



Rheinhessen
DIE WEINE DER WINZER

Geschäftsbericht
und
Jahresrechnung
2009

Rheinhessenwein e.V.

1. Das Geschäftsjahr 2009

Der Weinmarkt in Deutschland hat im Jahr 2009 eine Verschnaufpause eingelegt. Nach den Ergebnissen der GfK-Marktforscher haben die Umsätze minimal zugelegt (+0,1%) bei einem zugleich spürbaren Rückgang in der abgesetzten Menge (-1,9%). Die Mengeneinbußen resultieren dabei aus einer geringeren Anzahl von Käuferhaushalten (60,4%) und einem Rückgang in der eingekauften Menge Wein (43 l pro Jahr und Haushalt).

Die deutschen Weine haben in der Menge insgesamt 5,3% gegenüber dem Vorjahr eingebüßt; spanische und französische Weine waren dabei die Nutznießer dieses Migrationseffekts. Der höhere Durchschnittspreis (2,81 €/l) hat es den deutschen Weinen ermöglicht, ihr Umsatzniveau zu halten.

Rheinhessen konnte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Boden gut machen. Der Marktanteil liegt nun bei 26% aller deutschen Weine. Dies entspricht einer Steigerung um 2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Damit konnte Rheinhessen den Abstand zum Marktführer Pfalz (33%) verkürzen und den zu Baden (11%) weiter ausbauen. Die Zuwächse von Rheinhessen gehen vor allem auf das Konto der Mosel und der Pfalz. Gleichzeitig ist der Durchschnittspreis leicht auf 2,59 €/l angestiegen. Damit bestätigt sich die Entwicklung der letzten Jahre, wonach die Preiseinstiegsklasse für die Weine aus Rheinhessen - wie für alle deutschen Weine - an Bedeutung verliert.

Das klassische Weißweinland Rheinhessen hat in den vergangenen Jahren seinen Rotweinanteil immer weiter ausgebaut. 2009 weisen die Marktforscher allerdings erstmals seit vielen Jahren einen leichten Rückgang des Rotweinanteils auf nun 41,5 % aus. Auch Weißwein gibt leicht auf 51,4% nach, während die Roséweine auf 7,1% angewachsen sind.

Auf den übrigen Absatzwegen ist vor allem festzustellen, dass sich im Direktbezug von Wein beim Winzer eine Wertsteigerung beobachten lässt. Der Konsument ist bereit, für gute Qualitäten auch höhere Preise zu bezahlen.

Die wesentlichen Daten aus dem Verbraucherpanel werden auch durch die Daten der Trinkweimbilanz bestätigt: die Statistiker weisen einen Pro-Kopf-Verbrauch von 20,1 Litern Wein aus (Vorjahr 20,7); die Sekte haben sich bei 3,7 Litern stabilisiert.

Weißweinsorten gewinnen an Bedeutung

In den Weinbergen Rheinhessens haben im Jahr 2009 die Weißweinsorten 140 ha Rebfläche dazu gewonnen, die Rotweinsorten haben hingegen 100 ha eingebüßt. Insgesamt beträgt die Rebfläche Rheinhessens nun 26.480 ha (+ 0,2%).

Das Statistische Landesamt weist Riesling, Weißburgunder und Grauburgunder sowie Chardonnay und Sauvignon blanc als die Gewinner aus. Portugieser, Dornfelder und Regent haben Rebfläche verloren.

Wichtigste Rebsorte bleibt Müller-Thurgau (4.340 ha), der im vergangenen Jahr leicht dazu gewonnen hat. Riesling (3.887 ha) und Silvaner (2.462 ha) folgen in den Weißwein-Charts. Die weißen Burgundersorten kommen zusammen bereits auf über 10% der Rebfläche.

Die wichtigste Rotweinsorte ist unangefochten der Dornfelder mit 3.407 ha. Portugieser (1.609 ha) und Spätburgunder (1.344 ha) folgen auf den Plätzen. Die Flächenanteile der internationalen Klassiker wie Merlot (147 ha) oder Cabernet Sauvignon (87 ha) bleiben nach wie vor unter der 1%-Marke.

Anteil der Rebsortenweine wächst weiter

Im Rückblick auf die Zahlen der Amtlichen Qualitätsweinprüfung des Jahres 2009 lässt sich feststellen, dass Rheinhessen weiter erfolgreich an seinem Rebsortenbewusstsein arbeitet. Stattliche 73,6% der geprüften Weinmenge gehen inzwischen als Rebsortenwein in den Markt.

Ansonsten bestätigt die Statistik die Trends der letzten Jahre: die Bedeutung der Qualitätsweine steigt (85,9%), die der Prädikatsweine nimmt ab (14,1%). Die Kellereien haben herausragende Bedeutung in der Vermarktung rheinhessischer Weine (79%), die Winzer-genossenschaften halten ihren Anteil stabil (2%), ebenso die Weingüter (19%).

Die Bedeutung der Liebfraumilchweine geht zurück; der Million-Seller im Export hat noch einen Anteil von 11,5% an der gesamten Prüfmenge.

Die Weißweine machen 59% aus, die Rotweine haben 31%. Das Wachstumssegment sind die Roséweine, die knapp 10% erreichten.

Trockene und halbtrockene Weine schaffen zusammen 53,5% der gesamten Menge; der Anteil lieblicher und süßer Weine ist in den vergangenen 5 Jahren von 60,5% auf nun 46,5 % gesunken.

Die Classic-Weine schaffen einen Marktanteil von 2%.

Der neue Weinjahrgang hat die Fässer gefüllt und hat sehr gute Qualitäten gebracht. Es ist ein Jahrgang, der mit vielen Vorschusslorbeeren bedacht wurde und der bereits sehr erfolgreich im Markt unterwegs ist. Die 2009er Weine sind kraftvoller als im Jahr zuvor, bieten jedoch zugleich ein prächtiges Trinkvergnügen.

Mit einem Durchschnittsertrag von 99 hl/ha liegt die Erntemenge um 6% unter dem lang-jährigen Durchschnitt des Gebietes.

Die Werbekampagne läuft und läuft

In der Werbe-Arbeit stand die Kampagne für den Rheinhessenwein im Mittelpunkt. Die Winzer-Kampagne, die auf dem Konzept des Jahres 1992 (!) basiert, läuft unter der Botschaft „Rheinhessen. Die Weine der Winzer“. Dieser Langläufer unter den deutschen Werbekampagnen ist einerseits ein wichtiges Kapital für Rheinhessen und andererseits ein pragmatischer Kniff, um mit kleinem Budget überhaupt eine Mediawerbung am Laufen zu halten. Die Winzerportraits in ihrem prägnanten schwarz-weißen Stil haben in all den Jahren viele wichtige Botschaften über Rheinhessen transportiert. Die zentralen Aussagen der Werbekampagne lauten: Rheinhessen = Kompetenz, Rheinhessen = Erfolg, Rheinhessen = Innovation. Die Rheinhessen-Anzeigen haben eine hohe Wiedererkennung und nach wie vor eine Alleinstellung in der Weinbranche.

Durch die Integration der rheinhessischen Landschaftsaufnahmen hat die Kampagne den zweiten Schwung bekommen, der sie heute noch antreibt und der wichtige Synergien zwischen Wein und Tourismus geschaffen hat. Zugleich mussten Frequenzeinbußen aus dem Wechsel hin zu farbigen Anzeigen durch eine ausgeklügelte Media-Planung kompensiert werden. Erste Online-Adaptionen der Kampagne wurden umgesetzt.

Es ist die Aufgabe der Gebietsweinwerbung, mit dieser Kampagne eine kraftvolle Werbung Rheinhessens in den Medien sicherzustellen; dies wird ohne eine bessere finanzielle Ausstattung des Media-Budgets nicht zu erreichen sein.

Neben der klassischen Werbung ist das Internet eine feste Größe im Marketing-Mix geworden. Im Jahr 2009 haben die drei Institutionen Rheinhessenwein, Rheinhessen Touristik und Rheinhessen Marketing den 2007 zur Dachmarke www.rheinhessen.de zusammengefassten Internet-Auftritt gemeinsam fortgeführt. Die Neugestaltung der Inhalte und deren Abstimmung auf das Besucherinteresse sorgt intern für großen Abstimmungsbedarf, zeigt aber nach außen ein stimmiges, kraftvolles Bild von Wein, Kultur und Tourismus in Rheinhessen.

„Rheinhessen schmeckt gut“ hat sich im dritten Jahr zu einem wichtigen Führer durch die gastronomische Landschaft Rheinhessens entwickelt. Die saisonalen Programme Weinfrühling, Weinsommer und Weinherbst sind zu einem hilfreichen Wegweiser im gastronomischen Veranstaltungskalender in Rheinhessen geworden. Gut nachgefragt sind auch die Trainingsangebote für das Servicepersonal in der rheinhessischen Gastronomie.

Großes Veranstaltungsprogramm

Unser Veranstaltungsprogramm sorgt dafür, dass die Themen der Werbekampagne mit Leben erfüllt werden. Neue Projekte wie z.B. „Si, si ... Silvaner“ ergänzen das bisherige Angebot. Dort, wo interessante Weinevents von engagierten Winzern gemeinsam durchgeführt wurden, war die Gebietsweinwerbung zumeist fördernd mit dabei. Die Produktkonzepte RS Rheinhessen Silvaner und Selection Rheinhessen sowie die Top-Weine der Prämierung und die Grossen Gewächse Rheinhessens, die u. a. für den Qualitätsanspruch und die Weinkompetenz von Rheinhessen stehen, wurden in die Aktivitäten eingebunden.

Auffällig im Veranstaltungskalender 2009 waren die große, neue Rheinhessen-Präsentation auf der ProWein in Düsseldorf, die Städte-Tour der Rheinhessen-Connection (München, Berlin, Hamburg und Köln), das Weinforum Rheinhessen, die Jahrgangspräsentationen von RS Rheinhessen Silvaner und Selection Rheinhessen, die Wahl der Weinmajestäten, die Aktivitäten im Silvaner-Jubiläumjahr, die Beteiligung am Gastro-Event „TasteTival“ in Mainz, das Engagement bei den Nibelungenfestspielen in Worms und wieder einige interessante Veranstaltungen und Präsentationen in Zusammenarbeit mit dem DWI; die Journalisten, Händler und Sommeliers aus wichtigen Auslandsmärkten konnten so interessante Einblicke in die rheinhessische Weinwirtschaft erhalten.

Die Verkaufsförderungsaktivitäten aus den Mitteln der Gebietsweinwerbung beschränkten sich im Berichtsjahr auf Aktionen mit dem Fachhandel und mit der Gastronomie.

Der Geschäftsbericht 2009 zeigt einige der Aktivitäten, die wir durchgeführt haben, um den Weinen aus Rheinhessen noch mehr Bekanntheit und Anerkennung zu verschaffen. Dabei suchen wir die Zusammenarbeit mit denjenigen Institutionen, die sich ebenfalls für das Vorankommen von Rheinhessen einsetzen, insbesondere Rheinhessen-Touristik und Rheinhessen Marketing.

2. Bericht der Geschäftsführung

Für die Durchführung der Absatzförderungsaufgaben im Jahr 2009 hatte Rheinhessenwein e.V. insgesamt 2,83 Mio. € budgetiert. Diese Mittel stammen aus den Abgaben der Winzer nach dem Absatzförderungsgesetz sowie aus eigenen Aktivitäten. Ausgegeben wurden insgesamt 2,59 Mio. €.

Die Jahresrechnung (Anlage) zeigt die Verwendung dieser Mittel. Zu den wichtigsten Positionen ergeben sich die folgenden Anmerkungen:

Ein großer Teil des Budgets wurde für die **Mediawerbung** ausgegeben. Die Jahresrechnung weist einen saldierten Betrag von 676 T€ aus. Die Kampagne „Rheinhessen. Die Weine der Winzer.“ wurde im Reichweiten-Titel Kultur-Spiegel, in Food-Titeln wie essen & trinken oder Feinschmecker sowie in Spezialtiteln der Weinbranche geschaltet. Ferner wurde in Zusammenarbeit mit dem DWI über Advertorials geworben und erste Werbeplatzierungen wurden online geschaltet.

Hinzu kommen die Aufwendungen für www.rheinhessen.de - den gemeinsamen Rheinhessen-Internet-Auftritt. Dieses Medium nimmt einen enorm wichtigen Platz in der Werbearbeit des Rheinhessenwein e.V. ein.

Im Rahmen eines Kooperationsprogramms fördert Rheinhessenwein e.V. die werblichen Anstrengungen seiner Mitglieder bei der Schaltung von Anzeigen. Die individuellen Anzeigen der Mitglieder werden mit einem Zuschuss von 30% der Kosten unterstützt, sofern ein „Rheinhessen-Rahmen“ (Rheinhessen. Die Weine der Winzer) um die Anzeigen gezogen wird. Aus diesem Programm wurden insgesamt 36 T€ an Zuschüssen gewährt.

Der **Veranstaltungsbereich** war wieder ein wichtiges Betätigungsfeld der Gebietsweinwerbung. Wir hatten im Berichtsjahr viele interessante Aktivitäten zu verzeichnen, für die insgesamt 572 T€ aufgewendet wurden; zugleich konnten 154 T€ Erlöse aus den Veranstaltungen realisiert werden.

In zahlreichen Städten des Bundesgebietes wurden in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium die Rheinland-Pfalz-Weindörfer aufgemacht; hinzu kamen die Weinmessen in Bremen, in Bochum und in Kiel. Sie wurden vom Rheinhessenwein e.V. mitfinanziert. Ein attraktiver Hingucker und zugleich Ausgabenschwerpunkt war die neu gestaltete Gemeinschaftspräsentation Rheinhessen auf der Fachmesse ProWein in Düsseldorf. Die Präsentations-Tour „Rheinhessen Connection“ bediente an den Standorten Hamburg, Berlin, München und Köln ebenfalls das Profi-Publikum (Handel und Gastronomie).

Sponsorleistungen haben wir u. a. für das Zeltfestival, den Jahresempfang der Wirtschaft oder das Sommerfest des Bundespräsidenten erbracht. Unser Sponsoring-Engagement bei den Nibelungenfestspielen in Worms haben wir fortgesetzt.

Zusammen mit der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz haben wir wieder das Weinforum Rheinhessen im Museum für Antike Schifffahrt durchgeführt. Dort wurde neben den goldprämiierten Weinen der komplette Jahrgang der Selection Rheinhessen gezeigt.

Die Teilnahme an Weinfesten in den Verbrauchergebieten findet im Kreis der Mitglieder des Rheinhessenwein e.V. großes Interesse. Der Verein fördert die Eigeninitiative und stellt ein Budget zur Unterstützung dieser Veranstaltungen zur Verfügung, aus dem die Weinfeste bezuschusst werden. Die Weinfeste, die neu ins Programm gekommen sind,

wurden entweder von den Winzern selbst oder von Veranstaltungsagenturen akquiriert. Insgesamt 39 T€ sind aus diesem Programm abgerufen worden.

Die **Seminare** sind ein fester Bestandteil in unserem Kooperationsangebot. Die Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz und das DLR Oppenheim hatten im Berichtsjahr für alle interessierten Winzer wieder ein umfangreiches Programm angeboten. Die Seminarteilnehmer haben 6 T€ an Zuschüssen aus Mitteln des Rheinhessenwein e.V. erhalten.

In der **Verkaufsförderung** stehen Aufwendungen von insgesamt 330 T€ zu Buche. Zur Verkaufsförderung gehören vor allem die Produktion und der Vertrieb der Rheinhessenwein-Werbemittel an die Mitglieder, den Fachhandel und die Gastronomie sowie die Sonderprodukte (Ideen aus Wein). In diesem Geschäftsfeld wurden 285 T€ an Erlösen erzielt. Der Umsatz der Sonderprodukte (Ideen aus Wein) weist in 2009 eine Stagnation des Umsatzes aus, was in wirtschaftlich schwierigen Zeiten jedoch noch positiv zu beurteilen ist. Die Entwicklung neuer Produkte gestaltet sich immer schwieriger. Die Silvaner-Kräuter-Nudeln wurden einem Relaunch unterzogen. Es ist ein eindeutiger Trend zur Nachfrage von Produkten unterhalb der Preisschwelle von 5 € feststellbar.

Die **Personalkosten** betragen im Berichtsjahr saldiert 458 T€. Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr ist geringfügig (+1,1%) und hat sich aus den Tarifänderungen ergeben.

Im Jahr 2009 waren beim Rheinhessenwein e.V. 11 Mitarbeiter beschäftigt, davon 4 in Teilzeit. Ganzjährig wurden wir ferner durch Minijobber unterstützt.

Die Aufwendungen für den **Geschäftsbetrieb** beliefen sich saldiert auf 153 T€.

Die Position **Abschreibungen** auf Anlagen weist insgesamt 21 T€ aus.

Die Finanzierungsgrundlage der Gebietsweinwerbung sind die **Leistungen der Winzer nach dem Absatzförderungsgesetz Wein (AbföG)**. Aus diesen parafiskalischen Mitteln stehen dem Rheinhessenwein e.V. im Schnitt der Jahre 1,8 Mio. € an **Einnahmen** zur Verfügung.

Wichtige Positionen auf der Einnahmenseite waren ferner die Erlöse aus den **Mitgliedsbeiträgen** (100 T€) sowie die **Zinserträge und Skonti** (18 T€).

Rheinhessenwein e.V. zählte zum Jahresende 2009 insgesamt **1.565 Mitglieder**. 24 Neuzugängen standen 41 Kündigungen gegenüber. Die Kündigungen sind zum ganz überwiegenden Teil auf Betriebsaufgaben zurückzuführen.

Ein wichtiger Punkt in der Arbeit des Rheinhessenwein e.V. ist das Angebot attraktiver **Serviceleistungen**. Für die Mitglieder bestehen Rahmenvereinbarungen zum Palettenversand von Wein mit den Speditionen Kayser, Lehnkering und Dachser-Lebensmittellogistik. Zum Paketversand existiert eine Rahmenvereinbarung mit DHL. In diesem Bereich erfolgt eine ständige Marktbeobachtung, um stets die preiswertesten Angebote für unsere Mitglieder darzustellen.

Ferner gibt es immer wieder spezielle Konditionsvereinbarungen für unsere Mitglieder mit Fotografen, Elektro-Fachhändlern oder Seminaranbietern.

3. Klassische Werbung 2009

	Auflage	Frequenz
KulturSpiegel	909.696	5
Essen & Trinken	171.201	5
Der Feinschmecker (FS)	86.908	7
Bookazine (FS)	80.000	2
WeinGourmet	ca. 40.000	1 / eingestellt
Vinum	32.474	3
Weinwirtschaft	2.861	1
Wein + Markt	1.168	1
Selection	28.560	2
Sommelier	1.371	2

Mit den oben genannten Medien erzielt die Rheinhessenwein-Kampagne eine möglichst hohe Reichweite in der Breiten- sowie in der Kern-Zielgruppe. Alle Wein-Spezialtitel bringen Kontakte und Kontaktdichte hinzu.

Im Geschäftsjahr wurde für die Anzeigenkampagne mit den vorhandenen Motiven gearbeitet. Es wurden keine neuen Kampagnen-Motive fotografiert.

4. Veranstaltungen 2009

a) Weinfeste mit rheinhessischer Beteiligung (3 Betriebe und mehr) in:

Ahrensburg, Bad Homburg, Bad Lauterberg, Bad Oeynhausen, Bad Pyrmont, Bad Soden, Beckum, Berlin-Charlottenburg, Berlin-Köpenick, Berlin-Lichtenrade, Bonn, Bremen, Celle, Chemnitz, Darmstadt (Heinerfest / Wilheminenstraße), Detmold, Dietzenbach, Duisburg, Essen-Steie, Frankfurt/Main, Freiberg, Gifhorn, Groß-Gerau, Hagen, Hamburg-Ochsenzoll, Heiligenhafen, Heusenstamm, Hildesheim, Krefeld, Langenselbold, Lintorf, Magdeburg, Mülheim-Heißen, Munster, Neu-Isenburg, Neuss, Norderney, Offenbach, Paderborn, Pinneberg, Remscheid, Rheda-Wiedenbrück, Rheydt, Rodgau, Rüsselsheim, Saarbrücken, Seligenstadt, Soest, Stade, Templin, Vlotho, Westerland, Wetzlar, Wolfsburg, Wuppertal

b) Beteiligung von Winzern an Deutschen Weindörfern in:

Bad Pyrmont, Bad Salzufflen, Bad Segeberg, Berneburg, Buxtehude, Fulda, Geseke, Hamminkeln, Hamm, Herford, Köln, Kreuztal, Marl-Hüls, Meschede, Minden, Neuss, Nienburg, Recklinghausen, Rheine, Tecklenburg, Uelzen, Wedel, Wuppertal

c) Gemeinschaftsaktionen mit dem Deutschen Weininstitut:

- Megavino in Brüssel
- Sommerfest des Bundespräsidenten, Berlin

d) Beteiligung an den Weinfesten im Rahmen der Rheinland-Pfalz-Aktionen:

Aachen, Berlin (Spandau und Botanischer Garten), Braunschweig, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Fehmarn, Flensburg, Hannover, Jülich, Lübeck, Osnabrück, Siegburg

e) Messen/Ausstellungen:

- Rheinhessische Agrartage, Nieder-Olm
- ProWein, Düsseldorf
- Anuga, Köln
- Weinmesse Bremen (Rheinland-Pfalz-Aktion)
- Weinmesse Bochum (Rheinland-Pfalz-Aktion)
- Weinmesse Kiel (Rheinland-Pfalz-Aktion)

f) Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz:

- Weinforum Rheinhessen, Museum für Antike Schifffahrt, Mainz
- Der Beste Schoppen, Mainz

g) Rheinhessen-Präsentationen zusammen mit dem DWI

- Tour der Independent Wine Merchants
- Internationale Silvaner-Pressereise
- Berlinale – Filmfestspiele, Berlin (zusammen mit Rheinland-Pfalz)

h) Gebietspräsentationen:

- Empfang der Wirtschaft, Mainz
- Silvaner-Pflanzung, Stackeden-Elsheim
- Jury Mundus VINI, Worms
- Master of Wine, Rheinhessen
- Wine and Spirit Education Trust (WSET), Rheinhessen
- Rheinhessen-Rallye, Rheinhessen
- Pressefest des OB und des Presseclubs, Mainz
- Sommelier-Tour (Sommelier-Union), Rheinhessen
- Rheinhessen Connection in Berlin, Hamburg, München und Köln
- Ball des Weins, Wiesbaden
- 350 Jahre Silvaner, Mainz (Veranstaltung in Zusammenarbeit mit den Winzermeistern)
- Nibelungenfestspiele, Worms
- Wahl der Rheinhessischen Weinmajestäten, Mainz
- Rheinhessen-Tour im Rahmen des TasteTivals
- FIJEV (Internationale Weinjournalisten), Rheinhessen
- Zeltfestival, Mainz
- MKN-Award, Mainz

Ferner hat sich Rheinhessenwein e.V. an folgenden Präsentationen beteiligt:

- Internationale Grüne Woche, Berlin
- CMT, Stuttgart und ITB, Berlin
- Rosenmontagsumzug (Mainzer Culinarium), Mainz
- Selection Rheinhessen und RS / Jahrgangspräsentationen
- Beste Weinnase, Oppenheim

i) Kulinarische Veranstaltungen

- Auftaktveranstaltung „Weinfrühling in Rheinhessen“, Novotel Mainz
- RS Rheinhessen Silvaner Open mit RS-Premiere, Golfclub Mommenheim
- Burgundernacht mit den Weinen der Selection Rheinhessen, Andreasstift Worms
- Kulinarische Vorpremiere mit Weinen der Selection Rheinhessen, St. Johann
- Weinpartner des Novotel bei der Veranstaltung „Alles Käse“ (TasteTival), Mainz

j) Hotelfachschulen/Volkshochschulen:

Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren aus dem Bereich der Hotelfachschulen und Volkshochschulen läuft weiter. Die Geschäftsstelle wird als Koordinierungs- und Beratungsstelle für Weinseminare genutzt. Es werden Neuigkeiten und aktuelle Themen aus der Region abgefragt, Weinempfehlungen eingeholt, Proben zusammengestellt und Informationen abgerufen.

5. Leitprojekt „Gastronomie“

Anfang 2008 wurde in der IHK das Konzept „Wein und Gastronomie“ vorgestellt. Zielsetzung dieses Konzeptes ist es:

- Gastronomen als Multiplikatoren zu aktivieren
- Gastronomiebetriebe zu Orten des Weingenusses und des Weinerlebnisses werden zu lassen
- Rheinhessen als Genießer-Region zu profilieren
- Regionale Wein- und Esskultur zu fördern
- Absatz von rheinhessischen Weinen in der Gastronomie zu steigern

Aktionsprogramme – Weinfrühling, Weinsommer, Weinherbst

Mit den Aktionsprogrammen Weinfrühling, Weinsommer und Weinherbst in Rheinhessen möchte Rheinhessenwein auf regionale Weine in der regionalen Gastronomie aufmerksam machen, interessante Veranstaltungen rund um den Wein in der regionalen Gastronomie bündeln und Wein im Zusammenspiel mit Speisen zu einem Erlebnis werden lassen.

Unter dem Titel „Weinfrühling in Rheinhessen“ wurde das Engagement in der regionalen Gastronomie gestartet. Interessante weingastronomische Veranstaltungen im Aktionszeitraum wurden gebündelt und unter einem gemeinsamen Dach beworben. Im Mittelpunkt des „Weinfrühlings in Rheinhessen“ standen der neue Jahrgang sowie ein saisonales Speisenangebot. Der „Weinsommer in Rheinhessen“ stand unter dem Motto „Rheinhessen in den schönsten Höfen und auf den schönsten Terrassen erleben“. Bei dem „Weinherbst in Rheinhessen“ wurde der Schwerpunkt auf die Spitzenweine aus Rheinhessen sowie auf ein interessantes kulturelles als auch herbstliches gastronomisches Angebot gelegt. Die Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen erfolgte über einen Programm-Flyer sowie einzelne Promotion-Schaltungen in „Pepper“.

Qualifizierungsangebot für Servicekräfte

Unterstützend zu den werblichen Aktivitäten gab es im Jahr 2009 in Kooperation mit der IHK Rheinhessen, dem DEHOGA Rheinland-Pfalz und dem Kompetenzzentrum für Weinmarkt und Weinmarketing (Oppenheim) eine Seminarreihe zur Weinqualifizierung für Servicekräfte. Ziel der Weinqualifizierung war es, den Servicekräften Kompetenz in Sachen Wein und Wissenswertes rund um den Wein und die Region zu vermitteln. Auf der Agenda standen u.a.: Basisseminar, Sensorikseminar, Workshop „Harmonie von Wein und Speise“, „Geschäfte generieren – mit kompetentem Service Geld in der Gastronomie verdienen“.

6. Beratungsring RS – Selection Rheinhessen e.V.

Die Gemeinschaftsprogramme RS Rheinhessen Silvaner und Selection Rheinhessen sind seit 1997 in einem Beratungsring organisiert. Aufgrund einer geänderten Förderkulisse für private Beratung in der Landwirtschaft musste im Berichtsjahr intensiv an einem neuen Beratungskonzept gearbeitet werden, um mögliche Fördergelder weiterhin nutzen zu können (nur noch für die produktionstechnische Beratung bei Selection Rheinhessen). Außer der Umsetzung der beiden Programme bietet der Ring Seminare, Workshops, Informationen und Beratung zum Thema Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung an.

RS Rheinhessen Silvaner

Mit dem Jahrgang 2008 konnte im Berichtsjahr der 24. RS-Jahrgang in Folge vorgestellt werden. RS Rheinhessen Silvaner wurde sehr öffentlichkeitswirksam bei großen Veranstaltungen wie dem Jahresempfang der Wirtschaft, dem Meininger Award 2009 und der ITB präsentiert. Der RS Rheinhessen Silvaner wird nach wie vor als markanter Weinrepräsentant für Rheinhessen eingesetzt.

RS war im Jahr 2009 in der Economy-Class der Lufthansa auf den Langstreckenflügen unterwegs und hat dabei eine gute Visitenkarte für Rheinhessen abgegeben.

Selection Rheinhessen

2009 wurde die 17. Kollektion der Selection Rheinhessen mit insgesamt 56 Weinen vorgestellt. Mit 31 teilnehmenden Weingütern ist es die größte Kollektion seit Bestehen des Spitzenweinprogramms.

Neben der Jahrgangspräsentation fand eine kulinarische Vorpremiere des neuen Jahrgangs in St. Johann statt. Ferner wurden die Weine bei vielen Präsentationen, kulinarischen Veranstaltungen und Presseveranstaltungen eingesetzt.

7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Arbeit des Rheinhessenwein e.V. fand im Berichtsjahr ein gutes Echo in den Medien. Neben den Informationen über neue Themen aus der Region bieten vor allem die Veranstaltungen immer wieder gute Aufhänger für die Öffentlichkeitsarbeit.

Ein starkes Medieninteresse gilt den erfolgreichen Winzerinnen und Winzern sowie den aktiven Winzervereinigungen, die mit herausragenden Weinen und pfiffigen Events für Furore sorgen und für einen beträchtlichen Teil des publizistischen Rheinhessenwein-Echos „verantwortlich“ sind.

Die Sieger bei der Bundesweinprämierung, die Aufsteiger in den Weinführern von Gault Millau und Eichelmann, die Top-Betriebe beim Vinum Rotwein-Preis, die „Gewinner“ beim AWC in Wien, die Favoriten in den Charts der vielen Degustationen der Fachpresse, auch auf internationaler Bühne, sind Winzer aus Rheinhessen ganz vorne mit dabei. Und diese erzählen ganz einfach woher sie kommen und was da los ist. Das hilft Rheinhessen in der positiven Außenwirkung ungemein.

Dasselbe gilt für die Gemeinschaften, die sich inzwischen etabliert haben. Die Weingüter der Vereinigung „Grosses Gewächs Rheinhessen“ haben ihre Auftritte in den deutschen Großstädten zu Pflichtterminen im Veranstaltungskalender der Weinprofis gemacht. Absolut angesagt ist die junge Crew von „Message in a bottle“ - längst nicht mehr nur wegen der legendären Party „Wein in den Mai“. Erfolgreich waren auch die Präsentationen von

„Vinnovation Worms“, die Präsentation „Wein vom Roten Hang“, der Doppelauftritt „Best of Mainzer Wein“, die Weinkost in Stackeden-Elsheim, der erfolgreiche Auftakt der Weinsalon-Winzer und der Riesling-Lounge-Winzer in Mainz und viele andere mehr. Diese regionalen Degustationsforen sind ein wichtiger Antrieb und Stütze zugleich, um auf dem Weg der Imageverbesserung für Rheinhessen voranzukommen; aus diesem Grund werden diese Veranstaltungen auch aus Mitteln der Gebietsweinwerbung unterstützt.

Ein großes publizistisches Echo hat sich aus der Aufnahme von Mainz|Rheinhessen in den Kreis der Great Wine Capitals ergeben. Die Zugehörigkeit zu diesem weintouristischen Netzwerk der großen Weltweinstädte wie Bordeaux, Porto oder San Francisco ist eine Auszeichnung und Verpflichtung zugleich. Und es ist eine Chance für Rheinhessen, aus der Verbindung zwischen Mainz und Rheinhessen eine neue internationale Wahrnehmung der Region zu erreichen.

Beim internationalen Wettbewerb „Best of Winetourism“ konnte das Weingut Hemmes, Bingen, einen der begehrten Awards nach Deutschland holen (Kategorie Nachhaltigkeit).

In Absprache mit dem Weinwirtschaftsrat organisierte Rheinhessenwein e.V. eine sehr gut besuchte Frühjahrspressekonferenz in Harxheim. Die kommunikative Herbstvesper wurde 2009 ganz klassisch in der Domäne in Oppenheim durchgeführt.

In dieser Aufzählung dürfen natürlich die Weinmajestäten nicht fehlen. Ob in Rheinhessen selbst, ob in Berlin oder sonst wo. Überall dort, wo sie im Einsatz sind, ist Rheinhessen ein Thema und - dafür garantieren Sina Listmann, Katharina Faust, Christiane Horn und Susanne Wild - dieses Thema ist sehr kompetent und mit herzlichem rheinhessischem Engagement besetzt.

Die Mitglieder des Rheinhessenwein e.V. wurden im 2-monatigen Rhythmus durch Rundschreiben über allerhand Neues informiert.

In sechs Ausgaben informierte die Gebietsweinwerbung mit der Beilage „Rheinhessen aktuell“ in der Zeitschrift „das deutsche weinmagazin“ die Winzer in Rheinhessen über Aktivitäten, Präsentationen, Trends und Entwicklungen. Die Geschäftsstelle nutzte die Beilage gleichzeitig als Information für die Medien.

Insgesamt 8-mal wurden Newsletter an ca. 1.200 interessierte Endverbraucher verschickt. Der Newsletter hat mit seinen festen Rubriken den Charakter eines Magazins und berichtet über aktuelle Themen, Termine und Tipps aus den Bereichen Wein, Kultur und Tourismus.

www.rheinhessen.de

Der Internet-Auftritt besteht aus 4 Hauptrubriken: Tourismus & Freizeit, Wein & Genuss, Kultur & Geschichte, Region & Wirtschaft. Diese lassen zwar die internen Zuständigkeiten der Institutionen Rheinhessenwein, Rheinhessen Touristik und Rheinhessen Marketing erahnen. Die Inhalte verzahnen sich jedoch immer stärker, so dass sich der Auftritt für den Besucher wie aus einem Guss darstellt.

Auf dem Weg zum Web 2.0, dem verstärkten Dialog mit den Besuchern, wurde es den Nutzern ermöglicht, über die Gastro-Datenbank ein Feedback zu den besuchten Restaurants und Straußwirtschaften zu geben. Neu wurde eine Datenbank von Event-Locations eingestellt, die derzeit ca. 50 Möglichkeiten aufzeigt, beim Winzer zu feiern. Zum

Silvaner-Jubiläumsjahr richteten wir einen Subchannel, also eine extra Internet-Seite ein, die auf alle Silvaner-Aktivitäten im weltgrößten Silvaner-Anbaugebiet hinwies. Für den Shop wurde eine neue Zahlungsroutine eingerichtet. Ansonsten haben wir in 2009 den Fokus auf die Aktualität bestehender Inhalte und weniger die Erweiterung der Inhalte gelegt. Der Internet-Auftritt wird ohnehin in seinem Umfang immer mächtiger und erfordert dadurch eine enorme eigene Arbeitsleistung.

Die Besucher honorieren diesen Einsatz mit steigenden Zugriffszahlen. Derzeit liegen wir bei etwa 125.000 abgerufenen Seiten je Monat, vor einem Jahr waren es noch knapp 120.000. Die Intensität der Besuche auf unseren Seiten ist mit Verweilzeiten von ca. 6 angeschauten Einzelseiten recht hoch.

Gerade auch im Kontext von Social Media Marketing planen wir für die Zukunft, stärker in den Dialog mit den Besuchern einzusteigen. Facebook, Twitter & Co. sind mittlerweile fest etablierte Kommunikationselemente, die auch die Weine aus Rheinhessen noch mehr ins Gespräch bringen können.

An den Internet-Auftritt www.rheinhessen.de sind eigene Bereiche für Mitglieder, Presse und Fachhandel angedockt. Insbesondere der Mitgliederbereich wird in der internen Kommunikation immer wichtiger; er ist ein effizienter Zugang zu allen Arbeitsbereichen des Rheinhessenwein e.V. Dort finden die Mitglieder beispielsweise wichtige Meldungen für die Weinbranche, Ausschreibungen für Weinwettbewerbe, Standplätze für Weinfeste und -messen, Rahmenvereinbarungen, ein Bildarchiv, Informationen und Vorlagen zum Download für alle Kooperationsmaßnahmen und Gemeinschaftsprogramme und nicht zuletzt die direkten Ansprechpartner in der Geschäftsstelle. Alles in allem ein sattes Angebot, das nur darauf wartet, noch intensiver genutzt zu werden.

Über einen eigenen Mitglieder-Newsletter wird ad hoc auf wichtige Themen hingewiesen. Langfristiges Ziel ist es, das umfangreiche gedruckte und kostenintensive Rundschreiben durch Mitglieder-Mailings zu ersetzen und die kompletten Inhalte ins Internet zu verlagern. Wir hoffen, dass in nächster Zeit möglichst alle Mitglieder über eine E-Mail-Anbindung verfügen, da die Nutzung dieses Kommunikationsweges für uns und für die Mitglieder enorme Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen bringen würde.

8. Regionalentwicklung

Im Berichtsjahr wurden die Arbeiten der LAG (**L**okalen **A**ktions**g**ruppe) im Rahmen des LEADER-Projekts Rheinhessen-Zellertal fortgesetzt.

Rheinhessenwein e.V. hat das Qualifizierungsprojekt für die Servicekräfte in der Gastronomie, das Projekt einer Rheinhessen-Mediathek und das Fotoprojekt „Region im Wandel“ zur Förderung angemeldet und dafür auch die Zustimmung des LAG-Vorstandes erhalten.

9. Schluss

Der Grundgedanke unseres Gemeinschaftsmarketings ist einfach. Jeder, der in Rheinhessen Wein anbaut, leistet einen kleinen finanziellen Beitrag, damit wir in der Summe große Marketingmaßnahmen umsetzen können und Rheinhessens Präsenz am Markt stärken. Dieser Konsens der Branche wird durch Klagen einzelner weniger Winzer in Frage gestellt. Dabei sprechen viele gute Gründe für die solidarisch getragene Gemeinschaftswerbung. In der jetzt vorgelegten Broschüre „Rheinhessen ist für alle da“ haben wir die wichtigsten Aspekte in der Finanzierung von Rheinhessens Gemeinschaftsmarketing dargelegt. Zwei Gutachten, die das Land Rheinland-Pfalz in dieser Sache vorgelegt hat, stärken unsere Auffassung. Wir wünschen uns, dass die Gerichte möglichst schnell in diesem Sinne für eine Klärung sorgen.

Rheinhessenwein e.V. hat in seiner Werbearbeit für den Wein und für die Region im Jahr 2009 einiges erreicht. Gute Ideen und viele helfende Hände waren dabei die Erfolgsfaktoren. Deshalb gilt allen Winzerinnen und Winzern, allen Mitgliedern und denjenigen, die unsere Arbeit mit Rat, Aufmunterung, Kritik und Tat begleitet haben, ein herzliches Dankeschön.

Ein herzliches Dankeschön geht an unsere Weinmajestäten. Dank auch dem DLR Oppenheim, der Rheinhessen-Touristik, dem Weinbauverband Rheinhessen, der Landwirtschaftskammer, den Rheinhessischen Winzermeistern, dem Wirtschaftsministerium, dem Deutschen Weininstitut und den Ehrenamtlichen in unseren Gremien, ohne deren Einsatz die vielen Aktivitäten des Rheinhessenwein e.V. nicht möglich gewesen wären. Ein großes Dankeschön geht auch an die vielen Akteure im Rheinhessen-Netzwerk, die mit großem Eifer und Einsatz aufzeigen, was Rheinhessen zu bieten hat und damit nicht nur die Gäste, sondern auch die Rheinhessen selbst immer wieder überraschen.

Das dickste Kompliment haben sich unsere Winzerinnen und Winzer verdient: ihre Dynamik, ihr Mut zu Neuem, ihre ausgezeichneten Weine und ihre Erfolge machen es erst möglich, dass wir spannende Geschichten aus Rheinhessen erzählen können; und das ist nach wie vor der Dreh- und Angelpunkt unserer Arbeit. Dafür sagen wir herzlichen Dank.

Alzey, im Juni 2010



Bernd Kern
Geschäftsführer

Jahresrechnung 2009

Position	Erträge EUR	Aufwendungen EUR
<u>1. Veranstaltungswerbung</u>		
Wein	13.870,74	11.834,47
Probierstände	900,00	600,57
Messen/Ausstellungen	104.390,08	252.623,91
Veranstaltungen	20.087,58	205.899,70
Seminare	2.271,13	6.041,41
Weinmajestäten	12.757,30	65.336,99
Rheinland-Pfalz-Aktionen		29.810,91
Zwischensumme	154.276,83	572.147,96
<u>2. Verkaufsförderung</u>		
Werbemittel	284.730,50	305.488,62
VKF/Verkostungen		24.074,57
Zwischensumme	284.730,50	329.563,19
<u>3. Öffentlichkeitsarbeit</u>		
Pressearbeit		29.451,88
Mitgliederinformation		13.643,35
Verbesserung Weintourismus		61.400,00
Zwischensumme	0,00	104.495,23
<u>4. Mediawerbung</u>	133.050,21	808.792,20
<u>5. Verwaltungskosten</u>		
Personalkosten	26.568,12	484.859,93
Sachkosten	5.702,02	158.680,62
Zwischensumme	32.270,14	643.540,55
<u>6. AbföG-Mittel</u>	1.800.000,00	
<u>7. Mitgliedsbeiträge</u>	100.196,00	9.586,25
<u>8. Dividenden, Zinsen, Skonti</u>	18.168,44	34,02
<u>9. Abschreibung auf Anlagen</u>		20.634,50
<u>10. Wertberichtigung/Forderungsverlust</u>		231,00
<u>11. Weinkulturlandschaft/Leitprojekte</u>	55.285,83	118.944,34
<u>12. Projektförderung</u>	1.250,00	
Summe aller Erträge:	2.579.227,95	
Summe aller Aufwendungen:		2.607.969,24
Jahresergebnis		-28.741,29

Nachrichtlich: Vorläufiger Kontostand Mittel AbföG-Wein

1.380.425,30