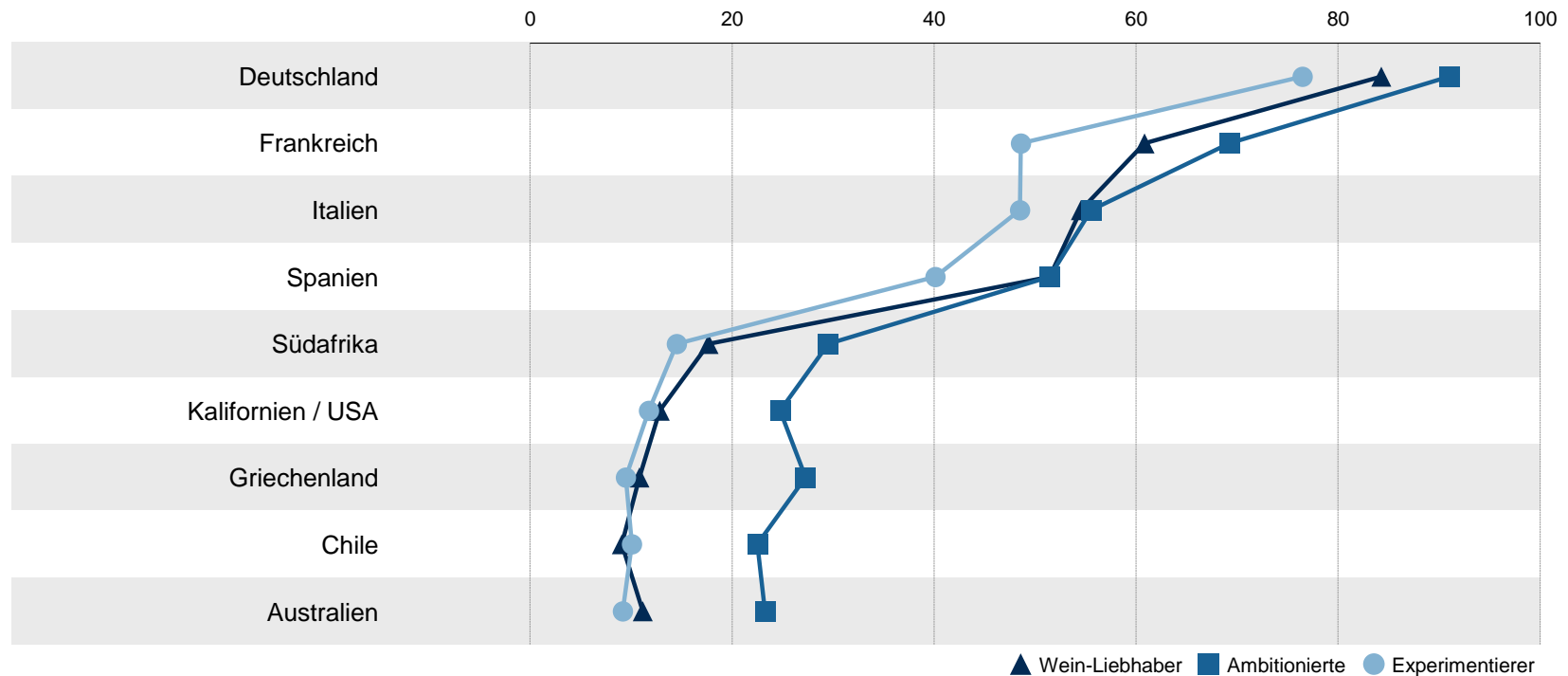
N = 870; Angaben in Prozent - Bitte geben Sie an, wie stark die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft.

Deutsche Weine werden mit Abstand am häufigsten getrunken



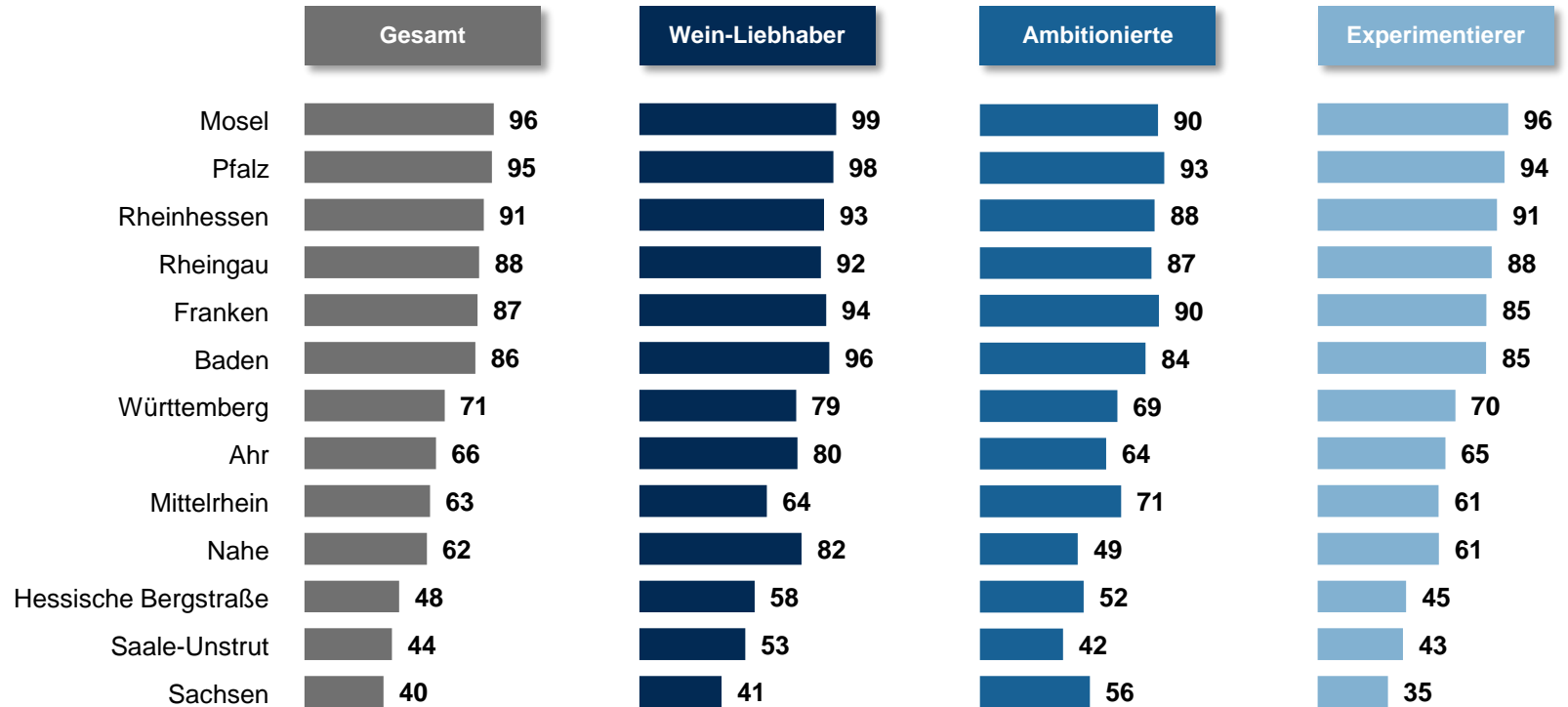
N = 842 – 858; Angaben in Prozent - Wie oft trinken Sie Weine aus den folgenden Herkunftsländern?

Die Ambitionierten trinken häufiger Weine aus Südafrika, USA, Griechenland, Chile und Australien



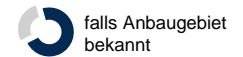
N = Wein-Liebhaber: 108 - 109; Ambitionierte: 163 - 167; Experimentierer: 569 - 582; Angaben in Prozent (Top 2-Anteile) - Wie oft trinken Sie Weine aus den folgenden Herkunftsländern?

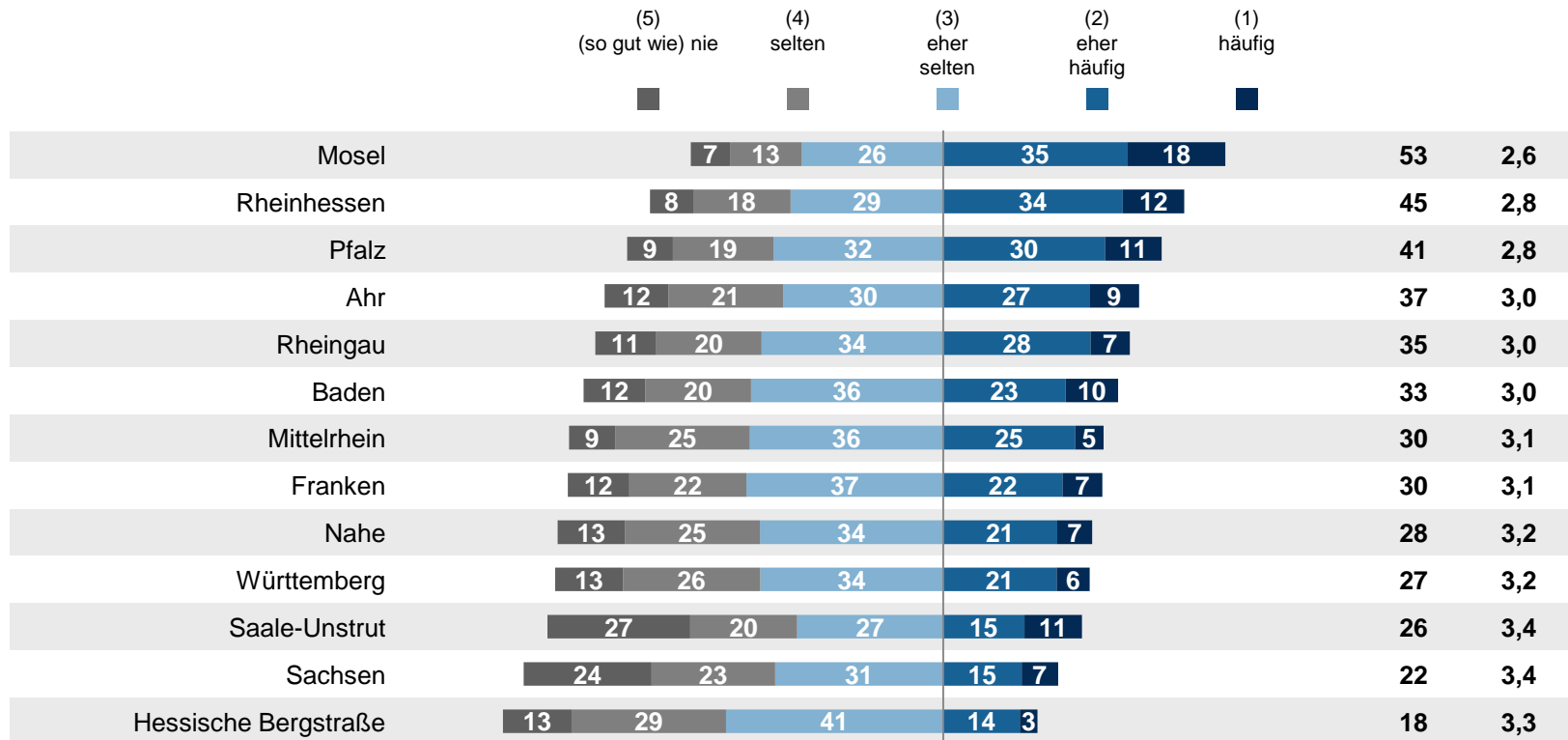
Mosel, Pfalz und Rheinhessen sind die bekanntesten Weinanbaugebiete



Gesamt = 870; Wein-Liebhaber = 109; Ambitionierte = 167; Experimentierer = 594; Angaben in Prozent - Haben Sie schon einmal von den folgenden Weinbaugebieten gehört oder gelesen, und sei es nur dem Namen nach?

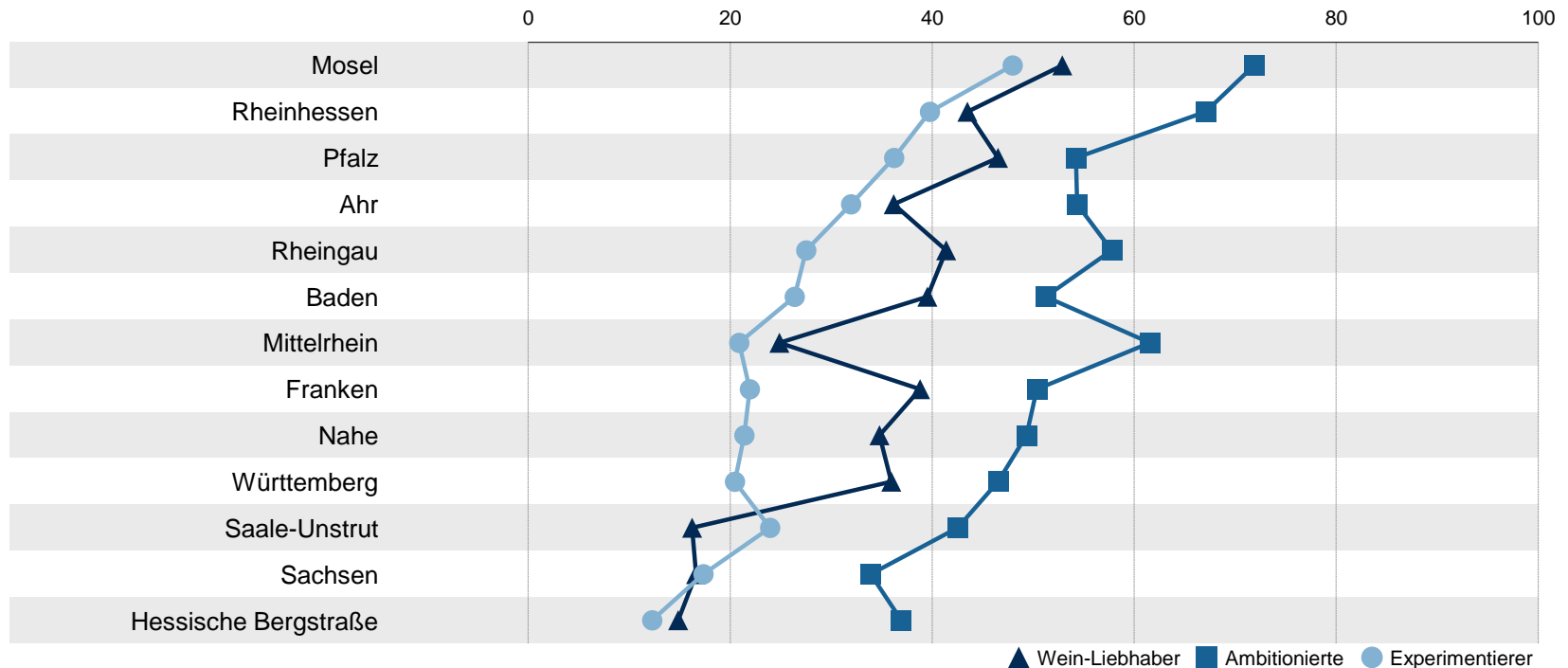
Am häufigsten wird Wein von der Mosel, Rheinhessen und der getrunken

 falls Anbaugebiet bekannt



N = 323 - 792; Angaben in Prozent - Und wie oft trinken Sie Weine aus den folgenden Anbaugebieten?

Die Ambitionierten achten stärker auf die Anbauregion und trinken daher auch häufiger Wein aus den Regionen



N = Wein-Liebhaber: 45 - 103; Ambitionierte: 73 - 151; Experimentierier: 188 - 540; Angaben in Prozent (Top 2-Anteile) - Und wie oft trinken Sie Weine aus den folgenden Anbaugebieten?

Fazit



**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de

Fazit

- Herkunft ist sehr wichtig !!!!
- Herkunft wird jedoch ganz unterschiedlich verstanden
- Herkunft bedeutet in erster Linie Land / Region
- Herkunft und Regionalität werden oft gleichgesetzt
- Lage wird als geografische Lage / Region
- Einzellagen, Großlagen, Katasterlager, Erste Lagen etc. spielen bei den strategisch wichtigen Zielgruppen keine Rolle
- Egal, was der einzelne unter Herkunft versteht, Herkunft muss unser SELBST faszinieren!





**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Monika Reule
Geschäftsführerin
Deutsches Weininstitut
Platz des Weines 2
55294 Bodenheim
Monika.reule@deutscheweine.de



**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de