



Rheinhessen
DIE WEINE DER WINZER

Geschäftsbericht
und
Jahresrechnung
2010

Rheinhessenwein e.V.

Inhalt	Seite
1. Das Geschäftsjahr 2010	3
2. Bericht der Geschäftsführung	6
3. Klassische Werbung 2010	9
4. Veranstaltungen 2010	9
5. Leitprojekt "Gastronomie"	11
6. Beratungsring RS - Selection Rheinhessen e.V.	12
7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	12
8. Regionalentwicklung	15
9. Regionalmarketing	15
10. Schluss	15
Jahresrechnung 2010	17

1. Das Geschäftsjahr 2010

Der Weinmarkt in Deutschland ist im Jahr 2010 weiter auf der Stelle getreten. Mit einem Minus von 0,7% im Vergleich zum Vorjahr blieb der Absatz - nach der Analyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) - weitgehend stabil. Dabei fällt auf, dass die Quote der Käuferhaushalte erstmals unter die 60%-Marke gerutscht ist (58,9% der Haushalte kaufen Wein). Und das Portemonnaie blieb bei den Einkäufen eher zugeknöpft, so dass die Verbraucherausgaben für Wein um 2,7% zurückgingen.

Im Wettbewerb um die Verbrauchergunst haben vor allem Spirituosen, Sekt und Biermischgetränke „Migrationsgewinne“ zu Lasten des Weinkontos verbuchen können. Blessuren für den deutschen Wein gab es vor allem im Preiseinstiegsbereich des Lebensmittelhandels, wo im Gegenzug die Weine aus Italien und Spanien mit Billig-Angeboten kräftig zugelegt haben.

Der Lebensmittelhandel (inkl. der Discounter) ist mit 74% Marktanteil die wichtigste Vertriebschiene für Wein in Deutschland. Das gilt auch dann, wenn man den Fokus allein auf deutsche Weine richtet: 61% werden über den Lebensmittelhandel abgesetzt; der Direktbezug beim Erzeuger und der Verkauf an den Fachhandel machen zusammen rund 35% aus. Der Durchschnittspreis für deutschen Wein lag über alle Vertriebsschienen betrachtet bei 2,76 €/l.

Rheinhessen konnte sich im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einigermaßen behaupten. Der Marktanteil liegt nun bei 25% aller deutschen Weine - dies entspricht einem Minus um 1 Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig ist der Durchschnittspreis um 4 Cent auf 2,55 €/l zurückgegangen.

Das klassische Weißweinland Rheinhessen hatte in den vergangenen Jahren seinen Rotweinanteil immer weiter ausgebaut. Doch schon im Vorjahr stellten die Marktforscher einen Bruch in dieser Entwicklung fest; und in diesem Jahr fragten die GfK-Experten nach einem Minus von fast 10% ganz provokant „Was kommt nach dem Dornfelder-Boom?“ Für die Marktforscher liegt die Antwort auf der Hand: im Angebot der rheinhessischen Weine legt der Weißwein zu (jetzt 52,8%), Roséweine bleiben stabil (7%) und Rotweine büßen an Bedeutung ein (40,2%). Dazu das Fazit der Marktforscher: „Um die Marktposition von deutschem Wein weiterhin zu sichern und die Heavy Buyer als Stammkonsumenten zu halten, ist ein Angebot von Weinen des mittleren Preissegmentes unabdingbar“.

Auf den übrigen Absatzwegen ist festzustellen, dass auch im Direktbezug das Weingeschäft kein Selbstläufer ist. Lediglich in der Preisklasse 4,00 - 4,99 €/0,75l hat es signifikante Mengenzuwächse gegeben.

Ein optimistischeres Bild als die Daten des Haushaltspanels zeichnen die Zahlen der Trinkweimbilanz: die Statistiker weisen einen Pro-Kopf-Verbrauch von 20,5 Litern Wein aus (Vorjahr 20,1); der Sektverbrauch ist leicht auf 3,8 Liter gestiegen.

Rheinhessens Weinwirtschaft ist nach wie vor sehr stark vom Absatzerfolg auf den Auslandsmärkten abhängig: 20% der erzeugten Qualitätsweine werden ausgeführt. Im Jahr 2010 wurden 41 Mio. Liter rheinhessische Qualitätsweine auf ausländischen Märkten verkauft. Dies entspricht einem Plus in der Menge von 2,6%, das in einem harten Wettbewerb, in dem vor allem die hochpreisigen Märkte kräftig durchgeschüttelt wurden, allerdings mit einem deutlich niedrigeren Durchschnittspreis (von 2,00 auf 1,79 €/l) „erkaufte“ wurde. Symptomatisch dafür ist die Verschiebung in den Märkten: im bisher wichtigsten und preislich attraktiven Markt USA (Ø 3,02 €/l) haben sich die Umsätze im

vergangenen Jahr fast halbiert, während die Absatzzahlen auf dem preisaggressiven russischen Markt (Ø 0,98 €/l) nach rasanter Steigerung fast 10 Mio. Liter erreicht haben.

Weißweinsorten gewinnen weiter an Bedeutung

In den Weinbergen Rheinhessens haben im Jahr 2010 die Weißweinsorten 72 ha Rebfläche dazu gewonnen, die Rotweinsorten haben hingegen 29 ha eingebüßt. Insgesamt beträgt die Rebfläche Rheinhessens nun 26.523 ha (+ 0,2%).

Das Statistische Landesamt weist im Jahr 2010 für Sauvignon blanc, Chardonnay und Weißburgunder die höchsten Zuwachsraten aus. Portugieser, Dornfelder und Regent haben hingegen Rebfläche verloren.

Wichtigste Rebsorte bleibt Müller-Thurgau (4.386 ha), der im vergangenen Jahr mit 46 ha den größten absoluten Flächenzuwachs verbuchen konnte. Riesling (3.923 ha) und Silvaner (2.468 ha) folgen in den Weißwein-Charts; die Silvanerfans durften sich nach langer Durststrecke endlich wieder über ein positives Vorzeichen in der Pflanzstatistik freuen.

Die wichtigste Rotweinsorte ist unangefochten der Dornfelder mit 3.393 ha. Portugieser (1.569 ha) und Spätburgunder (1.365 ha) folgen auf den Plätzen. Die Flächenanteile der internationalen Klassiker wie Merlot (151 ha) oder Cabernet Sauvignon (93 ha) bleiben nach wie vor unter der 1%-Marke.

Rebsortenweine bleiben gefragt

Rebsortenweine bleiben im Trend. Der Blick auf die Zahlen der Amtlichen Qualitätsweinprüfung des Jahres 2010 zeigt, dass knapp 74% der geprüften Weinmenge inzwischen als Rebsortenwein in den Markt geht.

Die Kellereien haben trotz eines kleinen Rückgangs eine herausragende Bedeutung in der Vermarktung rheinhessischer Weine (76%), die Winzergenossenschaften haben ihren Anteil leicht erhöht (3%), ebenso die Weingüter (21%).

Die Liebfraumilchweine haben im vergangenen Jahr nochmals Luft geholt (Export nach Russland); der Million-Seller (24 Mio. Liter) hat noch einen Anteil von 11,5% an der gesamten Prüfmenge.

Die Weißweine machen 59% aus, die Rotweine haben 31%. Die Roséweine konnten knapp 10% erreichen.

Trockene und halbtrockene Weine schaffen zusammen 53,5% der gesamten Menge; der Anteil lieblicher und süßer Weine liegt bei 46,5 %. Die Classic-Weine erreichen einen Marktanteil von 2%.

Der neue Weinjahrgang hat nicht alle Fässer gefüllt; es hat alle Anstrengungen im Weinberg und im Keller gebraucht, um die von den Winzern selbst und vom Markt erwarteten Qualitäten realisieren zu können.

Die Skeptiker waren sehr früh und recht laut mit ihrem Urteil über die Qualität des 2010ers präsent. Die Winzer hingegen haben entschlossen, mit hohem Einsatz und großer Experimentierfreude diesen Jahrgang angepackt.

Und das mit Erfolg: Aus der mit 2 Mio. hl (77 hl/ha) kleinsten rheinhessischen Ernte der letzten 25 Jahre dürfen sich die Weintrinker auf interessante Weine freuen, die etwas

weniger kraftvoll sind als im Jahr zuvor, dafür jedoch ein richtig gutes Trinkvergnügen bieten.

Die Werbekampagne – der Marathonläufer

In der Werbearbeit stand die Kampagne für den Rheinhessenwein weiter im Mittelpunkt. Die Werbung mit den Winzerinnen und Winzern, die auf dem Konzept des Jahres 1992 (!) beruht, verkündet die Botschaft: „Rheinhessen. Die Weine der Winzer“. Dieser Marathonläufer unter den deutschen Werbekampagnen ist einerseits ein wichtiges Kapital für Rheinhessen und arbeitet andererseits mit einer gehörigen Portion Pragmatismus, um mit kleinem Budget überhaupt eine Mediawerbung möglich zu machen. Die Winzerportraits in ihrem prägnanten schwarz-weißen Stil haben in den letzten 20 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 einen bunten Anstrich, der wichtige Synergien zwischen Wein und Tourismus geschaffen hat. Zugleich mussten Frequenzeinbußen aus dem Wechsel hin zu farbigen Anzeigen durch eine kluge Media-Planung kompensiert werden. Online-Adaptionen der Kampagne mit Wallpaper, Skyscraper und Rectangle-Elementen wurden inzwischen getestet. Es ist die Aufgabe der Gebietsweinwerbung, mit dieser Kampagne eine kraftvolle Werbung Rheinhessens in den Medien sicherzustellen. Die rheinhessische Weinwirtschaft hat ein Interesse daran, dass die Botschaft der Region und ihrer Weine über das mediale Grundrauschen hinaus wahrgenommen wird. Seit nun 15 Jahren arbeitet die Werbekampagne mit gleichem Mittelaufkommen; in diesem Zeitraum haben sich die Anzeigenpreise der wichtigsten Titel (Stern, essen & trinken) um 100% erhöht. Es ist deshalb notwendig, eine bessere finanzielle Ausstattung des Werbe-Budgets zu schaffen.

Neben der klassischen Werbung ist das Internet eine feste Größe im Marketing-Mix geworden. Im Jahr 2010 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 ist mühsam und sorgt nach wie vor intern für großen Abstimmungsbedarf. Umso mehr sind die Akteure davon überrascht, dass die hohen Zugriffszahlen der Nutzer auf die Homepage einen stimmigen, kraftvollen Auftritt von Wein, Kultur und Tourismus in Rheinhessen vermuten lassen.

Inzwischen sind die wesentlichen Inhalte auch in einer englischen Version verfügbar.

„Rheinhessen schmeckt gut“ hat sich im vierten Jahr als wichtiger Führer durch die gastronomische Landschaft Rheinhessens etabliert. 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. Im Berichtsjahr wurde der neue Zertifikatslehrgang „Wein- und Genusscoach Rheinhessen (IHK)“ entwickelt.

Großes Veranstaltungsprogramm

Unser Veranstaltungsprogramm sorgt dafür, dass die Themen der Werbekampagne mit Leben erfüllt werden. Dort, wo interessante Weinevents von engagierten Winzern gemeinsam durchgeführt wurden, war die Gebietsweinwerbung oft fördernd mit dabei.

Die Produktkonzepte RS Rheinhessen Silvaner und Selection Rheinhessen sowie die Grossen Gewächse Rheinhessens und die Top-Weine der Prämierung, die u. a. für den Qualitätsanspruch und die Weinkompetenz von Rheinhessen stehen, wurden in die Aktivitäten eingebunden.

Auffällig im Veranstaltungskalender 2010 waren die große Rheinhessen-Präsentation auf der ProWein in Düsseldorf, die Städte-Tour von München über Berlin und Hamburg nach Köln, das Weinforum Rheinhessen, die Jahrgangs-Präsentationen von RS Rheinhessen Silvaner (25-Jahr-Feier im Mainzer Bruchwegstadion) und Selection Rheinhessen, die Wahl der Weinmajestäten, die Beteiligung am Gastro-Event „TasteTival“ in Mainz, das Engagement bei den Nibelungenfestspielen in Worms und beim Weinbergleuchten des VDP-Rheinhessen am Roten Hang in Nierstein.

Dazu kamen 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. Aber auch die DWI-Aktivitäten vor der Haustür wie das Genusswandern oder die Pressereise zu den Höhepunkten der Weinkultur hatten das gewisse Etwas.

Die Verkaufsförderungsaktivitäten aus den Mitteln der Gebietsweinwerbung beschränkten sich im Berichtsjahr auf Aktionen mit dem Fachhandel und mit der Gastronomie. Aus Anlass des RS-Jubiläums wurde eine eigene Promotion für diesen Gebietswein aufgelegt. Die Arbeiten am neuen Imagefilm zogen sich über das gesamte Jahr hin.

Der Geschäftsbericht 2010 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 2010 hatte Rheinhessenwein e.V. insgesamt 2,96 Mio. € budgetiert. Diese Mittel stammen aus den Abgaben der Winzer nach dem Absatzförderungsgesetz sowie aus eigenen Aktivitäten.

Ausgegeben wurden insgesamt 2,77 Mio. €.

Die Jahresrechnung (s. S. 17) 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 777 T€ aus. Die Kampagne „Rheinhessen. Die Weine der Winzer.“ wurde im Reichweiten-Titel Stern, in Food-Titeln wie essen & trinken oder Feinschmecker sowie in Spezialtiteln der Weinbranche geschaltet. Ferner wurde in Zusammenarbeit mit dem DWI über Advertorials geworben. Weitere Werbepplatzierungen wurden auf der Online-Plattform www.essen-und-trinken.de geschaltet.

Sie geben ein Beispiel für die Anpassungsfähigkeit dieses Werbekonzeptes auf die Anforderung moderner Medien.

Im Bereich der Mediawerbung sind auch die Aufwendungen für www.rheinhessen.de - den gemeinsamen Rheinhessen-Internet-Auftritt erfasst. Dieses Medium nimmt einen 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 37 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 549 T€ aufgewendet wurden; zugleich konnten 151 T€ Erlöse aus den Veranstaltungen realisiert werden.

In zahlreichen Städten des Bundesgebietes wurden in Zusammenarbeit mit dem Weinbauministerium die Rheinland-Pfalz-Weindörfer aufgemacht; hinzu kamen die Weinmessen in Bremen, in Bochum und in Kiel. Sie wurden vom Rheinhessenwein e.V. mitfinanziert. Ein Ausgabenschwerpunkt war die Gemeinschaftspräsentation Rheinhessen auf der ProWein in Düsseldorf, wo sich das Standkonzept auch bei seinem zweiten Einsatz gut bewährte. Die Präsentations-Tour mit den Stationen Hamburg, Berlin, München und Köln hatte ebenfalls das Profi-Publikum (Handel und Gastronomie) im Fokus.

Neu angeboten wurde das Kooperationsprogramm „Kleine Weinmessen“; Rheinhessenwein unterstützt die teilnehmenden Betriebe, sofern in der Standgestaltung die Dachmarke Rheinhessen mitbeworben wird (9 T€).

Sponsorenleistungen haben wir u. a. für Summer in the City/Zeltfestival oder den Jahresempfang der Wirtschaft erbracht. Unser Sponsoring-Engagement bei den Nibelungenfestspielen in Worms haben wir in kleinerem Rahmen fortgesetzt.

Zusammen mit der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz haben wir das Weinforum Rheinhessen zum ersten Mal im Kurfürstlichen Schloss in Mainz durchgeführt. Dort wurde neben den goldprämiierten Weinen der komplette Jahrgang der Selection Rheinhessen gezeigt. Ein Besuchermagnet waren die moderierten Proben zu den Burgundern aus Rheinhessen.

Die Teilnahme an Weinfesten in den Verbrauchergebieten findet im Kreis der Mitglieder des Rheinhessenwein e.V. weiterhin großes Interesse. Der Verein fördert die Eigeninitiative und stellt ein Budget 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 40 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 ein umfangreiches Programm angeboten, das in diesem Jahr besonders stark nachgefragt wurde. Die Seminarteilnehmer haben 13 T€ an Zuschüssen aus Mitteln des Rheinhessenwein e.V. erhalten.

In der **Verkaufsförderung** stehen Aufwendungen von insgesamt 314 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 253 T€ an Erlösen erzielt. Der Umsatz der Sonderprodukte (Ideen aus Wein) war im Berichtsjahr rückläufig. Daran konnte auch die erfolgreiche Einführung des Weinschmecker-Chutneys nichts ändern. Der Trend zur Nachfrage nach Produkten unterhalb der Preisschwelle von 5 € hat sich bestätigt.

In den Bereich der Verkaufsförderung fällt auch die Entwicklung des neuen Herkunftszeichens für typische Rebsortenweine aus Rheinhessen. Dieses Zeichen trägt die Botschaft „Herkunft mit Profil“ und steht für Weine, die sich durch eine regionaltypische Weinästhetik auszeichnen. Über diesen Blickfang auf den Flaschen soll das Weinangebot stärker profiliert werden. Das Herkunftszeichen stellt typische rheinhessische Rebsortenweine im trockenen Geschmacksprofil heraus. Es handelt sich um Weine für jeden Tag, die sowohl im Handel wie auch beim Erzeuger zu haben sind.

Die **Personalkosten** betragen im Berichtsjahr saldiert 478 T€. Die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr hat sich aus der Aufstockung einer Teilzeitstelle (Ostermayer) und den Tarifänderungen ergeben.

Im Jahr 2010 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 147 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. Aus den Reserven wurden im Berichtsjahr ferner 250 T€ mobilisiert.

Wichtige Positionen auf der Einnahmenseite waren ferner die Erlöse aus den **Mitgliedsbeiträgen** (99 T€) sowie die **Zinserträge und Skonti** (23 T€).

Rheinhessenwein e.V. zählte zum Jahresende 2010 insgesamt **1.554 Mitglieder**. 19 Neuzugängen standen 30 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 Dachser, Kühne & Nagel, Lehnkering, DB Schenker, Krekel und Top-Logistik. Zum Paketversand existieren Rahmenvereinbarung mit DHL und DPD. 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 2010

	Auflage	Frequenz
Stern	877.181	6
Essen & Trinken	162.647	5
Der Feinschmecker (FS)	84.396	7
Vinum	35.571	2
Weinwirtschaft	2.813	1
Wein + Markt	1.162	2
Selection	30.214	2
Sommelier	1.395	2
Weinwelt	30.673	2

Mit den oben genannten Medien erzielt die Rheinhessenwein-Kampagne eine möglichst hohe Reichweite in der 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 2010

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-Stein, 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 Salzungen, 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:

Berlinale – Filmfestspiele, Berlin (zusammen mit dem Weinbauministerium)

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
- Weinmesse Bremen (Rheinland-Pfalz-Aktion)
- Weinmesse Bochum (Rheinland-Pfalz-Aktion)
- Weinmesse Kiel (Rheinland-Pfalz-Aktion)
- Immobilienmesse Expo Real, München

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

- Weinforum Rheinhessen, Kurfürstliches Schloss
- Der Beste Schoppen, Alzey

g) Rheinhessen-Präsentationen zusammen mit dem Weinbauministerium:

- Berlinale – Filmfestspiele, Berlin (zusammen mit DWI)
- Heimat 2010, Berlin (Landesvertretung)
- Reitfestival, Hachenburg
- Wetten dass??? (After-Show-Parties)
- Kino Vino, Alzey und Mainz

h) Gebietspräsentationen:

- AZ Sommerabend der Wirtschaft, Mainz
- ZDF Pressefest, Potsdam
- Empfang der Wirtschaft, Mainz
- Jury-Tour MundusVINI, Flonheim
- Master of Wine, Rheinhessen
- Wine and Spirit Education Trust (WSET), Rheinhessen
- Pressefest des OB und des Presseclubs, Mainz
- Sommelier-Tour (Sommelier-Union), Rheinhessen
- Städte-Tour in Berlin, Hamburg, München und Köln
- Wahl der Rheinhessischen Weinmajestäten, Mainz
- Rheinhessen-Tour im Rahmen des TasteTivals
- Summer in the City/Zeltfestival, Mainz
- MKN-Award, Mainz
- Deutscher Rotweinpreis / Sieger aus Rheinhessen, Mainz

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

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

i) Kulinarische Veranstaltungen

- 25 Jahre RS Rheinhessen Silvaner Jubiläumsveranstaltung, Stadion Mainz 05
- RS Rheinhessen Silvaner Open, Golfclub Rheinhessen St. Johann
- Culinarium im Zuge der Nibelungenfestspiele – „Burgunderwunder“ im Heylspark Worms
- Kulinarische Vorpremiere mit Weinen der Selection Rheinhessen, Heylspark Worms
- Weinpartner bei der Veranstaltung „Dreiklang im Novotel“ (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 – mit folgender Zielsetzung:

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

Aktionsprogramme – Weinfrühling, Weinsommer, Weinherbst

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

Im Mittelpunkt des „Weinfrühlings in Rheinhessen“ steht der neue Jahrgang. Der „Weinsommer in Rheinhessen“ folgt dem Motto „Rheinhessen in den schönsten Höfen und auf den schönsten Terrassen erleben“. Bei dem „Weinherbst in Rheinhessen“ wird der Schwerpunkt auf die Spitzenweine aus Rheinhessen sowie auf ein interessantes kulturelles Angebot gelegt. Alle Aktionen werden von einem saisonalen Speisenangebot begleitet. Die Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen erfolgt über einen Programm-Flyer sowie Promotion-Schaltungen in „Pepper“.

Qualifizierungsangebot für Servicekräfte

Unterstützend zu den werblichen Aktivitäten gab es im Jahr 2010 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, Burgunderseminar, Seminar zur Perl- und Sektherstellung.

Mit diesen Partnern wurde auch das neue Projekt des Zertifikatslehrgangs „Wein- und Genusscoach Rheinhessen (IHK)“ fertiggestellt. Das Weinbauministerium und die ADD haben diesem Lehrgang die Anerkennung als LEADER-Projekt ausgesprochen.

6. Beratungsring RS – Selection Rheinhessen e.V.

Die Gemeinschaftsprogramme RS Rheinhessen Silvaner und Selection Rheinhessen sind in einem Beratungsring organisiert. Die Arbeit des Rings in der produktionstechnischen Beratung für die Winzer der Selection Rheinhessen wird durch das Land Rheinland-Pfalz gefördert.

Neben 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 2009 konnte im Berichtsjahr der 25. RS-Jahrgang in Folge vorgestellt werden. RS Rheinhessen Silvaner wurde sehr öffentlichkeitswirksam bei großen Veranstaltungen präsentiert. Hingucker waren die Vorstellung der Jubiläums-Kollektion im Stadion von Mainz 05 sowie der RS-Abend in der Coface-Lounge. Der RS Rheinhessen Silvaner wird nach wie vor als markanter Weinrepräsentant für Rheinhessen eingesetzt.

Selection Rheinhessen

2010 wurde die 18. Kollektion der Selection Rheinhessen mit insgesamt 64 Weinen vorgestellt. Mit 37 teilnehmenden Weingütern ist es die größte Kollektion seit Bestehen des Spitzenweinprogramms.

Neben der Jahrgangspräsentation fand eine kulinarische Vorpremiere des neuen Jahrgangs im Heylspark in Worms statt. Ferner wurden die Weine bei vielen Präsentationen, kulinarischen Veranstaltungen und Presseveranstaltungen vorgestellt.

7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

Als Sieger bei der Bundesweinprämierung, Aufsteiger in den Weinführern von Gault Millau und Eichelmann, Stars beim Deutschen Rotwein-Preis, „Gewinner“ beim AWC in Wien, Favoriten in den Charts der vielen Degustationen der Fachpresse - auch auf internationaler Bühne - sind Winzer aus Rheinhessen ganz vorne mit dabei. 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. Weiterhin angesagt ist die Crew von „Message in a bottle“ auch wenn sie vom kultigen Party-Konzept „Wein in den Mai“ inzwischen Abstand genommen hat und verstärkt mit Auftritten in der Gastronomie aktiv wird. Erfolgreich waren auch die Präsentationen von „Vinnovation Worms“, die Präsentation „Wein vom Roten Hang“ oder der Doppelauftritt „Best of Mainzer Wein“. Der Mainzer Weinsalon der jungen Winzerinnen und Winzer aus der Landjugend ist inzwischen einer der Wein-Fixpunkte in der Landeshauptstadt. Diese Degustationsforen sind wichtiger Antrieb und Stütze zugleich, um auf dem Weg der Imageverbesserung für Rheinhessen voranzukommen; aus diesem Grund werden diese Veranstaltungen auch von der Gebietsweinwerbung unterstützt.

Die Arbeit des Rheinhessenwein e.V. fand im Berichtsjahr ein gutes Echo in den Medien. Auffällig ist auch, wie die Medien im Ausland zunehmend ein Auge auf Rheinhessen werfen und über die spannenden Entwicklungen im größten deutschen Weinbaugebiet berichten. Die Kontakte und Besuche ergeben sich zumeist aus den Pressereisen, die das Deutsche Weininstitut für die Journalisten organisiert sowie aus den Presseeinladungen, die über den VDP im Umfeld der Mainzer Weinbörse ausgesprochen werden.

Mit der Arbeit an einem neuen Imagefilm haben wir im Berichtsjahr ein weiteres Projekt in Angriff genommen, das an ein internationales Publikum adressiert ist und das Rheinhessen als innovative, dynamische Weinregion portraitiert. Der Film zeigt in einzelnen Beispielen die Menschen, die hinter diesem Aufbruch Rheinhessens stehen.

Dieses Vorhaben wurde vom Weinbauministerium mit Mitteln des EU-Drittlandsmarketing gefördert.

Kurze Clips zum Jahr im Weinberg und zur rheinhessischen Weinlandschaft für unsere Homepage und als Download für die Mitglieder sollen im Verlauf des Jahres 2011 fertig werden.

Neben den Informationen über neue Themen aus der Region bieten vor allem die Veranstaltungen immer wieder gute Aufhänger für die Öffentlichkeitsarbeit.

Ein interessantes 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, Florenz oder San Francisco ist eine Auszeichnung und Verpflichtung zugleich. Und es ist eine Chance, aus der Verbindung zwischen Mainz und Rheinhessen eine neue internationale Wahrnehmung der Region zu erreichen. Bei der Präsentation von Rieslingen und Spätburgundern aus Rheinhessen im Palazzo Pitti im Rahmen der Firenze Wine Town oder dem internationalen Tasting der Great Wine Capitals in Christchurch / Neuseeland zeigten sich die Weine als hervorragende Botschafter Deutschlands.

Beim internationalen Wettbewerb „Best of Winetourism“ konnte das Hyatt Regency Mainz einen der begehrten Awards nach Deutschland holen.

In Absprache mit dem Weinwirtschaftsrat organisierte Rheinhessenwein e.V. eine gut besuchte Frühjahrspressekonferenz in Guntersblum. Die kommunikative Herbstvesper wurde 2010 in der Domäne in Oppenheim durchgeführt.

In dieser Aufzählung dürfen 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 Annika Strebel, Jennifer Ackermann, Kathrin Antony, Karin Eckert und Luise Koch - dieses Thema ist kompetent und mit herzlichem rheinhessischem Engagement besetzt.

Nachhaltigkeit ist eines der neuen Themen in der Öffentlichkeitsarbeit der Gebietsweinwerbung. Es ist ein Thema, mit dem sich viele Unternehmen, aber auch erste Weinbauregionen profilieren und damit im Wettbewerb punkten. Nach ausführlicher Recherche, Marktbeobachtung und Beratung wurde mit dem Weinbauverband und dem DLR Oppenheim eine Vereinbarung getroffen, gemeinsam einen Status quo zu erarbeiten, um eine Nachhaltigkeitsstrategie der Weinwirtschaft Rheinhessens abzuleiten. Dazu gehört an erster Stelle die Kommunikation des Themas in die Branche selbst. Hierzu wurde eine Informationsbroschüre erstellt.

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

Rheinhessen aktuell erschien im Berichtsjahr in neuer Konzeption: In dem farbig gestalteten 8-Seiter wird sowohl über die Erfolge der Winzerinnen und Winzer und interessante Präsentationen in und außerhalb Rheinhessens berichtet, aber auch über Trendthemen, den aktuellen Stand der Leitprojekte aus „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ und über aktuelle weinbaupolitische Themen.

Die Geschäftsstelle nutzt die Beilage gleichzeitig als Information für die Medien.

Insgesamt 11-mal wurden Newsletter an ca. 1.400 interessierte Endverbraucher vorwiegend aus Rheinhessen, dem angrenzenden Rhein-Main-Gebiet, einige aus dem Rest Deutschlands und immerhin eine Handvoll in der ganzen Welt 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.

Die sehr hohe Öffnungsquote von über 60% ist für uns ermutigend auf ein Indiz dafür, dass wir mit diesem Medium auf dem richtigen Weg sind. Im Jahr 2011 soll für den Newsletter aktiv um neue Abonnenten geworben werden.

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 sehr stark, 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. Diese Kommentarfunktionen sollen auf jeden Fall ausgebaut werden. Ansonsten haben wir 2010 den Fokus auf die Aktualität bestehender Inhalte und weniger auf deren Erweiterung gelegt.

Ende des Jahres wurde eine englische Version online gestellt; sie wurde vom Weinbauministerium mit Mitteln des EU-Drittlandsmarketing gefördert. Außerdem haben wir uns verstärkt mit dem Thema Social-Media beschäftigt um hier noch 2011 aktiv einzusteigen. Der Internet-Auftritt wird ohnehin in seinem Umfang immer mächtiger und erfordert dadurch eine enorme eigene Arbeitsleistung, was sich durch Twitter, Facebook, Blogs & Co noch verstärken wird.

Die Besucher honorieren diesen Einsatz mit steigenden Zugriffszahlen. Derzeit liegen wir bei etwa 140.000 abgerufenen Seiten je Monat, vor einem Jahr waren es noch knapp 125.000. Die Intensität der Besuche auf unseren Seiten ist mit Verweilzeiten von ca. 5 angeschauten Einzelseiten zwar etwas gesunken, ist aber immer noch recht hoch.

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. 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. Unser Ziel ist es, das umfangreiche gedruckte und kostenintensive Rundschreiben durch effiziente Mitglieder-Mailings zu ersetzen und die kompletten Inhalte ins Internet zu verlagern. Wir haben uns diese Umstellung für das Jahr 2012 vorgenommen.

8. Regionalentwicklung

Im Berichtsjahr war Rheinhessenwein e.V. auch im Vorstand der LAG (**L**okalen **A**ktions-**g**ruppe) im Rahmen des LEADER-Projekts Rheinhessen-Zellertal aktiv. Bewilligt und damit auch gestartet wurden im Berichtsjahr die Projekte „Qualifizierung der Servicekräfte“ und „Rheinhessen – Eine Region im Wandel“. Über erste Ergebnisse aus beiden Projekten wird im nächsten Jahr zu berichten sein.

9. Regionalmarketing

Das Leitprojekt Branding aus „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“, aus dem die Entwicklung des Rheinhessen-Zeichens abgeleitet wurde, wurde in Richtung Dachmarke weiterentwickelt. Hierzu wurden die Markenwerte in Abstimmung mit allen Akteuren festgelegt und ein Leitbild für die Dachmarke erarbeitet. Mit dem Dachmarkenkonzept soll das Rheinhessen-Zeichen eine qualitative Aufladung bekommen. Gleichzeitig soll eine weitere Implementierung des Rheinhessen-Zeichens im Sinne der Identitätsstiftung erreicht werden. Die Dachmarke Rheinhessen ermöglicht Rheinhessen zukünftig einen starken einheitlichen Wiedererkennungswert mit Markencharakter, der für das Marketing aller Akteure aus der Weinwirtschaft, dem Tourismus und der Kultur von Bedeutung sein wird.

10. 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 Winzer in Frage gestellt. Dabei sprechen viele Gründe für die solidarisch getragene Gemeinschaftswerbung. Wir haben sie in unserer Broschüre „Rheinhessen ist für alle da“ aufgeführt.

Rheinhessenwein e.V. hat in seiner Werbearbeit für den Wein und für die Region im Jahr 2010 einiges erreicht. Mit guten Ideen und vielen helfende Händen. Deshalb gilt allen, die unsere Arbeit mit Rat, Aufmunterung, Kritik und Tat begleitet haben, unser Dank. Ein herzliches Dankeschön geht an unsere Weinmajestäten. Dank gilt 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 an die vielen Akteure im Rheinhessen-Netzwerk, von den Kultur- und Weinbotschaftern, über die Great-Wine-Capitals-Leute bis zu den Landräten, Oberbürgermeistern und Bürgermeistern, 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 Arbeit, ihre Begeisterung, ihr Mut zu Neuem, ihre ausgezeichneten Weine und ihre Erfolge machen es erst möglich, dass wir diese ganz besonderen 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 2011



Bernd Kern
Geschäftsführer

Jahresrechnung 2010

<u>Position</u>	<u>Erträge EUR</u>	<u>Aufwendungen EUR</u>
<u>1. Veranstaltungswerbung</u>		
Wein	5.891,92	5.572,68
Probierstände	2.238,08	1.210,20
Messen/Ausstellungen	108.761,69	260.158,19
Veranstaltungen	17.904,46	168.455,14
Seminare	6.126,05	12.735,46
Weinmajestäten	10.468,39	78.203,60
Rheinland-Pfalz-Aktionen		22.453,10
Zwischensumme	151.390,59	548.788,37
<u>2. Verkaufsförderung</u>		
Werbemittel	252.883,87	296.412,75
VKF/Verkostungen		17.547,81
Zwischensumme	252.883,87	313.960,56
<u>3. Öffentlichkeitsarbeit</u>		
Pressearbeit	2.050,00	14.146,88
Mitgliederinformation		7.680,53
Verbesserung Weintourismus		61.400,00
Zwischensumme	2.050,00	83.227,41
<u>4. Mediawerbung</u>	148.760,95	925.945,47
<u>5. Verwaltung</u>		
Personal	45.639,70	523.649,59
Geschäftsbedarf	9.992,25	156.811,10
Zwischensumme	55.631,95	680.460,69
<u>6. Mittel Gemeinschaftsmarketing AbföG Wein</u>	2.050.000,00	
<u>7. Mitgliedsbeiträge</u>	99.280,00	9.527,19
<u>8. Dividenden, Zinsen, Skonti</u>	23.072,32	4,32
<u>9. Abschreibung auf Anlagen</u>		20.834,95
<u>10. Wertberichtigung/Forderungsverlust</u>		321,75
<u>11. Weinkulturlandschaft/Leitprojekte</u>	46.330,02	95.221,48
<u>12. Projektförderung</u>	47.050,00	94.848,94
Summe aller Erträge:	2.876.449,70	
Summe aller Aufwendungen:		2.773.141,13
Jahresergebnis		103.308,57

* Nachrichtlich: Vorläufiger Kontostand Mittel AbföG-Wein

1.326.461,91