



Rheinhessen
WO WEINE ZUHAUSE SIND

GESCHÄFTSBERICHT

2024

RHEINHESSENWEIN E.V.

Inhalt	Seite
Vorwort	3
1. Rheinhessen im Weinmarkt	4
2. „Wir sind Rheinhessen“ – Kampagne	5
3. Media-Werbung	6
4. Veranstaltungen	7
5. Wein und Kulinarik	8
6. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	8
7. Selection Rheinhessen	10
8. Regionalentwicklung	11
9. Dachmarke Rheinhessen	11
10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten	11
11. Schluss	13
Jahresrechnung 2024	15
Vorstand des Rheinhessenwein e.V.	16

„Wir sind Rheinhessen“ – neue Features für die Weinwerbe-Kampagne

Unser Kampagnen-Motto „Wir sind Rheinhessen“ haben wir im Jahr 2024 mit einer großen Portion Mut und Zuversicht bestückt und in den Markt geschickt. In einen Markt, der immer stärker die Brüche des demografischen Wandels widerspiegelt. Ein Markt, in dem die Millennials und die Generation Z weniger Wein trinken als ihre Eltern. Ein Markt, in dem die Konsumenten kostenbewusster einkaufen und die Leute ihr Geld zusammenhalten. Die Marktdaten 2024 und die Analysen der Konsumforscher zeigen, dass die Akteure in Rhein Hessens Weinwirtschaft trotz aller Anstrengungen nicht ganz ohne Blessuren geblieben sind. Die notwendigen Preisanpassungen der letzten Jahre haben nicht alle Konsumenten mitgehen wollen. Zugleich steigt der Wettbewerbsdruck auf dem deutschen Markt und auch im Export braucht es alle Mühe, um die Marktposition zu halten. Zuversicht haben übers Jahr vor allem die Weinfeste und Weinevents vermittelt, wo sowohl die Klassiker als auch viele neue, originelle Formate die Menschen für diese Weinerlebnisse mobilisiert haben. Zuversichtlich war auch die Stimmungslage beim Weinabsatz in die Gastronomie, denn gerade zum Ende des Jahres bilanzierten die Marktforscher dort ein kräftiges Plus.

Unsere neue Webserie „Weinblick in die Zukunft“ hat im Jahr 2024 wichtige Akzente gesetzt. Mit Blick auf den Markt haben wir versucht, nach vorne zu schauen, relevante Themen zu platzieren und damit das Interesse des Publikums an den Weinen aus Rheinhessen zu wecken und wachzuhalten. Die „Wir sind Rheinhessen“-Kampagne zeigt nach wie vor, was Rheinhessen und seine Menschen ausmacht. Sie zeigt bei aller Individualität unserer Winzerinnen und Winzer, wie das „Wir“ die Akteure in der Branche zusammenbringt. Und sie bindet über das besondere Rheinhesen-Gefühl den Wein, das Land und die Leute zusammen.

Der weinrechtliche Rahmen mit seiner Botschaft „Je profilierter die Herkunft, desto größer das Qualitätsversprechen“ ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Wein-Kommunikation. Das Thema „Herkunft“ steht im Fokus unserer Arbeit – so umgesetzt, dass die Konsumenten neben all dem Wissen, um was es geht, vor allem ihre Freude an einem guten Glas Wein aus Rheinhessen haben. Es freut uns sehr, dass immer mehr Gäste nach Rheinhessen kommen, um vor Ort in dieses besondere Weinerlebnis einzutauchen. Deshalb ist die Kulinarik eines unserer Schwerpunktthemen – ein wichtiger Schlüssel, um das Tor zu Rheinhessen als weintouristische Destination aufzuschließen. Ein weiteres Dauer-Thema heißt „Nachhaltigkeit“: Es ist uns bewusst, dass wir das Ökosystem Weinberg intakt halten müssen, achtsam mit uns selbst, mit unseren Familien und Mitarbeitern umgehen und dass wir Erfolg am Markt brauchen, wenn wir für unsere Betriebe und unsere Region eine gute Zukunft haben wollen.

Eine Hilfe im Marketing einer Weinregion sind die Förderprogramme der EU. Diese brauchen eine starke Kofinanzierung. Die Gebietsweinwerbungen können diese Aufgabe wahrnehmen, wenn es ihnen auf Basis einer soliden regionalen Finanzierung gelingt, auch die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung für eine branchengerechte Ausgestaltung der Regularien zu gewinnen.

Ein Gemeinschaftsmarketing lebt von der erfolgreichen Arbeit in den Weingütern, Kellereien und Kooperativen. Ihnen gilt unser besonderer Dank, weil sie mit ihrem Einsatz für die Anerkennung der Weine und Sekte aus Rheinhessen sorgen. Ein Dankeschön geht auch an alle Mitarbeitenden, an die Gremien und an alle Mitstreiter, die unsere Aktivitäten im vergangenen Jahr gestaltet, mit Rat und Tat begleitet und sich für die Weine aus Rheinhessen eingesetzt haben.



Stefan Braunewell

Vorsitzender Rheinhessenwein e.V.

1. Rheinhessen im Weinmarkt

Die Daten des **Verbrauchermarkts** zeigen nach Auswertung des Nielsen Homescan Panels (im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz) im Jahr 2024 ein weiteres Minus im Weinkonsum: Der Weinmarkt ging 2024 in der Menge um 3,8% und bei den Ausgaben um 4,9% zurück. Hauptgrund war der Verlust von Käufern (-3,7%). Treiber der Verluste sind Konsumreduzierung oder der Wechsel zu anderen Segmenten bei den alkoholischen Getränken. Alkoholfreier Wein gewinnt an Bedeutung.

Die Weine aus Rheinhessen mussten im vergangenen Jahr nach einem Absatzrückgang von 8,2% auch Marktanteilseinbußen innerhalb des Deutschland-Sortiments von 2,6%-Punkten hinnehmen und haben nun einen Marktanteil von 29,2%. Zugleich stiegen die Durchschnittspreise für Weine aus Rheinhessen leicht um 1% auf nun 3,87€/Liter an.

Die starken Einbußen beim Rotwein gehen insbesondere auf das Dornfelder-Konto; die Käuferreichweite für die Weine der populärsten deutschen Rotweinsorte ist im Vergleich zum Vorjahr um 6,6% gesunken. Bei den Weißweinen verlieren Riesling und Müller-Thurgau, ein leichtes Wachstum gibt es für den Grauburgunder.

Die **Rebfläche** in Rheinhessen beläuft sich zum Ende des Jahres 2024 auf 27.671 ha. Die Anpflanzung weißer Sorten nimmt weiter zu. Weißweine haben einen Anteil von 74% an der gesamten Rebfläche. Der Riesling (20%) bleibt die Nr. 1 vor Müller-Thurgau (14%) und Dornfelder (11%). Im Familien-Clan stehen die Burgundersorten an der Spitze und machen inzwischen knapp 27% der rheinhessischen Rebfläche aus. Unter den Top 10 der Weißweinsorten haben Chardonnay (+5,8%) und Sauvignon blanc (+3,9%) die höchsten Zuwachsraten.

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten (PIWIs) sind auf 3% der rheinhessischen Rebfläche angepflanzt – dominiert vom Regent; wichtigste Weißweinsorte unter den PIWIs ist Souvignier gris, der ein stürmisches Wachstum um 88% auf nun 180 ha Rebfläche aufzuweisen hat, gefolgt vom Cabernet blanc mit 70 ha.

Größte Weinstadt der Region ist Worms (1.705 ha) vor Westhofen (835 ha) und Nierstein (802 ha).

Etablierter Gradmesser für die Weinkonjunktur sind die Zahlen der **Qualitätsweinprüfung**. Rheinhessen hat sich dabei 2024 weitgehend stabil bei den Weißweinen gezeigt (-0,2%), während die Rotweine (-12,7%) und die Roséweine (-16,5%) deutlich Federn lassen mussten. Unter dem Strich steht ein Minus von insgesamt 4,1% gegenüber den geprüften Mengen des Vorjahres. Die Kellereien stabilisieren ihren Anteil bei 73,4% der angestellten Menge und unterstreichen damit ihre große Marktbedeutung für Rheinhessen. Die Weingüter kommen auf einen Anteil von 20,4%, die Genossenschaften/Erzeugergemeinschaften machen Boden gut und halten einen Anteil von 6,2%. Auf der Farbpalette dominieren die Weißweine mit 74,6%, Rotweine machen 16,8% aus und der Rosé-Anteil beläuft sich auf 8,6%. Auf trockene und halbtrockene Weine entfallen 59% der gesamten Abfüllmenge.

Im Ranking der Rebsortenweine steht Riesling mit einem Anteil von 21,2% vor Dornfelder (13,6%), Müller-Thurgau (11,0%) und Grauburgunder (10,3%).

Die **Exporte** von rheinhessischen Weinen konnten im Jahr 2024 eine kleine Absatzsteigerung um 0,7% im Vergleich zu den Zahlen des Vorjahres ausweisen, lagen durch die niedrigeren Durchschnittspreise (287€/hl) im Wert allerdings um 2,4% unter dem Niveau des Vorjahres. Nach wie vor gute Durchschnittspreise gibt es in Norwegen (596 €/hl), in Südkorea (927 €/hl) und in der Schweiz (999 €/hl). Wichtigste Exportmärkte mit Blick auf die Umsatzzahlen sind Polen und die USA, gefolgt von den Niederlanden.

Die **Weinmosternte** 2024 lag in Rheinhessen mit 2,6 Mio. Hektoliter um 6,7% über dem Vorjahresergebnis und der Durchschnittsertrag von 96,8 hl/ha im Schnitt der letzten 10 Jahre (96,4 hl/ha). Die Arbeit in den Reben war im Jahr 2024 recht anspruchsvoll, umso mehr waren die Winzerinnen und Winzer in Rheinhessen erleichtert über die gelungene Ernte. Nach dem frühen Austrieb und dem späten Frost im April musste bei der Lese niederschlagsbedingt der richtige Zeitpunkt gefunden werden. Die Winzerinnen und Winzer haben die großen witterungsbedingten Herausforderungen im Herbst gut gemeistert. Dabei war vor allem die ideale Kombination aus Schlagkraft, Know-how, geschickten Händen, beherztem Handeln, guten Nerven und effizientem Regenerationsschlaf gefragt.

Pflanzenschutz war in diesem Jahr besonders wichtig, um Peronospora und Oidium Einhalt zu gebieten. Die Schäden hielten sich zum Glück in Grenzen, sodass hervorragende, fruchtbetonte Weine gekeltert werden konnten. Die 2024er Weine probieren sich mit typischer Sortenaromatik, haben eine belebende Frische und sind moderat im Alkohol – sie passen bestens in den Markt.

Der Strukturwandel im Weinbau Rheinhessens geht weiter: Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wurden zum Ende des Jahres 2023 insgesamt 1.920 Weinbaubetriebe gezählt – das sind 680 Betriebe weniger als noch vor 10 Jahren (-26%).

Im gleichen Zeitraum ist die Rebfläche Rheinhessens um 917 ha gewachsen. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 14,3 ha.

In Rheinhessen wurden im Jahr 2023 von 210 Betrieben insgesamt 4.000 Hektar Rebfläche nach ökologischen Richtlinien bewirtschaftet. Damit weisen die Ökobetriebe eine durchschnittliche Betriebsgröße von 19 Hektar auf.

2. „Wir sind Rheinhessen“ - Kampagne

Die Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ hat im Berichtsjahr für kräftige Impulse in den Werbeaktivitäten des Rheinhessenwein e.V. gesorgt. Das Wir-Gefühl, die Offenheit, die Lebensfreude und vor allem das Leben mit den Reben und dem Wein wurde mit attraktiven Storys, guten Bildern und klaren Botschaften in Szene gesetzt. Diese Informationskampagne wird von der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ aus Köln betreut.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Menschen, die Winzerinnen und Winzer und ihre Geschichten. Einen kraftvollen Start hat unsere neue Webserie „Weinblick in die Zukunft“ hingelegt, die seit Anfang 2024 frisch, dynamisch und leicht verständlich spannende Themen der Weinbranche auf den Punkt bringt. Die ersten Folgen über Weine im Supermarkt, Biodiversität, alternative Verpackungen, Familienbetriebe und Bodenvielfalt haben uns mit ihren guten Leistungskennzahlen überrascht und darin bestätigt, dass wir mit dieser Webserie ein wichtiges neues Format für die Weinbotschaften aus Rheinhessen gefunden haben.

Die vielfältigen Social Media-Aktivitäten vermitteln das Zusammenspiel von Region, Menschen und Wein in Rheinhessen. Was da alles über die Social-Media-Kanäle ins Laufen kommt, wird auf www.rheinhessen.de/wir-sind-rheinhessen, der Zielseite der Kampagne, weitergeführt. Hier können sich die zuvor in den sozialen Netzwerken angesprochenen Nutzer weiter informieren.

Die zentrale Botschaft der Kampagne ist das Thema „Herkunft und Region“. Diese Kernbotschaft zieht sich als roter Faden durch alle weiteren Themen und wird per se z.B. über die Weinlagen-Assets in den Fokus gerückt. Neben den Themen in der Serie „Weinblick in die Zukunft“ standen auch Kampagnen-Themen wie „klassische Rebsorten“, „Kulinarik & Geselligkeit“ mit im Blickpunkt, begleitet von augenzwinkernden Specials wie „Weinfeste“ oder „Fastnacht“.

Ob Social Media, Podcast oder Website - die Inhalte reflektieren gleichermaßen die Menschen in der Weinwirtschaft wie die Region und das Rheinhessen-Gefühl. Mit Strategie und klarer Zielgrup-

pendefinition werden Interessierte mittels effizienter Platzierung der Assets angesprochen. Genuss, Region, Wein und Geselligkeit – wer in diesem Interessenbereich auf Social Media unterwegs ist, wird die Inhalte auf den Online-Kanälen liken, die Botschaft erinnern und diese auch weitertragen. In kurzen Clips auf Instagram, YouTube oder Facebook und neu in Pinterest sind authentische Statements zu Herkunft und Region zu hören, werden Weinlagen wie der Eckelsheimer Eselstreiber originell inszeniert, aber auch Weinwissen unkompliziert im witzigen Emoji-Quiz oder in „Winesider-Fragen“ ausgespielt – alles wirkungsvolle Trigger, die für gute Reichweite sorgen.

Die „Wir sind Rheinhessen“-Kampagne erreicht als Zielgruppe gleichermaßen Weinkenner, Kulinarik-Begeisterte, Kultur-Interessierte oder Reiseliebhaber. Die Digital-Assets haben gute Leistungskennzahlen geliefert. Als Quintessenz daraus wurden die Media-Budgets auf die Bewerbung der Kampagne in den relevanten Social-Media-Kanälen konzentriert – von Facebook über Instagram bis zu Google, Spotify und Pinterest. Aus den Reihen der bisher produzierten Digital-Assets zählten im Jahr 2024 das „PIWI-Schaf“ (neue Rebsorten / reduzierter Pflanzenschutz), die „Sommerweine“ sowie die „Bucket-List“ (Weinfeste) zu den Best-Performern. Über die Werbeschaltungen in den sozialen Medien geht es mit einem Klick direkt auf die Homepage der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne. Dort findet man weitere Informationen. Im Laufe des Jahres wechseln sich die Schwerpunktthemen ab, Rezepte oder Wein-Empfehlungen vervollständigen das Angebot. Die Digital-Kampagne weist im Jahr 2024 als Leistungskennzahl insgesamt 14 Mio. Impressionen aus – bezogen auf Meta & Google.

Die klassische PR-Arbeit ist ebenfalls ein wichtiges Instrument, mit dem die Themen der „Wir sind Rheinhessen“-Kampagne an die relevanten Zielgruppen gebracht werden. Mit dem neuen PR-Dienstleister (ff.k, Hamburg) hat es auch einen Wechsel in der PR-Strategie gegeben - mit einem Fokus auf die Multiplikatoren (B2B-Kommunikation). Ein Rheinhessen-Roundtable mit Profis aus dem Handel, ein B2B-Newsletter an den großen Multiplikatoren-Verteiler, eine Pressereise, ein Supper-Club und ein Strauß von Ideen zur Fortsetzung der PR-Arbeit waren das Ergebnis dieses ersten gemeinsamen PR-Jahres.

3. Media-Werbung

Anzeigen mit Motiven der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne wurden in folgenden Titeln platziert:

- Der Feinschmecker
- Der Mainzer Restaurant- und Weinführer
- Eichelmann-Weinführer
- Gastro City Guide Mainz/Wiesbaden
- Mainz Magazin
- Sommelier
- Vinum und Vinum Weinguide
- VivArt
- Wein + Markt
- Weinwirtschaft

Im Rahmen des Kooperationsprojekts mit dem Deutschen Weininstitut wurden Advertorials im Magazin „Weinwelt“ zu den Themen Biodiversität, Kulinarik und Weinstädte/Great Wine Capitals geschaltet.

4. Veranstaltungen

Als Hauptakteur, als Kooperationspartner oder als Sponsor – die Art und Weise, wie Rheinhessenwein e.V. im Veranstaltungsbereich aktiv wurde, war recht vielfältig.

Im Überblick:

Gemeinschaftsaktionen mit dem Deutschen Weininstitut:

- Deutsche Weinmajestäten auf Deutschland-Tour in Rheinhessen
- WeinWanderWochenende / Rheinhessen-Routen
- Wahl der Deutschen Weinkönigin in Neustadt
- Cité du Vin in Bordeaux
- Pressereisen im „Huckepack“

Messen / Ausstellungen:

- Weinmessen Rheinland-Pfalz
- AgrarWinterTage mit Verleihung des Nachhaltigkeitspreises in Mainz
- ProWein in Düsseldorf / g.U. Rheinhessen-Präsentation
- Die Goldenen Sechs in Berlin
- Wonnegauer Weinmesse in Osthofen (Sponsoring)
- Wormser Weinmesse (Sponsoring)

Gebietspräsentationen:

- Heimat 24 in Berlin (Landesvertretung / Vino Generation)
- Sommelier-Tour in Rheinhessen
- Jahrgangspräsentation der Selection Rheinhessen in Mainz
- Wahl der Rheinhessischen Weinmajestäten in Ingelheim

Beteiligung an folgenden Maßnahmen:

- Empfang der Wirtschaft in Mainz (Sponsoring)
- GWC-Weinexpress in Rheinhessen
- Frühjahrspressekonferenz der Schutzgemeinschaft Rheinhessen in Mommenheim
- Mainzer WeinUfer
- Sommerabend der Wirtschaft in Mainz (Weinpartner)
- Maxime Open (Sponsoring) in Rheinhessen
- Vernagelung der Südpolkiste (SGD Süd) in Ingelheim
- Benefizweinprobe der Weinmajestäten in Alzey
- Pressefest in Mainz (Sponsoring)
- Herbstvesper der Schutzgemeinschaft Rheinhessen in Oppenheim
- Verleihung der Best of Winetourism Awards in Mommenheim
- GWC Annual Conference in Verona (Wein-Tasting)

5. Wein und Kulinarik

Die Öffentlichkeitsarbeit am Leitprojekt „Wein & Kulinarik“ zählt immer mehr auf das Sympathie-Konto Rheinhessens als attraktive Wein- und Genussregion ein.

Unter dem Dach „**Rheinhessen blüht auf**“ präsentierten von Ende März bis Anfang Juni 43 Gastronomen und Winzer in 64 Veranstaltungen und Aktionen den neuen Weinjahrgang und die abwechslungsreiche Frühlingsküche. Rheinhessenwein e.V. bewarb die Aktion zum ersten Mal in Kooperation mit VRM Digital und darüber hinaus mit VivArt, ebenso mit Informationsmaterial in den touristischen Anlaufstellen der Region, mit einer Veröffentlichung im Newsletter und mit Postings in den Social-Media-Kanälen sowie mit vertiefenden Informationen auf rheinhessen.de.

Im Herbst hieß es bereits zum 9. Mal „**Rheinhessen genießen**“: 16 Top-Gastronomen boten speziell für die Aktion kreierte Gerichte an, bei denen Zutaten von regionalen Erzeugern im Mittelpunkt standen, kombiniert mit den dazu passenden rheinhessischen Weinen. Das Zusammenspiel von Gastronomen, Erzeugern und Winzern zeigt das Potenzial der regionalen Genusskultur und die Vielfalt in Deutschlands größtem Weinanbaugebiet. „Rheinhessen genießen“ wurde nach der gleichen Mechanik wie bei der Frühlingsaktion beworben, ferner wurde ein Flyer in den Tourist-Informationen der Region verteilt.

Neben den beiden Aktionsprogrammen ist der Gastronomieführer „**Rheinhessen schmeckt gut**“ ein unverzichtbarer Wegweiser zu guten kulinarischen Adressen in der Region und hilft, die Türen zu attraktiven kulinarischen Entdeckungen in 80 Gastronomiebetrieben zu finden - von den gemütlichen Straußwirtschaften und Guttschänken über hippe Weinbars bis hin zu den Feinschmecker-Restaurants. Dieser praktische Gastronomieführer konnte dank der Unterstützung der Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen realisiert werden.

Die „Reinschmecken“-Kooperation mit den Protagonisten aus der rheinhessischen Gastronomie und dem Magazin „VivArt“ wurde 2024 fortgesetzt.

6. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die **Weine** der Winzerinnen und Winzer sind zugleich Auslöser und Aufhänger für einen großen Teil des publizistischen Rheinhessen-Echos. Ob als Preisträger bei den Weinprämierungen oder in den zahlreichen Weinwettbewerben, ob als ausgezeichnete Betrieb bei den diversen Weinführern, ob beim Vorstoß in attraktive Preiskategorien bei den Spitzen-Weinen - die Winzerinnen und Winzer haben auch im vergangenen Jahr für ihre Weine und Sekte viel Beifall geerntet. Das schafft für ganz Rheinhessen eine gute Außenwirkung.

Dazu kommen die Aktivitäten der **Gemeinschaften**: Die Weingüter des VDP Rheinhessen, der Maxime Herkunft Rheinhessen, des Weinsalon Rheinhessen, des Roten Hangs, die Mainzer Winzer, die Vino Generation - um nur einige zu nennen. Dazu kommen weitere Zusammenschlüsse mit interessanten Formaten. Diese Vereinigungen sind wichtige Impulsgeber und Stütze zugleich, um auf dem Weg der **Profilierung** für Rheinhessen voranzukommen.

Von den Medien wird aufmerksam beobachtet, wie die Weinwirtschaft in Rheinhessen die Profilierung der Sortimente unter dem Motto **Herkunft und Wertigkeit** angeht und wie diese Profilierung mit stimmigen Weinen belegt wird.

Ein interessantes publizistisches Echo ergibt sich aus der Mitgliedschaft von Mainz | Rheinhessen im Kreis der **Great Wine Capitals (GWC)**. Die Zugehörigkeit zu diesem weintouristischen Netzwerk der großen Weinstädte der Welt ist Auszeichnung und Verpflichtung zugleich. Es gibt eine gute

Chance, aus der Verbindung zwischen Mainz und Rheinhessen eine neue internationale Wahrnehmung der Region zu erreichen. Und die Verleihung der Best of Winetourism-Awards hat deutlich gemacht, dass Mainz|Rheinhessen im internationalen Vergleich über ein sehr eigenständiges weintouristisches Angebot verfügt. Im Berichtsjahr wurde ein Beratungsprozess zur Integration der GWC-Geschäftsstelle in eine neue weintouristische Struktur eingeleitet.

Die **Weinmajestäten** sind wichtige Botschafter für Rheinhessen. Überall dort, wo sie im Einsatz sind, ist Rheinhessen ein Thema - dafür garantierten sie mit großem persönlichem Einsatz, mit profundem Wissen um den Wein und die Region und mit rheinhessischer Fröhlichkeit. Dass Rheinhessen mit Levin McKenzie im September 2024 erstmals in Deutschland einen Weinkönig gewählt hat, hat für einen beachtlichen Schub in der Wahrnehmung der Weinmajestäten gesorgt.

Das **Nachhaltigkeits**-Thema ist fest in der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne verankert.

Ein Fixpunkt in der Öffentlichkeitsarbeit des Rheinhessenwein e.V. ist der Wettbewerb um den Preis für Nachhaltigkeit. Die Jury hat 2024 in zwei Kategorien Produkte und Entwicklungen ausgezeichnet, die das nachhaltige Wirtschaften im Weinbau weiter vorantreiben.

Unter www.nachhaltiges-rheinhessen.de sind aktuelle Fokusthemen der Nachhaltigkeit, Informationen und Entwicklungen für die Weinwirtschaft einzusehen.

Rheinhessenwein e.V. hat im Berichtsjahr die Weinwirtschaft der Region in 8 Rundschreiben über Neuigkeiten informiert. Hinzu kamen 4 themenspezifische Sonderrundschreiben. Dieser Informationsdienst steht über www.rheinhessen.de/login allen AbföG Wein-Zählern zur Verfügung.

Über 98% der Adressaten wurden mit dem **Online-Rundschreiben** tatsächlich auch erreicht.

Rheinhessen aktuell erschien in vier Ausgaben; der 8-Seiter wird gezielt für die Berichterstattung über die aktuellen Themen der Weinwerbung, der Weinwirtschaft, des Weintourismus und des Regionalmarketings eingesetzt. Die Geschäftsstelle nutzt Rheinhessen aktuell in Form einer Beilage im Deutschen Weinmagazin und gleichzeitig als Information für die Medien. Redaktion und Gestaltung erfolgen durch externe Dienstleister.

Im monatlichen Turnus wurde der **Rheinhessen-Newsletter** an etwa 10.000 interessierte Leser verschickt. Die Abonnenten kommen vorwiegend aus Rheinhessen, dem angrenzenden Rhein-Main-Gebiet, dem übrigen Deutschland und eine Handvoll Fans auch aus der weiten Welt. Die Resonanz ist sehr gut. 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 Touristik. Die hohe Öffnungsquote von nahezu 50% ist ein großer Ansporn für die Macher.

Immer präsent ist www.rheinhessen.de. Die Homepage-Inhalte zu den Themen Winzer, Weine und Herkunft können nur mit Hilfe der Winzerinnen und Winzer selbst bereitgestellt werden. Inzwischen steht guter Content mit interessanten Geschichten zu 177 bekannten Weinlagen Rheinhessens zur Verfügung, nun sollen jährlich etwa 10 neue dazukommen. Die ursprüngliche Erstellung der Inhalte in Bild und Text wurde als LEADER-Projekt gefördert.

Die Themen aus Wein und Tourismus greifen immer stärker ineinander. Hier arbeiten wir kontinuierlich an einer Optimierung der Informationsarchitektur. Die Seitengestaltung im Schaufenster-Modus verlangt gutes Bildmaterial und auch immer mehr Bewegt看. Hier haben wir einerseits professionelle Hilfe, andererseits wird vieles aber auch selbst gestaltet.

Im Berichtsjahr sind die Sondierungen für den Relaunch der Webseite angelaufen.

Neben der Webseite wird auch die **Facebook-Seite** www.facebook.com/rheinhessen.entdecken gemeinsam mit Rheinhessen-Touristik betrieben. Hier werden aktuelle Meldungen und

Veranstaltungs-Tipps aus Rheinhessen gepostet. Ende 2024 hat facebook.com/rheinhessen.entdecken knapp 23.000 Fans gezählt.

Auch der **Instagram-Kanal @rheinhessen.entdecken** wird in Kooperation mit Rheinhessen-Touristik betrieben. In unserer Zielsetzung, mit vielen Bildergeschichten und Animationen zu Weinen sowie Winzerinnen und Winzern aus Rheinhessen neue Follower zu gewinnen, die Reichweite zu steigern und die Zielgruppe für Rheinhessen zu erweitern, haben wir einen großen Schritt nach vorne gemacht. Das Medium hat es mittlerweile auf 16.000 Follower geschafft.

Zudem wurde die Kommunikation der Weinhoheiten forciert. Der Social Media-Fokus liegt auf dem **Instagram-Kanal @rheinhessen.queenies**. Hier bringen sich die Majestäten verstärkt im Community-Management ein und geben authentische Einblicke in ihr Amt – ebenso wie in ihren Alltag „unter der Krone oder mit Kette“. Dabei setzen sie auf eine gezielte Ansprache und eine moderne, frische Bilderwelt. Gut 4.200 Fans folgen derzeit den rheinhessischen Weinmajestäten.

Der **Rheinhessen-Blog** hat bzgl. der Weininhalte noch Potenzial. Die Inhalte im Blog sind zum größten Teil touristischer Natur, sollen aber verstärkt auch aus der Weinszene kommen.

Die **Mediendatenbank Rheinhessen** ist zu einem festen Werkzeug bei der Bildersuche zu Rheinhessen geworden. Derzeit stehen etwas mehr als 7.000 Fotos -auch bestückt von den Kollegen der Rheinhessen-Touristik- unter www.rheinhessen.de/mediendatenbank-rheinhessen zum Download bereit. Die Mediendatenbank erleichtert sowohl den Rheinhessen-Institutionen selbst als auch den Leistungsträgern, der Presse und den Partnern die aufwändige Suche nach Bildern und Dokumenten aus Rheinhessen. Zudem sind bei der präsentierten Bildauswahl die Verwendungsrechte geklärt. Seit der Migration der Mediendatenbank ins neue System (im Jahr 2023) gibt es fast 320 Neuregistrierungen.

An den Internet-Auftritt www.rheinhessen.de sind Module für Weinwirtschaft, Presse und Fachhandel angedockt. Insbesondere der **Bereich Weinwirtschaft** wird in der internen Kommunikation immer wichtiger. Er ist ein guter Zugang zu allen Arbeitsbereichen des Rheinhessenwein e.V. Dort finden die Beitragszahler der Absatzförderung wichtige Meldungen für die Weinbranche, Ausschreibungen für Weinwettbewerbe, Standplätze für Weinfeste und -messen, Rahmenvereinbarungen, Informationen sowie Vorlagen zum Download für alle Kooperationsmaßnahmen.

Die Geschäftsstelle ist darüber hinaus **Koordinierungs- und Beratungsstelle** für Anbieter von Weinseminaren. Für die Multiplikatoren der Branche werden Neuigkeiten und aktuelle Themen aus der Region recherchiert, Weinempfehlungen gegeben und Proben zur Verfügung gestellt.

7. Selection Rheinhessen

Im Jahr 2024 wurde die 32. und zugleich auch letzte Kollektion der Selection Rheinhessen mit insgesamt 12 neuen Weinen aus 6 Betrieben vorgestellt.

Die Jahrgangspräsentation fand als öffentliche Verkostung im KUZ in Mainz statt. Presse, Handel und Gastronomie hatten die Möglichkeit, die Weine vorab zu probieren.

8. Regionalentwicklung

Rheinhessen ist seit 2007 anerkannte **LEADER-Region**. Die LAG Rheinhessen hatte sich mit Erfolg für die nächste Förderperiode 2023-2029 des europäischen Förderprogramms LEADER beworben. Dazu wurde die neue LILE (Lokale Integrierte Ländliche Entwicklungskonzeption) mit dem Titel „**Zukunftsregion Rheinhessen – lebenswert – genussvoll – nachhaltig**“ erarbeitet, bei der Rheinhessenwein e.V. die Interessen der Weinwirtschaft mit vertreten hat.

Rheinhessenwein e.V. ist als einer der Rheinhessen-Akteure im Vorstand der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Rheinhessen dabei. Die LAG ist für die Umsetzung des LILE verantwortlich und entscheidet über die eingereichten Projekte.

9. Dachmarke Rheinhessen

Für das gemeinsame Marketing der Region Rheinhessen wurde das **Rheinhessen-Zeichen** als Dachmarke entwickelt.

Um die Dachmarke qualitativ aufzuladen, werden weintouristische Premiumangebote mit dem Signet „**Rheinhessen AUSGEZEICHNET**“ gekennzeichnet. Dazu gehören Vinotheken und Weinfeste mit dem „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“-Versprechen (www.rheinhessen-ausgezeichnet.de). Ende 2024 trugen 29 Vinotheken und 17 Weinfeste das „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“-Zertifikat.

Die Dachmarke Rheinhessen hat eine hohe Wiedererkennung; sie ist für das Marketing aller Akteure aus der Wirtschaft, der Kultur und dem kommunalen Bereich von Bedeutung. Das Markenbüro des Rheinhessenwein e.V. überwacht die Nutzung des **Rheinhessen-Zeichens**. Das Markenbüro ist mit Sanktionsbefugnissen ausgestattet, sofern die Anwendung nicht den Vorgaben des Reglements entspricht. Damit wird die Wertigkeit des Rheinhessen-Zeichens hochgehalten.

Im Rahmen der Kommunikationskampagne "Wir sind Rheinhessen" wurde ein **Corporate Design-Manual** für die Dachmarke Rheinhessen erarbeitet, in dem die Anwendungsregeln für die Dachmarke niedergeschrieben sind, aber auch die Nutzungsmöglichkeiten für alle Interessenten aufgezeigt werden.

Ausführliche Informationen über die Dachmarke Rheinhessen sowie die Möglichkeit zur Registrierung finden sich unter www.rheinhessen.de/das-rheinhessen-logo.

Im Berichtsjahr wurde der Beratungsprozess zur organisatorischen, personellen und finanziellen Neuausrichtung der Dachmarke Rheinhessen abgeschlossen. Mit finanzieller Unterstützung durch die Rheinhessen Sparkasse hat das neue Dachmarken-Management zu Beginn des Jahres 2025 seine Arbeit aufgenommen.

10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten

Das Absatzförderungsprogramm im Jahr 2024 war mit 2.792 T€ budgetiert – mit Einnahmen aus den Werbeabgaben nach dem AbföG Wein sowie aus eigenen Aktivitäten und Beiträgen. Ausgegeben wurden 2.491 T€.

Die Jahresrechnung (S. 15) zeigt die Verwendung der Mittel.

Ein großer Teil des Budgets wurde für die **Mediawerbung** verwendet. Die Aufwendungen belaufen sich auf 577 T€. Darin sind u.a. die Aufwendungen für Gestaltung und Produktion der digitalen Assets sowie der Webserie, die Schaltung der Anzeigen sowie die Aufwendungen für den Betrieb der Homepage enthalten.

Zur Mediawerbung zählen auch die Aufwendungen für die Anzeigen-Kooperation mit den Betrieben der Weinwirtschaft; aus diesem Programm wurden 39 T€ an Kooperationsmitteln gewährt.

Der **Veranstaltungsbereich** ist ein wichtiges Betätigungsfeld der Gebietsweinwerbung. Für die Aktivitäten im Berichtsjahr wurden 455 T€ aufgewendet – bei Einnahmen von insgesamt 88 T€. Wichtigste Aufwandsposition sind die Aufwendungen für die **ProWein**. Die ProWein-Aufwendungen im Berichtsjahr beliefen sich auf insgesamt 266 T€ - mit den beiden wesentlichen Positionen Messebau (138 T€) sowie Platzmiete und Messetechnik (93 T€). Den Aufwendungen standen 72 T€ Erlöse aus Teilnahmegebühren der Aussteller gegenüber.

Der Gemeinschaftsstand wurde für moderierte Workshops mit bekannten Sommeliers zu den rheinhessischen Profilt Themen genutzt, war Info-Counter und Treffpunkt für zahlreiche Gespräche mit Medienleuten, Anlaufstelle für Fachhändler zur Absprache von Verkaufsförderungsmaßnahmen, Kreativplatz für die Social-Media-Aktivitäten der Weinmajestäten und Service-Backup für die Präsentation der Maxime Herkunft Rheinhessen.

Die Präsentation der Maxime Herkunft Rheinhessen-Betriebe im Rahmen der Maxime Open an der Rheinterrasse wurde mit 10 T€ unterstützt.

Mit dem Kooperationsprogramm „Kleine Weinmessen“ unterstützt Rheinhessenwein e.V. die teilnehmenden Betriebe bei weinspezifischen Publikumsmessen, sofern in der Standgestaltung die Dachmarke Rheinhessen mitbeworben wird (14 T€).

Rheinhessenwein e.V. unterstützt auch gemeinsame Auftritte im Veranstaltungsbereich und stellt ein Budget zur Verfügung, sofern sich mindestens 3 Betriebe aus Rheinhessen zusammen auf diesen Weinfesten präsentieren. Aus dem Kooperations-Programm sind insgesamt 21 T€ ausbezahlt worden.

Für die **Verkaufsförderung** sind Aufwendungen in Höhe von 209 T€ ausgewiesen. Zur Verkaufsförderung gehören der Vertrieb der Rheinhessenwein-Werbemittel sowie der Verkauf der Sonderprodukte (Ideen aus Wein) und die Betreuung des Herkunftszeichens. In diesem Geschäftsfeld wurden 147 T€ Erlöst.

Pressearbeit und Journalistenreisen sind klassische Themen der **Öffentlichkeitsarbeit**. Hinzu kommt das Engagement für die Dachmarke Rheinhessen. Der Großteil der Aufwendungen entfällt auf die PR-Arbeit im Zuge der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne, auf weintouristische Projekte und auf die Gastronomie-Aktionen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit wurden im Berichtsjahr 205 T€ aufgewendet und 24 T€ an Erlösen verbucht.

Die **Personalkosten** betrugen im Berichtsjahr 824 T€, denen Erlöse in Höhe von 33 T€ gegenge-rechnet wurden.

Zum Ende des Berichtsjahres waren beim Rheinhessenwein e.V. 12 Mitarbeiter beschäftigt, davon 4 in Teilzeit.

Mit Blick auf die 2025 anstehende Nachfolgeregelung für den amtierenden Geschäftsführer wurde die Stelle der Geschäftsführung Marketing & PR ausgeschrieben.

Die Aufwendungen für den **Geschäftsbetrieb** belaufen sich auf 215 T€. Darin enthalten ist eine Rückstellung für Zinsen in Höhe von 46 T€ im Zusammenhang mit der Rückforderung von Fördermitteln aus Anzeigenschaltungen im Jahr 2016.

Die Position **Abschreibungen** weist insgesamt 5 T€ aus.

Finanzierungsgrundlage der Gebietsweinwerbung und Hauptbestandteil der **Einnahmen** sind die Leistungen der Winzerinnen und Winzer nach dem Absatzförderungsgesetz (AbföG Wein). Aus diesem parafiskalischen Aufkommen hat Rheinhessenwein e.V. im Jahr 2024 insgesamt 1.927 T€ an Mitteln erhalten.

Wichtige Einnahmen waren ferner die Erlöse aus den **Mitgliedsbeiträgen** (150 T€).

Hinzu kommen **Kooperationsmittel** von Rheinhessen-Touristik für Projekte unter der Dachmarke Rheinhessen sowie für weintouristische Maßnahmen (13 T€).

Rheinhessenwein e.V. zählte zum Jahresende 2024 insgesamt **1.260 Mitglieder**.

4 Neuzugängen standen 43 Kündigungen gegenüber. Die Kündigungen sind zum ganz überwiegenden Teil auf Betriebsaufgaben zurückzuführen.

Zum Angebot des Rheinhessenwein e.V. an die Mitglieder gehören attraktive **Serviceleistungen**. Es bestehen Rahmenvereinbarungen zum Palettenversand von Wein mit den Speditionen Kühne + Nagel, DHL-Freight, Emons sowie T&S (Bingen). Im Paketversand mit DHL steht den Mitgliedern eine Zusammenarbeit mit dem Maschinen- und Betriebshilfsring (MR) offen, bei dem Paketmarken bezogen werden können. Es existieren weiterhin Rahmenverträge mit DPD und UPS (in Zusammenarbeit mit wein.plus). In diesem Geschäft, das sich im wahrsten Sinn des Wortes ständig in Bewegung befindet, erfolgt eine kontinuierliche Marktbeobachtung, um den Betrieben kompetente und günstige Dienstleistungen für den Logistik-Bedarf anzubieten. Gerade in der Online-Vermarktung gibt es eine große Nachfrage nach diesen Dienstleistungen.

Ferner vereinbart Rheinhessenwein e.V. immer wieder spezielle Mitglieder-Konditionen mit Fotografen, Elektro-Fachhändlern, Lieferanten von Event-Equipment oder mit Seminaranbietern.

11. Schluss

Diejenigen, die in Rheinhessen Weinbau betreiben, leisten einen finanziellen Beitrag, so dass Rheinhessenwein e.V. im Auftrag der Winzerinnen und Winzer Absatzförderungsmaßnahmen für die Weine der g.U. Rheinhessen durchführen kann. Dieser Konsens der Branche ist die Grundlage für die solidarisch getragene Weinwerbung.

Allen, die diese Arbeit mit praktischer Unterstützung, mit Impulsen, Anregungen, mit ihrer Mitarbeit, mit Beifall oder Kritik begleitet haben, gilt unser Dank: Den Weinmajestäten, dem Weinbauverband Rheinhessen, dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum, dem Kellereiverband, der Schutzgemeinschaft Rheinhessen, der Landwirtschaftskammer, dem Wirtschaftsministerium, dem Deutschen Weininstitut und allen Ehrenamtlichen.

Wir danken den Mitarbeitern in der Geschäftsstelle, die alles dafür tun, dass die "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne mit Leben erfüllt wird.

Ein großes Dankeschön geht an die Akteure im Rheinhessen-Netzwerk - an Rheinhessen-Touristik, Rheinhessen Marketing, an die Kultur- und Weinbotschafter Rheinhessen, an die LAG Rheinhessen, die Winzervereinigungen, die engagierten Interessengemeinschaften, die Great-Wine-Capitals-Leute, die Landräte, Oberbürgermeister und Bürgermeister.

Das größte Kompliment verdienen sich die Winzerinnen und Winzer in Rheinhessen immer wieder selbst. Mit großem Einsatz und mit starker Motivation halten sie gerade in Zeiten wachsender Herausforderungen mit ihren Aktivitäten Rheinhessen in Schwung. Genauso wie ihre Partner - die Kellereien, die Händler, die Gastronomen, die Exporteure, die in diesem Geschäft dabei sind oder ihm mit eigenen Ideen eine neue Richtung geben.

Das rheinhessische Naturell, mit großem Mut Neues zu probieren und dabei mit klarem Kopf, aber auch mit Herz und Leidenschaft voranzugehen, ist ein großes Pfund im Wettbewerb der Herkunft.

Die erfolgreiche Arbeit unserer Winzerinnen und Winzer macht es erst möglich, dass spannende Geschichten aus Rheinhessen und über Rheinhessen erzählt werden können; sie füllen unser Kampagnen-Motto „Wir sind Rheinhessen“ mit Leben - jeden Tag aufs Neue - vielen Dank dafür.

Alzey, 17. Juni 2025



Bernd Kern
Geschäftsführer

Jahresrechnung 2024

	EUR	EUR	EUR
<u>Aufwendungen</u>			
Veranstaltungen			
Weinlager	1.358,29		
Leihgegenstände	3.353,44		
Messen	286.646,33		
Veranstaltungen	71.744,95		
Seminare	805,38		
Weinmajestäten	91.450,46	455.358,85	
Verkaufsförderung			
Werbemittel	142.581,26		
Gastronomie / Fachhandel	66.231,09	208.812,35	
Öffentlichkeitsarbeit			
PR-Maßnahmen	134.135,37		
Weintourismus	70.540,00	204.675,37	
Mediawerbung			
Print-Anzeigen	151.602,30		
Produktion	19.186,89		
Honorar	127.568,11		
Elektronische Medien	278.783,28	577.140,58	
Verwaltung			
Personal	824.343,57		
Geschäftsbetrieb	214.891,29	1.039.234,86	
Aufwendungen für Abschreibung (AfA)		5.450,99	2.490.673,00
<u>Erträge</u>			
Mittel AbföG Wein		1.927.385,56	
Beiträge		150.341,49	
Erlöse (Veranstaltungen, PR, Werbemittel, etc.)		303.525,62	
Mediawerbung (Kooperation)		43.787,11	
Fördermittel		0,00	2.425.039,78
Jahresergebnis			-65.633,22

Vorstand des Rheinhessenwein e.V. zum 31.12.2024

Fraktion / Anzahl Sitze	Name	Vorname	Ort
<u>Weinbau</u> (14) Landkreis Alzey-Worms	Becker Dreibus Geil Muth Schales Spies	Sabrina Rupert Sebastian Elisabeth Astrid David	Spiesheim Sulzheim Monzernheim Alsheim Flörsheim-Dalsheim Dittelsheim-Heßloch
Landkreis Mainz-Bingen	Braunewell Gres Grünwald Horter Seebrich Wasem	Stefan Klaus Matthias Karsten Jochen Julius	Essenheim Appenheim Bingen-Büdesheim Köngernheim Nierstein Ingelheim
Landkreis Bad Kreuznach	Diegel	Christine	Pfaffen-Schwabenheim
Überregionaler Vertreter	Fischborn	Martin	Dexheim
Vertreter des DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (1)	Lipps	Michael	Bad Kreuznach
Vertreter des Weinbauverbandes Rheinhessen (1)	Steitz	Ingo	Badenheim
Vertreter des Regionalverbandes VDP Rheinhessen (1)	Hasselbach	Johannes	Nackenheim
Geschäftsführer des Weinbauverbandes (1)	Ellerbrock	Friedrich	Alzey
Landjugendverband RheinhessenPfalz (1)	Antweiler	Kristin	Mainz
Genossenschaften (2)	Heßdörfer Kießling	Matthias Norbert	Wöllstein Monsheim
Erzeugergemeinschaften (2)	Brand Krug	Hubertus Jörg	Bornheim Sprendlingen
Weinkellereien (5)	Dietzen Koch Rotthaus Trautwein N.N.	Alois Martin Peter Wolfgang	Bernkastel-Kues Hahnheim Trier Lonsheim
Kommissionäre (1)	Becker	Gernot	Mettenheim
<u>Landkreise</u> (4) Alzey-Worms Vertretung Mainz-Bingen	Sippel Bothe Klenk-Kaufmann Schäfer Malkmus	Heiko Ralph Ute Dorothea Erwin	
<u>Kreisfreie Städte</u> (2) Mainz Worms	Matz Leitner	Manuela Bernd	
Rheinhessen-Touristik (1)	Halbig	Christian	Alzey
Übrige Mitglieder (1)	Claus	Ralf	Ingelheim
Leiter des Weinbauamtes (1)	Dr. Schaefer	Volker	Alzey



Rheinhausen

WO WEINE ZUHAUSE SIND



WINE_{in}MODERATION

WEIN | BEWUSST | GENIESSEN



VITÆVINO

DEFEND WINE *CULTURE AND CONVIVIALITY*

Rheinhausenwein e.V. | Otto-Lilienthal-Straße 4 | 55232 Alzey

Tel. 06731 / 89328-0

info@rheinhausenwein.de | www.rheinhausenwein.de