

# WeinEvents

## Kunden auf dem Silbertablett!?



KH, 12. Februar 2025



# Agenda

- ▶ Kennenlernen
- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen



WEIevents

**> 2.000** Veranstaltungstage seit 1989

**>250** Teilnehmerbetriebe in 2024

**44** bundesdeutsche Städte seit 1989

**> 100.000** Besucher p.a.

**> 20** WeinEvents p.a.

## **Womit wir uns aktuell befassen!**

**Neuverpachtung  
Weingut Stadt  
Frankfurt**

Recruiting von Fach-  
und Führungskräften

Kooperation der  
deutschen  
Gebietsweinwerbungen

Einführung von KI-  
Systemen bei  
Kunden

... mit 20 nationalen  
WeinEvents mit >100.000  
Besuchern!

**Wine in Moderation  
(WiM) und Don't  
drink and drive  
(DDAD)**

Unternehmens-  
entwicklung einer  
Winzergenossenschaft

Ca. 150 Webseiten  
und Online-Shops



*Quelle: Newsletter Weingut Korell, Bosenheim*

# Die absehbare Zukunft - Kundenpotential der 45-65 Jährigen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenbasis 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 31.12.2008



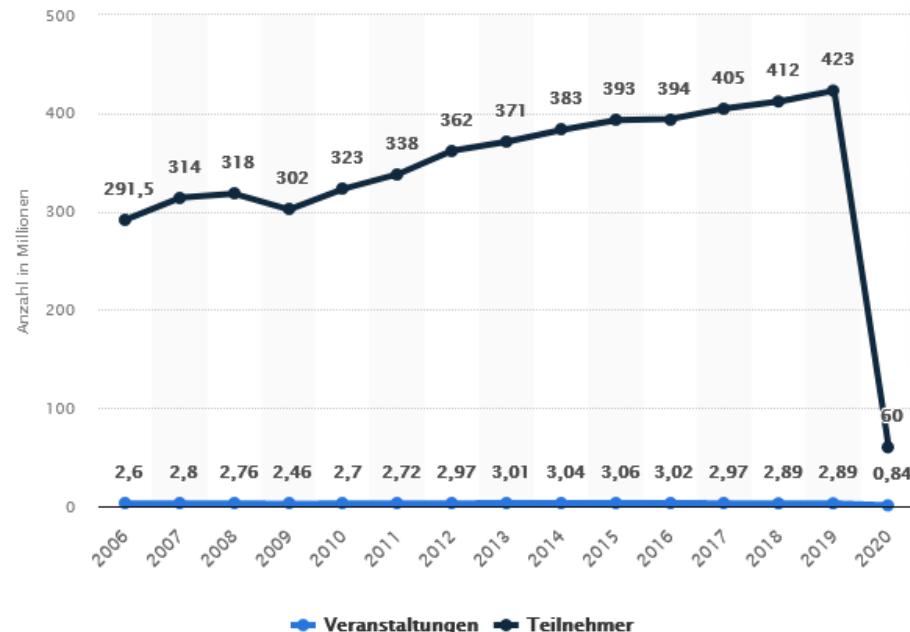
# Agenda

- ▶ Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
  - Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
  - Tipps zur erfolgreichen Event-Teilnahme
  - Ihre Fragen

# Eventmarkt in Deutschland (Indoor)

2019

- 2,89 Mio. Veranstaltungen
- 423 Mio. Teilnehmer
- Umsatz > 4.000 Mio. EUR
- ZukunftsPrognose  
– indifferent

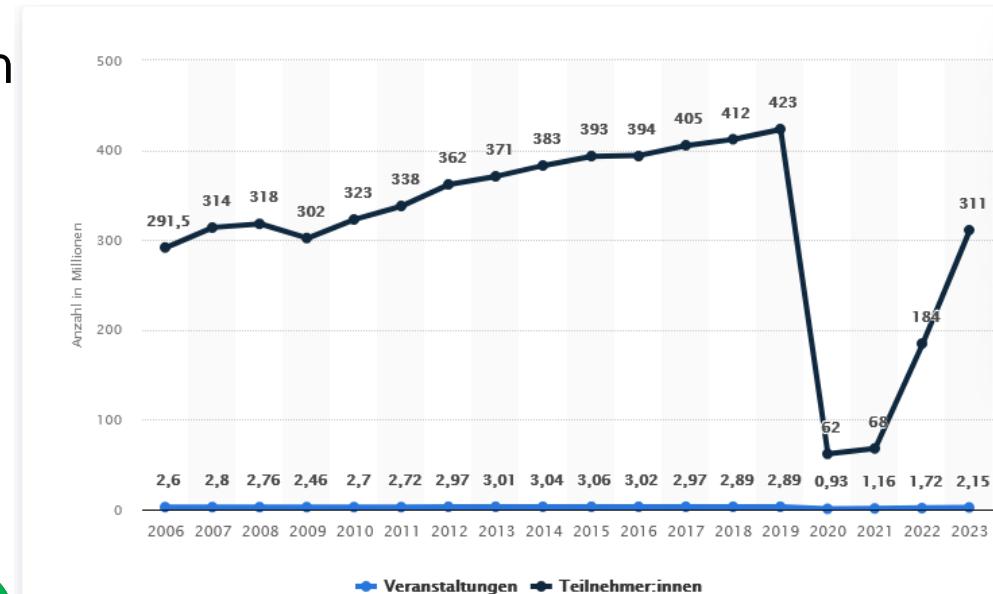


# Eventmarkt in Deutschland (Indoor)

**2023**

- 2,15 Mio. Veranstaltungen
- 311 Mio. Teilnehmer
- ZukunftsPrognose  
– stabil bis steigend

WeinEvents auf 100%  
gegenüber 2019 bei  
Besuchern (!) in 2023

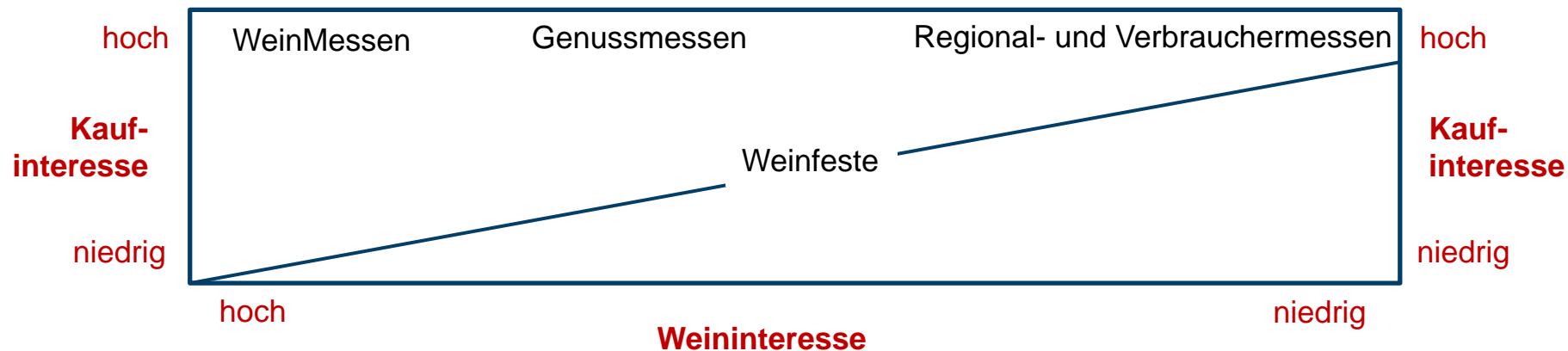


# VeranstalterTypen

- Eventagenturen (Stadt- und Weinfeste, Weinmessen,...)
- StadtmarketingOrganisationen/Werbegemeinschaften/Verkehrsvereine
- Verlage (Meininger, Wein-Plus, Savoire Vivre, ...)
- Weinhändler (Hausmessen, Eventweinproben, ...)
- Weinwerbungen (national, regional, DWI Weintour, ...)
- Ministerien (BW Classics, RLP WeinSommer, ...)
- Weinerzeuger (Weinfeste, Hoffeste, Eventweinproben, ...)
- Online (Erzeuger, Lidl 26.11., ...)
- Verbände (ecovin, VDP, ...., )
- Sommeliers, Weinberater (Wine Vibes, ...)
- Kultur- und Weinbotschafter (-> touristische Angebote)
- ...

# Übersicht WeinEventMarkt > 1.000 Besucher

- Ca. 40 reine Weinmessen in Deutschland
  - ca. 160 Weinfeste im Verbrauchergebiet
  - Ca. 300 Genussmessen mit Wein, ca. 500 Regionalmessen
- Messen finden: [www.auma.de](http://www.auma.de)



# Veranstalter von WEINevents

## Weinmessen

- WeberMesse 8 Städte
- das Team 7 Städte
- Vinessio 3 Städte /M, FÜ, und FFB
- Savoire Vivre Verlag 2 Städte HH, B
- Deutsche Weinmarketing nur B
- Meininger Verlag nur M
- ...

## Weinfeste

- das Team 12 Städte
- Lampenfieber 7 Städte
- Wein on Tour 4 Städte
- Viele Veranstalter mit 1 Stadt
- ...

## Übersicht aller WEINevents

<https://www.dasteam.de/nav/downloads/recherchiert>

## FÜR SIE RECHERCHIERT...

...hier finden Sie für Ihr Weinmarketing eine Auswahl an Listen, die wir für Sie als Serviceleistung recherchiert haben. Schauen Sie rein!

## Weinfeste & Weinmessen 2023

Eine Zusammenstellung nationaler und internationaler Weinfeste & Weinmessen für 2023 mit Veranstalterdaten finden Sie [hier](#).

[Jetzt herunterladen \(PDF-Format, 125 KB\)](#)

Adressen Weinfachhandel Deutschland 2019

Für unsere Kunden haben wir die Adressen des deutschen Weinfachhandels recherchiert. Bestellen Sie bei uns über 3.000 Weinfachhandelsadressen (Stand Frühjahr 2019). Kontakt: [info@dasteam.de](mailto:info@dasteam.de)

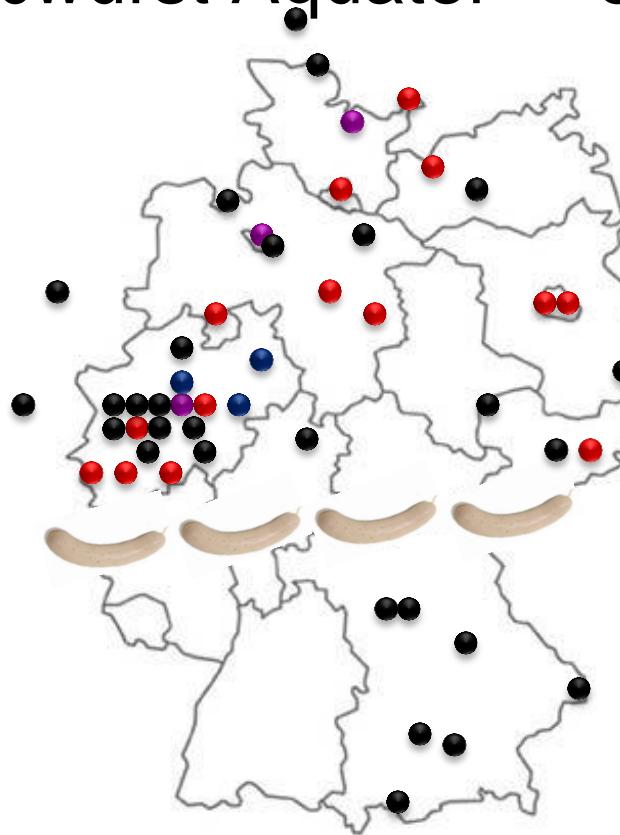
## QR-Code

Ihre Weinguts-Informationen per digitalem Medium.

[Jetzt herunterladen \(PDF-Format, 730 KB\)](#)



# Weißenwurst Äquator – es gibt ihn wirklich!



← Weißenwurst-Äquator

Bayern stehen nicht an der Theke!



# WeinEvents 2025

## WEINmessen 2025

07.+ 08.02.2025 in Soest  
21. - 23.02.2025 in Kiel  
28.02. - 02.03.2025 in Leipzig  
21. -23.03.2025 in Bochum  
04. - 06.04.2025 in Bremen  
25.+ 26.10.2025 in Potsdam  
01 .+ 02.11.2025 in Bad Homburg  
Neue Standorte in Planung  
**Kosten zwischen EUR 990 und 1.445 (2025)**

## WEINsommer 2025

06. - 09.06.2025 Lübeck  
12.-15.06.2025 Berlin Botanischer Garten  
03.-06.07.2025 Soest  
03.-06.07.2025 Osnabrück  
10.-13.07.2025 Dresden  
17. - 20.07.2025 Hannover  
24. - 27.07.2025 Dortmund  
31.07. - 03.08.2025 Düsseldorf vsl.  
07. – 10.08.2025 St. Peter Ording vsl.  
14. - 17.08.2025 Braunschweig  
21. - 24.08.2025 Aachen vsl.  
04.09.-07.09.2025 Bremen vsl.  
**Kosten zwischen EUR 1.500 und 2.500 (2024)**

# Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
  - ▶ Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

# Indoor versus Outdoor

## WeinMesse

- Besuchsziel:  
Probe und Einkauf, Freizeit
- Niedrige Vorinvestition
- Wettbewerbsintensiv
- Umsätze werden geschrieben
- Nachfolgegeschäft?
- Kundenbindung?
- ...

## Weinfeste

- Besuchsziel:  
Vergnügen und Probe
- Höhere Vorinvestition
- Weniger wettbewerbsintensiv
- Theken- und Bestellumsätze
- Höhere Bestellmenge und bessere Kundenbindung
- ...

# Besucherbefragung WeinSommer 2017

N = 116 (2016:83)

- Vom WeinSommer erfahren:  
13 % durch Winzer, 18 % Plakate + Flyer, **20 %** Tages- und Wochenzeitung
- **50 %** bleiben 4 und mehr Stunden **47 %** kommen an mehreren Tagen
- 2 Weinfeste werden durchschnittlich p.a. besucht
- Benotung  
gesamt **2,0**, Speisenangebot 3,0 (gewünscht „Kleinigkeit“, Fingerfood, vegetarisch)
- 35 % Stammkunde bei einem, 16% bei mehreren Winzern, = **46 %** keine Stammkunden
- Einkauf: 50/50 - für durchschnittlich **82 €**
- Einzugsbereich: 30 % Innenstadt, 50 % Stadtteile, **20 %** andere Stadt
- Durchschnittsalter **47 Jahre**



## W1

- 3 m Aufbaulänge
- Verkauf mit bis zu 3-4 Personen
- Kühlung für 300 Weinflaschen, in drei verschiedenen Temperaturzonen einstellbar
  - Längskühlung zwischen Verkäufer und Kunde
  - Grundpreis: ab EUR 38.000

# Zusammenfassung mobiler Weinstand

- Alle Weinstände im **Design des Kunden und individuell** ausgestattet.
- Kosten ab EUR 38.000, Durchschnitt ca. EUR 60.000
- **Wertstabil:** 10 Jahre alte Stände erzielen ca. 2/3 des Anschaffungspreises
- Einsatzkosten Stand ca. EUR 200 pro Einsatz (10 Jahre á 10 Veranstaltungen)
- Ein-Achser für **bessere Manövrierfähigkeit**
- Hohe Kühlleistung, ca. 25 Grad warmer Wein in ca. 2,5 Std auf 5 Grad gekühlt.
- Bei nachgelegten Flaschen innerhalb 30 Minuten

## **Kontaktdaten:**

Klagie Fahrzeugbau, Bernd Klasen; 02653-9993-13 oder [bklasen@klagie.de](mailto:bklasen@klagie.de)

# Kurzfristige Absage bei WeinMesse 2021



- Minimaler Standaufbau
- Je Sorte 3 Flaschen Wein
- Briefing der Hostess via Zoom in 45 Minuten
  
- 360 Flaschen verkauft
- EUR 2.802,90 Umsatz

# Kennzahlen **WeinMessen** 2016 (1)

- An wie vielen Ständen haben Sie Weine probiert: **9,4**
- Haben Sie auf der Messe eingekauft
  - Wein und/oder Sekt : **75,4 %**
  - Zusatzprodukte: **21,9 %**
  - Gesamt: 97,3 % der Besucher haben auf der Messe eingekauft.**
- An wie vielen Ständen haben Sie eingekauft: **3**
- Welchen Betrag haben Sie auf der Messe ausgegeben: **EUR 174,40 €**  
**(↑ 6,6 % zum Vorjahr)**

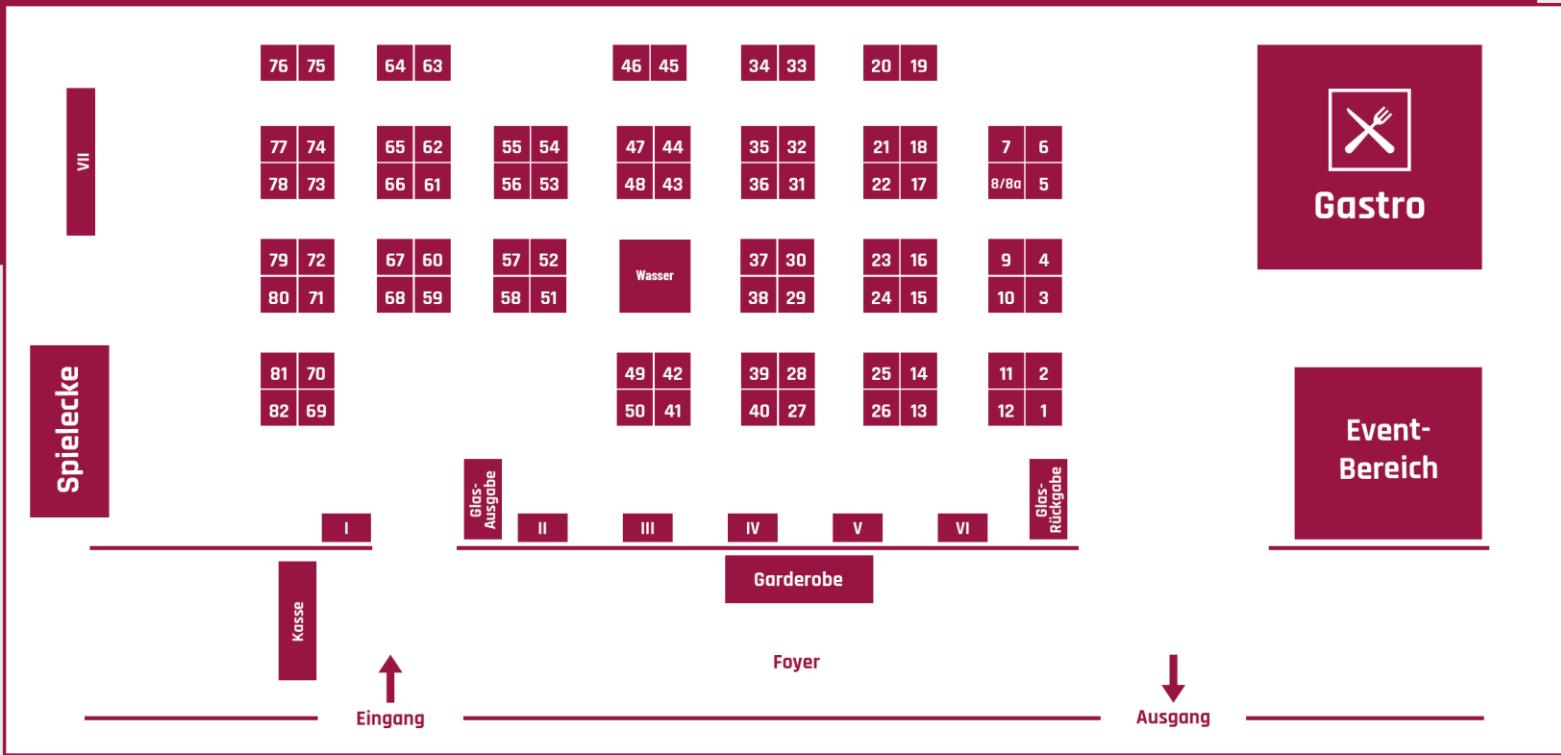
# Kennzahlen **WeinMessen** 2016 (2)

- Welchen Preis geben Sie im Allgemeinen für eine Flasche folgender Weine aus?
  - Alltagswein: **EUR 8,40**
  - Wein zum Genießen: **EUR 12,00**
  - Wein für festliche Anlässe: **EUR 12,40**
  - Wein zum Verschenken: **EUR 8,70**
- Wo kaufen Sie Ihren Wein?
  - Weingut: **40 %**
  - Fachhandel: **25,9 %**
  - LEH: **15,2 %**

# Kennzahlen **WeinMessen** 2016 (3)

- Sind Sie Sie Stammkunde bei einem Winzer: **27,6 %**
- Sind Sie Sie Stammkunde bei mehreren Winzern: **43,1 %**
- Wie zufrieden sind Sie mit der Betreuung: **75,5 %** sehr zufrieden bis zufrieden
- Waren Sie schon einmal in einer deutschen Weinbauregion? **22,7 %** waren noch nie in einem dt. Weinanbaugebiet.
- Durchschnittsalter: **47,5 Jahre**
- Haben Sie die Website zur Veranstaltung schon häufiger genutzt? **43,5 %** waren Erstbesucher.

# MESSE BREMEN 22.-24.3.2024





## Belebt den Weingenuss.

Ein guter Wein – das ist Genuss pur. Und zu jedem guten Wein empfiehlt sich ein ebenso gutes Wasser. Staatl. Fachingen ist perfekt, denn es wirkt ausgleichend auf den Geschmackssinn, indem es die Geschmacksnerven neutralisiert. Eine ideale Basis, um die vielschichtigen Aromen des Weines genießen zu können. Staatl. Fachingen – belebt den Weingenuss!

STAATL.  
FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.



WEINE PROBIEREN & BEWERTEN  
– ein Leitfaden nach dem 100-Punkte-System

WEIN 1:

	●	●	●	gesamt
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Geruch Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Geruch Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Geschmack Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Geschmack Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Harmonie/Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
ERGEBNIS WEIN 1 (Notizen):	/100			

WEIN 2:

	●	●	●	gesamt
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Geruch Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Geruch Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Geschmack Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Geschmack Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Harmonie/Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
ERGEBNIS WEIN 2 (Notizen):	/100			

WEIN 3:

	●	●	●	gesamt
Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Geruch Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Geruch Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Geschmack Intensität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Geschmack Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Harmonie/Gesamteindruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
ERGEBNIS WEIN 3 (Notizen):	/100			

2.-3.11.  
**WEIN**  
messe

**GÜTERBAHNHOF**  
bad homburg

SA 14-20 Uhr  
SO 12-18 Uhr



Eintritt: 15€

[die-weinmesse.com](http://die-weinmesse.com)

Veranstalter: das Team  
Agentur für Marketing GmbH  
67435 Neustadt  
[www.dasteam.de](http://www.dasteam.de)

Mit freundlicher Unterstützung von:  
**STAATL.  
FACHINGEN**  
**Vinum**  
Das Wasser. Seit 1742.



**Tages-Ticket: 15 €** erhältlich unter:  
[die-weinmesse.com/tickets](http://die-weinmesse.com/tickets)



ACHTUNG KAMERA: Bitte beachten Sie, dass Sie mit Zutritt zur Veranstaltung Ihre stillschweigende Einwilligung geben, fotografiert oder gefilmt zu werden. Die Fotos oder Videos werden auf gedruckten oder elektronischen Publikationen oder Websites veröffentlicht. Wenn Sie Ihre Einwilligung widerrufen möchten, kontaktieren Sie bitte unsere MitarbeiterInnen.

Entdecken Sie die **faszinierende Welt des Weins** auf unseren WEINmessen in ganz Deutschland. Hier können Sie ausgiebig probieren, persönliche Kontakte zu den Winzern und Winzern knüpfen und vor allem: Ihren **Lieblingswein** finden!

**Nachhaltigkeit im Fokus:** Erfahren Sie aus erster Hand, wie Winzer umweltfreundliche Anbaumethoden anwenden und nutzen Sie den Vorteil des nachhaltigen Einkaufs direkt beim Erzeuger.

#### Ausstellerverzeichnis nach Standnummer

- 01 **Felsenberghof Wein- und Gästehaus (Nahe)**  
55596 Schloßböckelheim, Tel. 06758 6502, [www.wein-felsenberghof.de](http://www.wein-felsenberghof.de)
- 02 **Weingut & Gästehaus Haas (Mosel)**  
56856 Zell-Merl/Mosel, Tel. 06542 2616, [www.haas-weingut-gaestehaus.de](http://www.haas-weingut-gaestehaus.de)
- 03 **Winzergenossenschaft Herxheim am Berg (Pfalz)**  
67273 Herxheim am Berg, Tel. 06353 989100, [www.wg-herxheim.de](http://www.wg-herxheim.de)
- 04 **Weingut Johanneshof (Rheinhessen)**  
55239 Gau-Odernheim, Tel. 06733- 588, [www.johanneshof-becker.de](http://www.johanneshof-becker.de)
- 05 **Weingut Deiss (Rheinhessen)**  
55278 Uelversheim, Tel. 06249 602990, [www.weingutdeiss.de](http://www.weingutdeiss.de)
- 06 **Weinhaus am Sonnenberg (Pfalz)**  
67273 Weisenheim am Berg, Tel. 06353 1022, [www.winner-sonnenberg.de](http://www.winner-sonnenberg.de)
- 07 **Weingut Espenschied (Nahe)**  
55545 Bad Kreuznach, Tel. 0671 74077, [www.weingut-espenschied.de](http://www.weingut-espenschied.de)
- 08 **Weingut Alfred Knauft Erben (Pfalz)**  
67161 Gönningheim, Tel. 06322 63288, [www.weingut-knauff.de](http://www.weingut-knauff.de)
- 09 **Weingut Lorenz & Söhne (Nahe)**  
55545 Bad Kreuznach/Bosenheim, Tel. 0671 65563, [www.lorenzwein.de](http://www.lorenzwein.de)
- 10 **Weingut Lichti (Pfalz)**  
67229 Laumersheim, Tel. 06238 508, [www.weingut-lichti.de](http://www.weingut-lichti.de)
- 11 **Weingut Rheingrafenhof (Rheinhessen)**  
55546 Frei-Laubersheim, Tel. 06709 6204, [www.weingut-rheingrafenhof.de](http://www.weingut-rheingrafenhof.de)
- 12 **Weingut Pfalzgraf (Pfalz)**  
76831 Billigheim-Ingenheim, Tel. 06349 929280, [www.weingut-pfalzgraf.de](http://www.weingut-pfalzgraf.de)
- 13 **Weingut Sitzius (Nahe)**  
55545 Bad Kreuznach/Bosenheim, Tel. 0671 64187, [www.weingut-sitzius.de](http://www.weingut-sitzius.de)
- 14 **Weingut Huff-Doll (Rheinhessen)**  
55457 Horrweiler, Tel. 06727 343, [www.huff-doll.de](http://www.huff-doll.de)
- 15 **Winzerverein Deidesheim (Pfalz)**  
67146 Deidesheim, Tel. 06326 968835, [www.winzerverein.deidesheim.de](http://www.winzerverein.deidesheim.de)
- 16 **Weingut Martinshof (Rheinhessen)**  
55276 Dierheim, Tel. 06733 2280, [www.wein-martinshof.de](http://www.wein-martinshof.de)

17 **Weingut Leonhard Zeter (Pfalz)**  
67434 Neustadt / Wstr., Tel. 06321 88557, [www.weingut-zeter.de](http://www.weingut-zeter.de)

18 **Weingut Jonas Kiefer (Rheinhessen)**  
67551 Worms, Tel. 06241 35861, [www.kiefer-wein.de](http://www.kiefer-wein.de)

19 **Weingut Kruppenbacher (Rheinhessen)**  
55270 Jungenheim, Tel. 06330 2074564, [www.kruppenbacher.de](http://www.kruppenbacher.de)

20 **Weingut Karsten Belzer (Rheinhessen)**  
67583 Guntersblum, Tel. 06249/905210, [www.weingut-belzer.de](http://www.weingut-belzer.de)

#### Zusatzaussteller

- I **CMF - Keller Goufrais**  
Michael Keller, 79576 Weil am Rhein, [www.goufrais.com](http://www.goufrais.com)
- II **Almburschen**  
Eduard Siegfried, 35606 Solms, [www.almburschen.de](http://www.almburschen.de)

## WINEinMODERATION

### WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

#### FÜR VERANTWORTUNGSVOLLEN WEINGENUSS

BEWUSST ENTSCHEIDEN - BEWUSST GENIESSEN -  
BEWUSST VERZICHTEN - das ist die Botschaft der Initiative Wine in  
Moderation (WIM). Nur so passen Wein und Sekt in eine moderne gesund-  
heitsbewusste Lebensweise.

#### WIM-RICHTLINIEN FÜR DEN ALKOHOLKONSUM

Weltweit verfügbare Richtlinien zu verantwortungsvollem Konsum alkoholischer  
Getränke differieren von Land zu Land. Basierend auf der aktuellen wissenschaft-  
lichen Datenlage gelten nach den WIM-Leitlinien als risikoarme Dosis:

- bis zu 2 Getränkeeinheiten  
(entspricht ca. 200 ml Wein)  
pro Tag für Frauen
- bis zu 3 Getränkeeinheiten  
(entspricht ca. 300 ml Wein)  
pro Tag für Männer
- nie mehr als 4 Getränke-  
einheiten (40 g oder ca. 400 ml  
Wein) bei einer Gelegenheit

Eine Getränkeeinheit  
entspricht:

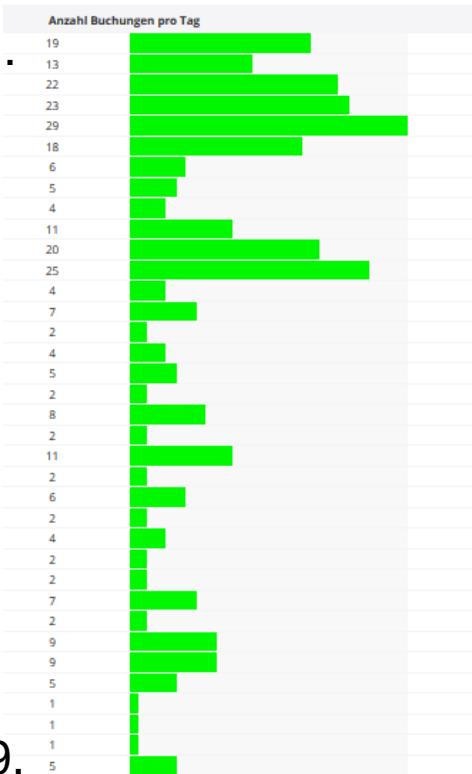
-  etwa 100 ml (96 ml)  
Wein und Sekt mit  
12,5 % Vol.
-  etwa 60 ml (62,5 ml)  
Likörwein mit  
20 % Vol.

Dabei ist empfehlenswert, alkoholische Getränke langsam und bevorzugt zu den  
Mahlzeiten zu konsumieren sowie mit nichtalkoholischen Getränken abzuwechseln.

Weitere Informationen zu WIM finden Sie auf:  
[www.wineinmoderation.eu](http://www.wineinmoderation.eu)

# Kennzahlen der WeinMesse Bad Homburg

03.11.

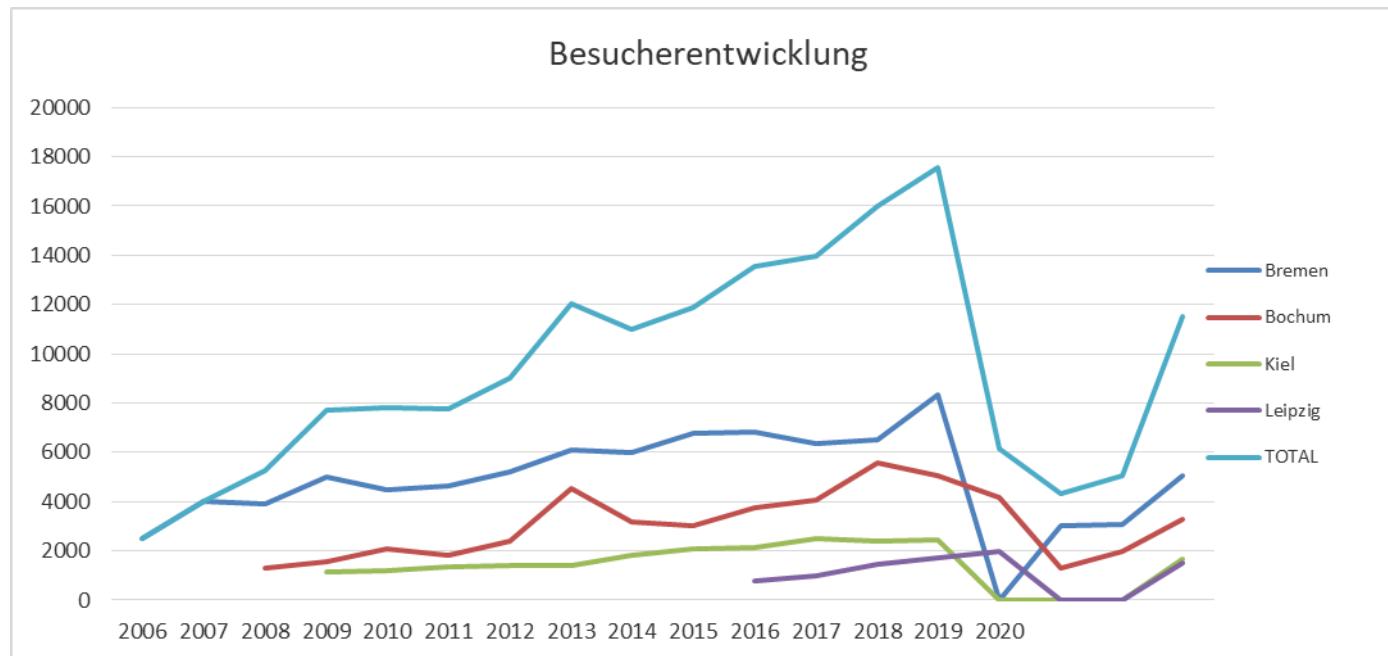


**2024:** 551 Besucher an 2 Tagen  
Verlauf Ticketverkauf: 298  
10 No-Shows

15.09.

**Erst-Teilnehmer-Kennzahlen**  
15 Neukunden gewonnen  
480 Flaschen Bestellung (550)  
EUR 3.750 Umsatz  
68 Probeflaschen  
Teilnahmekosten EUR 900  
zzgl. Anfahrt, Hotel, Personalkosten

# Dreitäges-WeinMessen bis 2023



# Weingut Thielen-Feilen, Mosel



- **Ausgangsbasis**  
2012: 5 ha in Minheim/Mosel, Gästebetrieb mit Straußwirtschaft, 100 Kunden in der Kartei
- 2013: Stephan Thielen, Weinbautechniker & BA BWL startete mit 2 Events
- 2016: 9 WeinFeste und 7 WeinMessen; 500 aktive Kunden in der Kartei
- **2023:** 17 Events außerhalb; 7 Events im Ort (Wanderweinprobe, Kul. WP, 3 x Ausschank im Weinberg, 1 Wo. Straußwirtschaft, Ortsweinfest)
- 5,8 ha (1,5 steil) ca. 50.000 Flaschen zu 100% selbstvermarktet zwischen EUR 7,50 und 13,50
- Insgesamt 2.500 kaufaktive Kunde

# Weingut Eller, Rheinhessen



- Zwei-Generationen-Betrieb
- **2023:** Teilnahme an 28 Festen p.a. mit 2 Weinverkaufswagen
- Sonstige Aktionen Planwagenfahrten, Erlebnis-Weinproben im Weinberg, intensive Kundenbetreuung
- Gewinnung von 10-40 Adressen pro Fest; 300-1.000 Flaschen Bestellungen bis 6 Monate nach Fest
- Insgesamt 3.950 kaufaktive Kunden

# Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- ▶ Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen

# Wine in Moderation



## Motivieren Sie Kunden ...

- regel-**mäßig** Wein zu konsumieren
- gleich viel **Wasser** wie Wein zu trinken
- **Essen** und Wein kombinieren
- Wein am besten in **Freundeskreis** zu genießen
- mehr über das Produkt zu **lernen**.

Wein moderat konsumiert bedeutet Deutsche konsumieren **> 30l/Kopf und Jahr**.

# Wie mache ich auf mich aufmerksam? Alleinstellungsmerkmale



**Worin  
unterscheiden  
Sie sich?**

# Menschen- vs. Produktorientierte Präsentation

25:61





# Ein- oder Zweiglas-Probe?



# Bei Events können Sie **Geld** verbrennen!



- Events rechnen sich erst nach 3-5 Jahren!  
Umsatz vor Ort > Vollkosten
- Vollkosten betragen ca. EUR 3.000- 5.000
- Bei Events gewonnene Kunden rechnen sich  
erst nach dem 2-4 Einkauf  
(Regel:  
 $\text{Kontaktkosten} \times 5 = \text{Break-even-Punkt}$ )
- Doch: Was ist ein Kontakt wert?
  - Interessent
  - Erstkäufer
  - Stammkunde

Einnahmen				
	Hamburg	Hannover	Bielefeld	
Thekenumsatz				
1. Tag	500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	
2. Tag	750,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	
3. Tag	750,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	
4. Tag	500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	
Zwischensumme Thekenumsatz	2.500,00 €	4.000,00 €	6.000,00 €	
Bestellungen				
1. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €	
2. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €	
3. Tag	250,00 €	500,00 €	100,00 €	
4. Tag	500,00 €	500,00 €	100,00 €	
Zwischensumme Bestellumsatz	1.250,00 €	2.000,00 €	400,00 €	
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>3.750,00 €</b>	<b>6.000,00 €</b>	<b>9.750,00 €</b>	

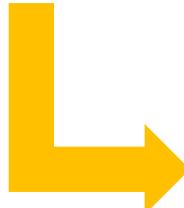
Achtung!  
Brutto/netto  
beachten

## Erfolgsrechnung

Kontakte zu	Kontaktwerte in €	Personen	Hamburg
Interessenten	10,00 €	60	600,00 €
Erstkäufer	25,00 €	8	200,00 €
Stammkunden	25,00 €	20	500,00 €
Werbemittelstreuung	1,00 €	100	100,00 €
<b>Kontaktwert</b>			<b>1.400,00 €</b>
<b>Thekenumsatz</b>			<b>2.500,00 €</b>
<b>Bestellumsatz</b>			<b>1.250,00 €</b>
<b>Veranstaltungskosten</b>			<b>3.510,00 €</b>
<b>Veranstaltungserfolg</b>			<b>1.640,00 €</b>

## Kosten

	Hamburg	Hannover	Bielefeld
Teilnahmebetrag	1.000,00 €	1.700,00 €	1.200,00 €
Anfahrtkosten	500,00 €	400,00 €	400,00 €
Hotel	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Zusatzpersonal	260,00 €	260,00 €	260,00 €
Stand	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Ausstattung, Gläser, Bewi	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Sonstige Kosten	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Wareneinsatz	450,00 €	720,00 €	1.080,00 €
<b>Teilnahmekosten</b>	<b>3.510,00 €</b>	<b>4.380,00 €</b>	<b>4.240,00 €</b>



# Checkliste vor der Messe

- Wenn erledigt ankreuzen
- Messe-Ziele** sind schriftlich formuliert und **Belohnung** ist geplant
  - Zentrale **Aussagen** zum Betrieb sind schriftlich formuliert
  - Infomaterial** über Betrieb / Produkte sind vorbereitet (► Positionierung!)
  - Mehrstufige Messekommunikation** ist geplant (► PR, Anschreiben, Anrufe)
  - Unterkunft in der Nähe ist gebucht
  - Was verursacht gute **Stimmung** bei mir? Mitnehmen!
  - Fragen** an Gesprächspartner sind schriftlich formuliert
  - Besuchstermine** mit bisherigen Kunden sind vereinbart
  - ...

# Checkliste während der Messe

Wenn  
erledigt  
ankreuzen

- Kleidung** (Dress-Code) entsprechend der gewünschten Wirkung (konservativ, traditionell, chic, modern, abgedreht, ...)
- Gute & bequeme **Schuhe**
- Jedes Gespräch mit einem **Lächeln** beginnen
- Den **Augenkontakt** suchen
- Den Gesprächspartner mit seinem **Namen** ansprechen
- Vorbereitete **Fragen** stellen ( ▶ Lassen Sie Ihre Weine beurteilen.)
- Dem Gesprächspartner eine **Rückkoppelung** geben
- Gesprächs-Protokolle** ausfüllen
- Kunden zum **Messe-Essen** einladen
- ...

# Checkliste nach der Messe

Wenn  
erledigt  
ankreuzen

- **Belohnung** für gute Messeteilnahme
- **Protokolle** sind nachgearbeitet
- **Betreuungsmuster** sind festgelegt
- Mehrstufige **Nacharbeit** beginnt
- **Auswertung** der Messe ( ▶ Gespräche nach Anzahl und Qualität, Besucherinteresse, Interesse an Neuigkeiten, Verhältnis der Besucherarten, ...)
- Checkliste für **Verbesserung** 2024 ist anlegt
- ...

# Agenda

- Marktüberblick WeinEvents (im Verbrauchergebiet)
- Indoor oder Outdoor und Insights von WeinEvents
- ▶ Tipps zur erfolgreichen Eventteilnahme
- Ihre Fragen



**Vielen Dank für Ihre Teilnahme  
und viel Erfolg bei Ihren WeinEvents!**

Impulse





Wie kann KI mir helfen  
meine Arbeit einfacher,  
schneller und besser zu  
machen?

Kann die Aufgabe auch von  
einer KI erledigt werden?

Achim Berg, Bitkom-Präsident

...ng zum  
Büroalltag genauso  
dazu gehören wie  
heute der PC.



## ChatGPT versteht Live-Video

OpenAI bringt Advanced Voice Mode mit Vision: KI erkennt Objekte, löst Probleme und bietet Screen-Sharing.

17.12.24

NEU

Du kannst ChatGPT auffordern, länger nachzudenken, bevor es dir antwortet. So erhältst du noch bessere Antworten auf komplexe Fragen.



### Game-Changer DeepSeek: Herausforderung für die westliche Militärdominanz

Chinas Open-Source-KI senkt Hürden für die Entwicklung autonomer Waffen. Mit Folgen für asymmetrische Kriegsführung und westliche Vormachtstellung.

31.01.2025 0 29 | Telepolis

## Italien sperrt DeepSeek

Italien blockiert DeepSeek aufgrund unklarer Datenpraktiken. Gleichzeitig wird der Dienst durch einen Cyberangriff aus den USA lahmgelegt.

05.02.25

## Adobe erstellt Werbefilme noch leichter

Adobe präsentiert AI-Tools für schnelle Videoerstellung und Performance-Marketing, um die Content-Produktion und Kampagnenoptimierung zu beschleunigen

05.02.25

## Millionen Nutzerdaten im Darknet angeboten: Ist OpenAI gehackt worden?

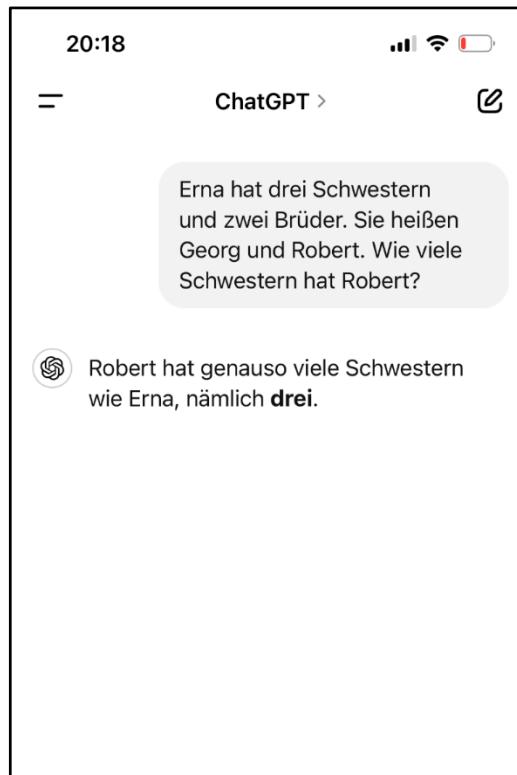
Ein Hacker bietet in einem Darknet-Forum 20 Millionen OpenAI-Logindaten zum Kauf an. Ein solcher Hack wäre ein Desaster für den ChatGPT-Anbieter. OpenAI hat den Diebstahl bisher weder bestätigt noch dementiert – aber Untersuchungen eingeleitet.

Von Jörn Brien

10.02.2025, 11:15 Uhr • 0 2 Min.



# Wo sind Grenzen der KI?

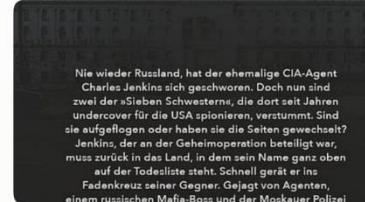


Erna hat drei Schwestern und zwei Brüder. Sie heißen Georg und Robert. Wie viele Schwestern hat Robert?

⌚ Quellen

 kriminetz  gutefrage  kulturkaufhaus

⌚ Antwort



Robert hat drei Schwestern <sup>10</sup>. Diese Antwort basiert auf der Erwähnung von Ernas Geschwistern im Suchresultat, das die Familienstruktur beschreibt.

20:13

◀ App Store 

Wie viele Schwestern hat Robert?  
1.5 Flash 

Erna hat drei Schwestern und zwei Brüder. Sie heißen Georg und Robert. Wie viele Schwestern hat Robert?



Robert hat **3 Schwestern**.

Da Erna drei Schwestern hat, bedeutet das, dass auch ihre Brüder, also Georg und Robert, die gleichen drei Schwestern haben.

20:13



Erna hat drei Schwestern u... 

Erna hat drei Schwestern und zwei Brüder. Sie heißen Georg und Robert. Wie viele Schwestern hat Robert?



Um die Frage zu beantworten, wie viele Schwestern Robert hat, analysieren wir die gegebenen Informationen:

**1. Erna hat drei Schwestern und zwei Brüder.**

- Das bedeutet, es gibt insgesamt drei Mädchen (einschließlich Erna) und zwei Jungen in der Familie.

**2. Die Brüder heißen Georg und Robert.**

- Die beiden Brüder sind also Georg und Robert.

Da Erna drei Schwestern hat, gibt es neben Erna noch zwei weitere Schwestern. Insgesamt hat die Familie also drei Schwestern (Erna und zwei weitere) und zwei Brüder (Georg und Robert).

**Frage:** Wie viele Schwestern hat Robert?

Robert ist einer der beiden Brüder. Da es insgesamt drei Schwestern in der Familie gibt, hat Robert **drei Schwestern**.

**Antwort:** Robert hat drei Schwestern.

# KI im Weinmarketing

1. Überblick über Anwendungsbereiche
2. Empfehlung der Nutzung und Vorgehensweise
3. Effizienz-Beispiele
4. Ausblick ... und natürlich einige Tipps



Tipps: Die KI der Standard-Software und im ersten Schritt die kostenfreien KI-Tools nutzen.

# Überblick über Anwendungsbereiche

- Produktideen und Produktentwicklung
- Kommunikation über alle Kanäle
  - Erstellen von wertebasiertem Text-, Bild- und Videomaterial
  - Newsletter ein- oder mehrstufig und automatisiert, Blogs, Posts, Ads
  - Automation von Kundenkontaktprogrammen
  - Individuelle Kommunikation via eMail oder Messenger
- Vertrieb
  - Erstellen von Kontaktlisten
  - Auswerten von Vertriebsdaten
    - ABC-Auswertungen
    - Potentialorientierte Kundenentwicklung
  - Auswertung von ERP-Daten
- Mit ChatGPT Prompts für andere KI-Tools erstellen
- ... weitere Anwendungen sind in der kreativen Entwicklung!

# Empfehlung der Nutzung/Anwendung



Canva



Writesonic

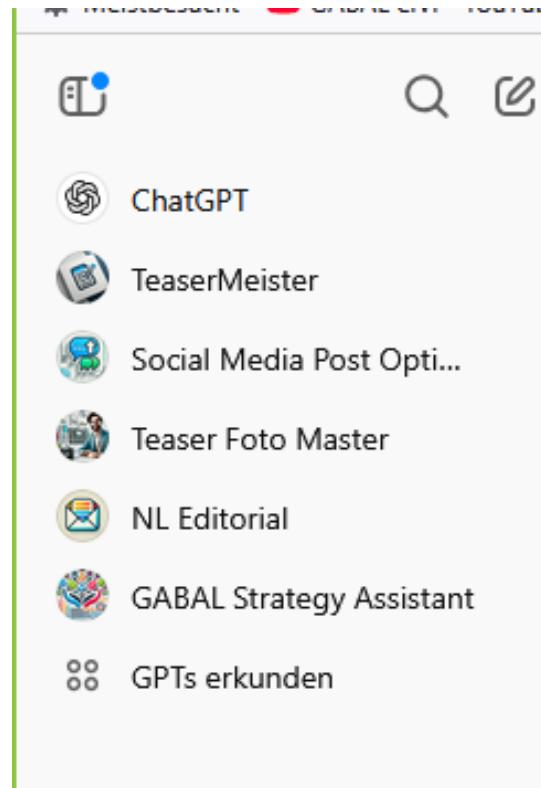


Gamma

Adobe



HeyGen



### ChatGPT individuell konfigurieren

Stelle dich vor, um bessere, personalisierte Reaktionen zu erhalten ⓘ

Wie soll dich ChatGPT ansprechen?

Erna

Was machst du beruflich?

GABAL Geschäftstellenleiterin und im GABAL Präsidium verantwortlich für die

Welche Eigenschaften soll ChatGPT haben? ⓘ

Soweit nicht anders angegeben, antworte mit der gegebenen Beschreibung meiner Position und der Ausrichtung von GABAL. Lass die Quellen-Nennung weg, wenn ich dich nicht explizit nach den Quellen frage. Schreibe grundsätzlich in der Du-Form, wenn ich es nicht anders angebe. Vermeide typische "KI-Floskeln". ChatGPT soll eine beratende Position einnehmen, der einen professionellen und

+ Unterhaltsam + Gewitzt + Geradeheraus + Motivierend + Gen Z  
+ Skeptisch + Konventionell + Vorausschauend + Poetisch ⚙

Gibt es sonst noch etwas, das ChatGPT über dich wissen sollte? ⓘ

Interessen, Werte oder Vorlieben, die berücksichtigt werden sollten

Fortgeschritten ▾

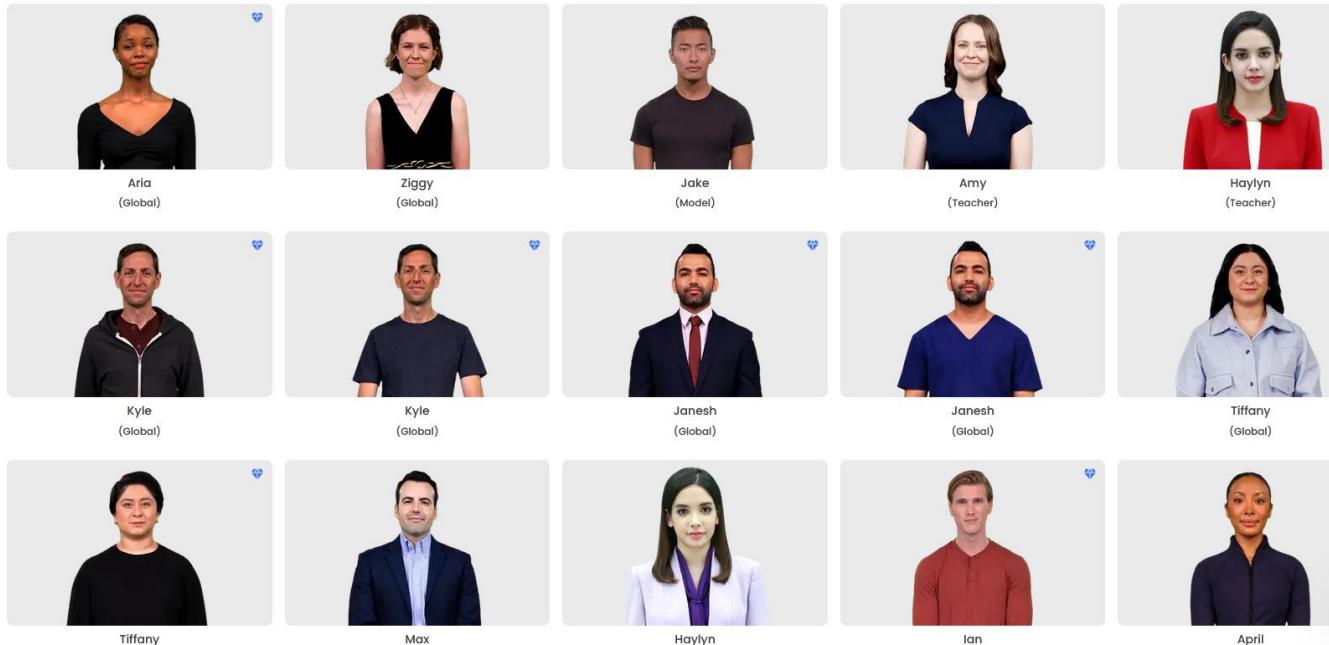
Für neue Chats aktivieren

Abbrechen Speichern



# Avatar auswählen, Text eingeben – fertig!

- Avatare als landestypische Mitarbeiter in jedem Exportland



# Team-Weihnachtskarte 2023



# Content Marketing bei Digital Beat

GRÜNDER.DE

GELD VERDIELEN GRENZEN GUIDE MAGAZIN KUNSTLICHE INTELLIGENZ WEBINARE

home > Künstliche Intelligenz > AI-Tools für Unternehmen: Von der Buchhaltung bis zum Marketing

So findest du das passende Tool

KI-tools für Unternehmen: Von der Buchhaltung bis zum Marketing

Jana Wenzel | 14.10.2024

4 Lese-Min.

KI-tools können zur Optimierung unterschiedlicher Geschäftsbereiche in deinem Unternehmen beitragen. Entdecke, welche Tool du nutzen kannst!

INHALTSVERZEICHNIS

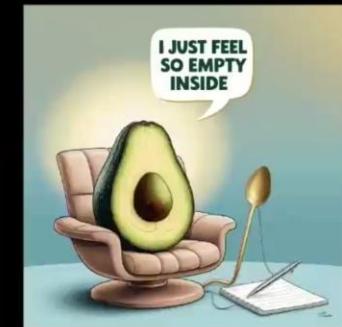
- Welche Vorteile haben KI-tools für Unternehmen?
- Wie können unterschiedliche Unternehmensbereiche von KI-tools profitieren?
- Buchhaltung und Finanzen
- Marketing und Vertrieb
- Design
- Personalwesen
- Fazit: Wie können KI-tools die Zukunft deines Unternehmens gestalten?

Sichere dir jetzt dein kostenloses Ticket für den KI Marketing Day!

Im heutigen digitalen Zeitalter spielt Künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle für Unternehmen aller Branchen. KI-tools können die Effizienz, Produktivität und Entscheidungsfindung in verschiedenen Geschäftsbereichen deutlich steigern und tragen somit positiv zum Unternehmenserfolg bei. Welche Vorteile KI-tools bieten und wie du sie erfolgreich in deinem Unternehmen einsetzen kannst, erfährst du in diesem Artikel.

## Blogbeiträge

Ressourcen & Kosten bis 2023	Heute mit KI
Aufträge für Blogposts über Freelancer = ca. 5.000 € pro Jahr (2021-22)	Writesonic, ChatGPT, JasperAI (kostenlos/ ab 16 \$ mtl.)
Contenterstellung (5 Mitarbeiter) = 4 Stunden/Artikel ca. 15.500 € Personalkosten mtl.	2 Mitarbeiter statt 5 Mitarbeiter
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+ 200 Stunden Zeitaufwand pro Woche</b></li> <li><b>+ mind. 15.500 € Personalkosten für Contenterstellung</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>- 60 % Zeitersparnis pro Woche</b></li> <li><b>- 60 % Personalkostensparnis pro Monat bei gleicher Performance</b></li> </ul>



**Prompt: An illustration of an avocado sitting in a therapist's chair, saying 'I just feel so empty inside' with a pit-sized hole in its center. The therapist, a spoon, scribbles notes.**



Prompt: Photorealistic photo of a young woman, working in a modern office and wearing a red tshirt.



# Produktentwicklung mit ChatGPT

Wir sind ein Weinerzeuger. Entwickle drei verschiedene Geschmacksstilistiken für Roséweine und beschreibe den Prozess der Herstellung.

Jede Stilistik spricht unterschiedliche Zielgruppen an: vom sommerlichen Aperitif bis zum vielseitigen Speisenbegleiter. Soll ich auf eine bestimmte Zielgruppe oder ein Produktionsziel näher eingehen?

Erstelle für die verschiedenen Zielgruppen eine Personabeschreibung und empfehle die Kommunikationswege zur Zielgruppe

Sollen wir eine dieser Zielgruppen detaillierter ausarbeiten oder konkrete Kampagnenideen entwickeln?

Mit welchen Hefen sollten die drei Roséweine vergoren werden, damit die entsprechende Stilistik entsteht?

Soll ich ein bestimmtes Gärschema oder empfohlene Nährstoffzugaben für diese Hefen ausarbeiten?

Bitte erstelle zu den Hefen der Roséweine das Gärprofil der Hefe.

# Beispiel für Event-Idee

Ich bin ein selbstvermarktendes Weingut an der Nahe und möchte für die Zielgruppe von Hundebesitzern mittlerer und großer Hunde bezahlte Events im Sommer in den Weinbergen anbieten. Erstelle mir eine Liste von 10 Ideen mit unterschiedlichen Preisstufen.

Hier ist eine Liste von 10 Event-Ideen für Hundebesitzer mittlerer und großer Hunde, die in den Sommermonaten in Ihren Weinbergen stattfinden könnten. Die Ideen decken verschiedene Preisstufen ab:

Falls Sie mehr Details zu einer Idee benötigen oder Hilfe bei der Umsetzung brauchen, lassen Sie es mich wissen!

Bitte detailliere die Angebote 1., 4. und 9.

Hier sind detaillierte Beschreibungen zu den Angeboten 1, 4 und 9:

Erstelle für die drei Angebote jeweils fünf Titelüberschriften für die Bewerbung sowie einen kurzen Flyertext zur Bewerbung.

Wenn Sie weitere Anpassungen oder spezifische Formulierungen benötigen, lassen Sie es mich wissen!

# Pressemeldung DDAD vom 07.01.2025

## Presseinformation DDAD Nr. 1/2025 vom 07.01.2025

### Wer fährt, bleibt nüchtern

DON'T DRINK AND DRIVE 2024 mit neuer Kooperation und Einsätzen an rheinland-pfälzischen Schulen

Die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE“ (DDAD) hat 2024 ihre wichtige Arbeit zur Aufklärung über die Gefahren von Alkohol am Steuer fortgesetzt. Unterstützt durch den „Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr“ (BADS), besuchte die DDAD-Kampagne in diesem Jahr Schulen in Rheinland-Pfalz, um junge Fahrerinnen und Fahrer über die Risiken und Konsequenzen von Alkohol im Straßenverkehr zu sensibilisieren. Im Fokus der Aufklärungsarbeit stehen Berufs- und Oberstufenschüler, die durch einen interaktiven Fahrsimulator Realitätsnahe an das Thema herangeführt werden.

Die DDAD-Kampagne läuft bereits seit mehr als 30 Jahren. Ziel ist es, die Zahl der alkoholbedingten Verkehrsunfälle zu reduzieren und insbesondere junge Fahrer für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol im Straßenverkehr zu sensibilisieren. „Wer trinkt, fährt nicht. Wer fährt, trinkt nicht!“ Dies haben sich sowohl DDAD als auch der BADS auf die Fahnen geschrieben. Durch die Kooperation von DDAD mit dem BADS, einer gemeinnützigen Vereinigung aus Juristen, Rechtsmedizinern und Polizisten, sollen vor Ort noch mehr junge Menschen erreicht werden.

### Aufklärungstour 2024: Interaktive Einsätze mit Fahrsimulator und T-Wall

In diesem Jahr besuchte die Kampagne sieben ausgewählte Schulen in Rheinland-Pfalz. Dabei kamen neue gestaltete Werbemittel zum Einsatz, um die Botschaft „Wer fährt, bleibt nüchtern“ zu verbreiten. Die Schülerinnen und Schüler konnten einem computergesteuerten Fahrsimulator unter definierten Promillewerten erleben, wie sich der Konsum von Alkohol auf das Seh- und Reaktionsvermögen auswirkt. Ergänzend dazu zeigte die „T-Wall“-Reaktionswand eindrucksvoll, wie stark Alkohol die Koordinationsfähigkeit beeinträchtigt.



[www.ddad.de](http://www.ddad.de)

Träger der Kampagne  
Deutscher Brauer-Bund e.V.  
Neustädter Kirchstraße 7a  
50121 Berlin  
Telefon: 030 20 19 67 0  
[www.brauer-bund.de](http://www.brauer-bund.de)  
[www.brauer-bund.de](http://www.brauer-bund.de)

Deutsche Weinakademie GmbH  
Platz des Weines 2  
53173 Bonn  
Telefon: 0228 53 23-0  
[www.deutscheweinakademie.de](http://www.deutscheweinakademie.de)

Verband Deutscher Sektkellereien e.V.  
Sonnenberger Straße 46  
65193 Wiesbaden  
Telefon: 0611 99 10 33  
[www.deutscher-sektverband.de](http://www.deutscher-sektverband.de)  
[www.deutscher-sektverband.de](http://www.deutscher-sektverband.de)

Bundesverband der Deutschen Spirituosen  
Industrie- und -Importeure e.V. (BSI)  
Unterhahnenstraße 2  
53173 Bonn  
Telefon: 0228 53 99 40  
[www.spirituosen-verband.de](http://www.spirituosen-verband.de)

Private Brauereien Deutschland e.V.  
Rheinstraße 11  
53173 Bonn  
Telefon: 0228 53 20 48  
[www.private-brauereien.de](http://www.private-brauereien.de)

**BUND GEGEN  
ALKOHOL UND  
DRUGEN IM  
STRASSENVERKEHR**  
Bund gegen Alkohol und Drogen im  
Straßenverkehr e.V., BADS  
Landesstelle Rheinland-Pfalz  
Feldstraße 5  
54290 Landau/Pfalz  
Telefon: 06397 99 38 30  
[philiaundhoff@bads.de](mailto:philiaundhoff@bads.de)  
[www.bads.de](http://www.bads.de)

## HINTERGRUND

### Alkohol am Steuer: Gefährlich und vermeidbar

Alkohol am Steuer bleibt eine der Hauptursachen für schwere Verkehrsunfälle in Deutschland. Laut Deutschem Verkehrssicherheitsrat ereigneten sich im Jahr 2023 bundesweit 37.172 Unfälle unter Alkoholeinfluss, bei denen 165 Menschen ihr Leben verloren und 4.090 schwer verletzt wurden. Besonders alarmierend bleibt, dass junge Fahrer und Fahranfänger überproportional häufig in diese Unfälle verwickelt sind, obwohl diese Zahlen in den letzten Jahren gesunken sind. Bereits geringe Mengen Alkohol können das Reaktionsvermögen und die Wahrnehmung stark beeinträchtigen, was zu Fehleinschätzungen und verzögerten Reaktionen führt. Die Promillegrenze für Fahranfänger liegt bei 0,0, und jeder Verstoß zahlt empfindliche Strafen und langfristige Konsequenzen, wie Punkte in Flensburg und den Verlust des Führerscheins oder gar die Anordnung für eine MPU (Medizinisch-Psychologische Untersuchung), nach sich. Umso wichtiger ist es, junge Menschen frühzeitig über diese Gefahren aufzuklären und sie zu einem verantwortungsvollen Verhalten im Straßenverkehr zu ermutigen. Die DDAD-Initiative wird ihre Aufklärungsarbeit auch in den kommenden Jahren fortsetzen, um weiterhin einen Beitrag zur Verkehrssicherheit zu leisten. Denn jeder vermeidete Unfall ist ein Erfolg.

### Zu DON'T DRINK AND DRIVE

Die fünf Spitzenverbände der Alkoholwirtschaft, der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie- und -Importeure e.V., die Deutsche Weinakademie GmbH, der Deutsche Brauer-Bund e.V., der Verband Privater Brauereien Deutschland e.V. und der Verband Deutscher Sektkellereien e.V. sind Gründer von DDAD e.V. Die Initiative hat sich mit der Gründung 1993 zum Ziel gesetzt, die Zahl der alkoholbedingten Verkehrsunfälle in Deutschland durch positive Aufklärung zu reduzieren. Dazu zählen Events an Schulen, aber auch Plakatkampagnen an Landstraßen oder Informationen über Soziale Medien.

### Zu BADS e.V.

Der BADS setzt sich zum Ziel gesetzt, durch Aufklärung über die Gefahren von Alkohol und Drogen im Straßenverkehr mehr Sicherheit zu schaffen - mit Erfolg. Die Aufklärungsarbeit des BADS soll im Zusammenwirken mit den präventiven Maßnahmen anderer Organisationen und der Verkehrssicherheitswachung der Polizei für weniger alkoholbedingte Verkehrsunfälle und Unfallopfer sorgen.

**Kontakt**  
Das Team Agentur für Marketing GmbH  
Telefon: 06121 93 70 71  
[info@bads.de](mailto:info@bads.de)  
[www.bads.de](http://www.bads.de)

# KI generierte Posts für kleines Budget



4 Posts pro Monat Zeitaufwand 2 Stunden

# Personalanzeige mal anders



**Schnell wie ein Hase...  
organisiert wie ein  
Eichhörnchen...  
fleißig wie eine Biene?**

**WELCHES  
BÜRO-TIER  
STECKT  
IN DIR?**

**Komm in unser  
Team und wir  
finden's heraus!**

Bewerbungen bitte an:  
Harald Düx  
06346 96597 70  
hduex@trifelsnatur.de

**trifelsnatur.de**

**TRIFELS NATUR®**

Überlege dir bitte für alle Tiere im Pfälzerwald einen Slogan wie: "Das haben alle Löffel noch nie gehört".

1. Wildschwein: „So wild war's hier noch nie!“
2. Rothirsch: „Das hat jeder Geweihträger verdient!“
3. Luchs: „So scharf hat hier noch keiner hingeschaut!“
4. Fuchs: „So schlau war der Wald noch nie!“
5. Dachs: „Das hat noch keiner so tief gegraben!“
6. Eule: „Das hat die Weisheit noch nie geflüstert!“
7. Specht: „Das hat der Wald noch nie so laut gehört!“
8. Reh: „So flink hat hier noch keiner das Weite gesucht!“
9. Marder: „So geschickt war der Wald noch nie!“
10. Feldhase: „Das hat noch kein Langohr so gehört!“

Sind sie in die richtige Richtung für deine Zwecke?

# Prompt = Anweisung zur Aktivierung einer KI

Wer richtig fragt, bekommt  
brauchbare Ergebnisse!

## P – Purpose (Zweck)

- Was ist der Zweck oder das Hauptziel des Prompts?  
*Schlüsselbegriffe: „Ziel ist es...“, „Ich möchte verstehen...“, „Erkläre mir...“, Erstelle ...*

## R – Rolle

- Wer sind wir und welche Aufgabe haben wir?  
*Ich bin .... im Unternehmen .... Ich will ...*

## O – Ordnung

- Wie soll das Ergebnis priorisiert werden? Welche logische Struktur oder Themenbereiche soll das Ergebnis haben?  
*Schlüsselbegriffe: „Zuerst...“, „Wichtig ist...“, „Bevorzugt...“*

## M – Markierungen

- Verwende Listen, Aufzählungen und klare Trennlinien, um den Inhalt zu strukturieren.  
*Schlüsselbegriffe: „- Punkt A“, „• Punkt B“, „1. Erstens“,*

## P – Präzision

- Sei klar in deinen Anfragen und vermeide Mehrdeutigkeiten.  
*Schlüsselbegriffe: „Beschreibe...“, „Liste auf...“, „Vergleiche...“*

## T – Termination (Abschluss)

- Schließe den Prompt mit einer klaren Erwartung oder einer Zusammenfassung ab.  
*Schlüsselbegriffe: „Zusammenfassend...“, „Abschließend...“, „Im Großen und Ganzen...“*

## Kleiner Ausblick

- Avatare in Webshops
- Bessere Chat Bots zur Beantwortung von Fragen
- Automatisierte Auswertung in Warenwirtschaftssystemen
  
- Bestehende Programme werden mit KI-Funktionen aufgewertet.

Nutzen wir gemeinsam die **Chancen der Zukunft!**  
**Danke** fürs Zuhören.



Kontakt: Michael Berger [berger@dasteam.de](mailto:berger@dasteam.de) oder 0171 680 77 99.