



Rheinessen  
WO WEINE ZUHAUSE SIND

# GESCHÄFTSBERICHT 2025 RHEINHESSENWEIN E.V.

## VORWORT

Das Jahr 2025 war für die Weinbranche von anspruchsvollen Rahmenbedingungen geprägt. Der weltweite Weinkonsum entwickelte sich weiter rückläufig. Der Druck auf den Weinmarkt national, wie international bleibt auch für Rheinhessen nicht ohne Folgen.

Die Weinlese 2025 verlief früh, kompakt und effizient. Bereits im August wurden vielerorts hohe Mostgewichte gemessen, sodass die Wahl des optimalen Lesezeitpunkts eine besondere Bedeutung erhielt. Dank großer Erfahrung und viel Fingerspitzengefühl gelang es den Winzerinnen und Winzern, die Trauben zum jeweils richtigen Zeitpunkt zu ernten.



Stefan Braunewell

Obwohl die Erntemengen unter dem Vorjahr lagen, präsentierte sich das Lesegut in einem außergewöhnlich gesunden Zustand. Das Ergebnis sind aromatische, harmonische und konzentrierte Weine mit viel Ausdruck und Herkunftscharakter. Die Herausforderungen des Jahres wurden von den Betrieben mit großer Professionalität gemeistert – ein weiterer Beleg für die Stärke und Zukunftsfähigkeit des Weinbaus in Rheinhessen.

Gerade in einem anspruchsvollen Marktumfeld zeigt sich, wie wichtig eine starke und zeitgemäße Gebietsweinwerbung ist. Unser Ziel bleibt es, Rheinhessen als Deutschlands größtes Weinanbaugebiet und als moderne Wein- und Genussregion sichtbar zu machen, neue Zielgruppen anzusprechen und für die Herkunft, die Menschen und die Weine unserer Region zu begeistern.

Im Fokus unserer Kommunikation stand auch 2025 die erfolgreiche Kampagne „Wir sind Rheinhessen“, die überwiegend über die digitalen Kanäle ausgespielt wird. Mit authentischen Geschichten, starken Persönlichkeiten und vielfältigen Einblicken in die Region konnten wir die Bekanntheit und Wahrnehmung Rheinhessens weiter stärken. Die Webserie „Weinblick in die Zukunft“ läuft sehr erfolgreich und erzielt Aufrufzahlen von mehr als 1 Mio.

2025 war zugleich ein Jahr des Übergangs und der Weichenstellung. Mit dem Eintritt von Bernd Kern in den Ruhestand endete eine prägende Ära der rheinhessischen Gebietsweinwerbung. Über mehr als drei Jahrzehnte hat er die Entwicklung unserer Organisation und die Positionierung Rheinhessens mit großem Engagement, hoher Fachkompetenz und strategischem Weitblick entscheidend mitgestaltet. Für diese außergewöhnliche Leistung danken wir ihm sehr herzlich.

## VORWORT

Mit Nathalie Hartenstein (Geschäftsführung Marketing/PR) und Friedrich Ellerbrock (kaufm. Geschäftsführung) wurde ab Juli 2025 die neue Doppelspitze der Geschäftsführung auf den Weg gebracht. Dieser personelle Wechsel verbindet Kontinuität und Aufbruch gleichermaßen. Gemeinsam mit dem Team von Rheinhessenwein e.V. arbeiten wir daran, Bewährtes fortzuführen und gleichzeitig neue Impulse für die zukünftige Entwicklung unserer Weinregion zu setzen.

Besonders erfreulich ist dabei die zunehmende Vernetzung innerhalb der rheinhessischen Strukturen. Immer stärker zeigt sich, wie eng Institutionen und Organisationen der Region zusammenarbeiten, um die Marke Rheinhessen weiter zu stärken, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und vorhandene Ressourcen effizient einzusetzen.

Ein sichtbares Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass eine neue Stelle für das Thema Weintourismus geschaffen wurde. Ebenso wurde 2025 das Dachmarken-Management für die Marke Rheinhessen etabliert, um die Kommunikation der Region noch stärker zu bündeln und strategisch weiterzuentwickeln. Die enge Zusammenarbeit von Weinwerbung und Tourismusmarketing zeigt sich inzwischen in vielen Bereichen. So werden wichtige Themenfelder des touristischen Marketings – etwa Kulinarik, Genuss und regionale Erlebnisse – gemeinsam entwickelt und vermarktet. Diese Verzahnung eröffnet neue Chancen, Rheinhessen als attraktive Wein-, Genuss- und Erlebnisregion nachhaltig zu positionieren.

Mit der Weinwerbestrategie Rheinhessen 2030+ richten wir den Blick konsequent nach vorne. Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer gemeinsamen Vision und Mission für die Weinwerbung in Rheinhessen. Darauf aufbauend werden strategische Leitziele definiert, Zielgruppen und Märkte priorisiert sowie klare Kommunikations- und Maßnahmenlogiken entwickelt. Der Strategieprozess ist bewusst partizipativ angelegt und bindet die Interessen der Branche und weiterer relevanter Akteure ein. Die Ergebnisse sollen künftig als gemeinsame Grundlage für die Ausrichtung der Weinwerbung dienen und eine noch engere Abstimmung der Aktivitäten ermöglichen. Damit schaffen wir die Voraussetzungen, vorhandene Ressourcen gezielter einzusetzen, Synergien zwischen den Akteuren zu nutzen und die Wirkung der eingesetzten Mittel nachhaltig zu erhöhen.

Unser herzlicher Dank gilt allen Winzerinnen und Winzern, Mitgliedern, Partnern sowie Förderern, die sich mit großem Engagement für Rheinhessen einsetzen. Ihr Einsatz, ihre Ideen und ihre Leidenschaft sind die Grundlage dafür, dass Rheinhessen auch künftig als modernes, genussvolles und zukunftsorientiertes Weinland wahrgenommen wird. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft unserer Region.



Stefan Braunewell

Vorsitzender Rheinhessenwein e.V.

# INHALT

|   |       |
|---|-------|
| VORWORT                                     | 2 - 3 |
| MABNAHMEN UND AKTIONEN                      | 5     |
| ENDKUNDENMABNAHMEN – B2C                    |       |
| KAMPAGNE                                    | 6     |
| YOUTUBE WEBSERIE                            | 7     |
| SOCIAL MEDIA                                | 8     |
| FAZIT ZUR KAMPAGNE                          | 9     |
| RELAUNCH WEBSITE                            | 10    |
| MEDIA WERBUNG                               | 11    |
| MABNAHMEN FÜR HANDEL UND FACHPUBLIKUM – B2B |       |
| SOMMELIER-TOUR                              | 12    |
| PROWEIN                                     | 13    |
| PRESSEREISE                                 | 14    |
| WEITERE AKTIVITÄTEN UND AUFGABEN            | 15    |
| FAKTEN                                      |       |
| REBFLÄCHE                                   | 16    |
| ERNTEMENGEN                                 | 17    |
| VORSTANDSMITGLIEDER                         | 18    |
| JAHRESRECHNUNG                              | 19    |

Impressum:  
Herausgeber  
Rheinhessenwein e.V. | Otto-Lilienthal-Straße 4 | 55232 Alzey  
Telefon: 06731 / 89328-0  
E-Mail: [info@rheinhessenwein.de](mailto:info@rheinhessenwein.de)  
Internet: [www.rheinhessenwein.de](http://www.rheinhessenwein.de)  
Verantwortlich für den Inhalt: Nathalie Hartenstein  
Redaktion: Rheinhessenwein e.V.  
Bildnachweise: Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen-Touristik GmbH  
Erscheinungsjahr 2026

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Trotz sorgfältiger Prüfung kann für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Inhalte keine Gewähr übernommen werden.  
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



# Ausgewählte Maßnahmen & Aktionen in 2025

## ENDKUNDENMAßNAHMEN – B2C

Im Rahmen der B2C-Kommunikation (Business-to-Consumer) werden unmittelbar Endverbraucherinnen und Endverbraucher angesprochen, die Wein kaufen, genießen, verreisen oder sich für die Weinregion Rheinhessen interessieren.

Der B2C-Kommunikation kommt für Rheinhessenwein e.V. eine wichtige Rolle zu, um die Bekanntheit der Weinregion Rheinhessen zu steigern, das Image der Region positiv zu prägen und Kaufimpulse für rheinhessische Weine zu setzen. Dies erfolgt unter anderem durch Social-Media-Kampagnen, Veranstaltungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, digitale Inhalte sowie Kooperationen im Bereich Wein und Tourismus.

Ziel der Maßnahmen ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher für Rheinhessen zu begeistern, die Herkunftsmarke Rheinhessen zu stärken und langfristig die Nachfrage nach rheinhessischen Weinen sowie den Weintourismus in der Region zu fördern.

## UNSERE KAMPAGNE "WIR SIND RHEINHESSEN"

Die Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ prägte im Berichtsjahr maßgeblich die Kommunikation von Rheinhessenwein e.V. Mit authentischen Geschichten, starken Bildern und klaren Botschaften wurden die Menschen, die Weine und die Region in den Mittelpunkt gestellt.

Ein wichtiger Bestandteil der Kampagne ist die Webserie „Weinblick in die Zukunft“, die aktuelle Themen der Weinbranche verständlich und zeitgemäß vermittelt. Ergänzt wird die Kampagne durch vielfältige Social-Media-Aktivitäten, die das Zusammenspiel von Region, Menschen und Wein erlebbar machen. Um Reichweite und Wirkung zu maximieren, wurden Inhalte gezielt plattformspezifisch aufbereitet und ausgespielt.

Die zentrale Botschaft bleibt die Herkunft: Rheinhessen als Weinregion mit Charakter. Über Facebook, Instagram, Google und Pinterest erreicht die Kampagne erfolgreich Weininteressierte, Genießer sowie Kultur- und Reisebegeisterte in allen Altersgruppen.

## YOUTUBE – WEBSERIE "WEINBLICK IN DIE ZUKUNFT"

Mit der Webserie „Weinblick in die Zukunft“ stärkte Rheinhessenwein e.V. auch 2025 die digitale Sichtbarkeit der Region durch hochwertige Bewegtbildformate. Die Serie macht die Innovationsfähigkeit der rheinhessischen Weinwirtschaft erlebbar und zeigt die Menschen, Ideen und Projekte, die die Region prägen. Themen wie z.B. neue Weinerlebnisse, die nächste Winzergeneration oder das ehrenamtliche Engagement werden dabei authentisch und nahbar erzählt.

Die hohe Resonanz bestätigt den Erfolg des Formats: Trotz einer Episodenlänge von vier bis zehn Minuten erreichten die veröffentlichten Folgen insgesamt mehr als 1,1 Millionen Aufrufe. Im Berichtsjahr wurden vier neue Episoden produziert und ausgestrahlt.



Folge 9 → 573.950 Aufrufe



Folge 7 → 135.411 Aufrufe



Folge 8 → 336.433 Aufrufe



Folge 6 → 89.719 Aufrufe

GESAMT:  
1.135.513  
AUFRUFE

## STARKE PRÄSENZ IN SOZIALEN MEDIEN

Die Social-Media-Kanäle, die gemeinsam mit der Rheinhessen-Touristik GmbH betrieben werden, haben sich zu einem zentralen Baustein der Gebietskommunikation entwickelt. Monatlich werden über die Kanäle mehr als 250.000 verschiedene Konten erreicht – zusätzlich zur kontinuierlich wachsenden Community. Dadurch werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und die Marke Rheinhessen authentisch, modern und zielgruppengerecht positioniert.

Die Social-Media-Arbeit ist eng mit der Kampagnenkommunikation verzahnt. Durch den Aufbau und die Pflege der eigenen Community können Inhalte zunächst kostenfrei an bereits interessierte Nutzerinnen und Nutzer ausgespielt und anschließend gezielt durch bezahlte Maßnahmen verstärkt werden. Dies ermöglicht eine hohe Reichweite bei gleichzeitig effizientem Einsatz der verfügbaren Budgets. Mit der Einrichtung eines eigenen TikTok-Kanals wurden im Berichtsjahr zudem erste Schritte zur Ansprache jüngerer Zielgruppen unternommen.

Die zunehmenden Einschränkungen der Bewerbung alkoholhaltiger Produkte auf digitalen Plattformen stellen die Kommunikationsarbeit vor wachsende Herausforderungen. Umso wichtiger werden der Aufbau eigener Reichweiten sowie eine regelkonforme und zielgerichtete Content-Strategie. Durch die Verknüpfung der Themen Wein, Tourismus und Herkunft wird die Positionierung Rheinhessens als moderne Wein- und Genussregion nachhaltig gestärkt.

| Plattform | Account / Handle       | Follower | Zuwachs** |
|-----------|------------------------|----------|-----------|
| Instagram | @rheinhessen.entdecken | 20.500   | +28 %     |
| Instagram | @rheinhessen.queenies  | 5.101    | +21 %     |
| LinkedIn  | Rheinhessenwein e.V.   | 218      | *         |
| Facebook  | /rheinhessen.entdecken | 23.517   | +2 %      |
| YouTube   | @rheinhessenentdecken  | 1.750    | +34 %     |

\*seit dem Start bei LinkedIn in 2025

(Stand: 03.06.2026)

\*\*gegenüber Geschäftsbericht 2024



INSTAGRAM  
@rheinhessen.entdecken



FACEBOOK  
@rheinhessen.entdecken



YOUTUBE  
@rheinhessenentdecken



TIKTOK  
@rheinhessen.entdecken

## FAZIT ZUR KAMPAGNE "WIR SIND RHEINHESSEN"



Im Jahr 2025 konnte eine deutlich höhere Mitteleffizienz erreicht werden. Die Kostenstrukturen verbesserten sich über alle relevanten Kernkanäle hinweg spürbar, was sich insbesondere in niedrigeren CPC- und CPM-Werten\* zeigte. Durch eine präzisere Zielgruppenansprache und eine kanalgerechte Aufbereitung der Inhalte wurde die Reichweite gezielt gesteigert. Gleichzeitig konnten Videoformate wie YouTube Shorts und die Webserie erfolgreich etabliert und nachhaltig in die Kommunikationsstrategie integriert werden. Die Markenperformance blieb dabei über das gesamte Jahr hinweg stabil und zeigte sich weitgehend unabhängig von saisonalen Schwankungen. Insgesamt wird ein klarer strategischer Reifegrad sichtbar: Während 2024 vor allem vom Aufbau, der Erprobung verschiedener Formate und dem Gewinnen von Erkenntnissen geprägt war, stand 2025 im Zeichen der Optimierung und Effizienzsteigerung.

Gesamturteil:

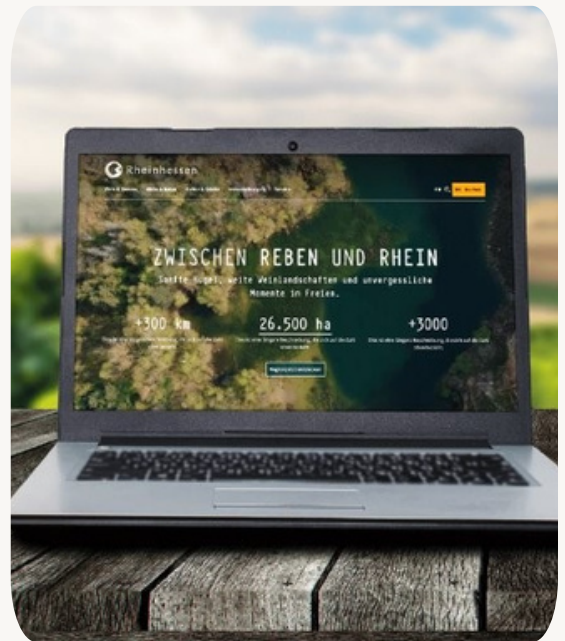
2025 ist im direkten Vergleich das stärkere Jahr in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit. Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Vorjahr ermöglichten einen deutlich effizienteren Einsatz der verfügbaren Budgets. Insbesondere die konsequente Nutzung und Weiterentwicklung von Videoformaten führte dazu, dass mit vergleichbaren Mitteln mehr Reichweite, Impressionen und Klicks erzielt werden konnten.

\*CPC (Cost per Click) | CPM (Cost per Mille; 1000 Impressionen)

## DIGITALE SICHTBARKEIT STÄRKEN – RELAUNCH VON RHEINHESSEN.DE

Im Berichtsjahr wurde der Relaunch der Website rheinhessen.de, die gemeinsam mit der Rheinhessen-Touristik GmbH betrieben wird, maßgeblich vorangetrieben. Die bestehende Plattform ist seit 2015 im Einsatz und entspricht technisch sowie funktional nicht mehr den heutigen Anforderungen. Das Vorhaben wird als LEADER-Förderprojekt mit einer Förderquote von 70 Prozent umgesetzt.

Die europaweite Ausschreibung stieß auf außergewöhnlich großes Interesse: Insgesamt gingen 92 Teilnahmeanträge ein, aus denen acht Angebote und fünf Agenturen für die finale Pitch-Phase ausgewählt wurden. Der intensive Wettbewerb führte zu einem aufwendigeren Vergabeprozess als ursprünglich geplant, wodurch sich das Projekt zeitlich verzögerte.



Beispielseite von destination.one

Den Zuschlag erhielt die Agentur destination.one aus Landsberg am Lech, eine der führenden Digitalagenturen für Destinationswebseiten in Deutschland. Die neue Plattform setzt auf ein modernes Framework und bietet zahlreiche innovative Funktionen, darunter die Integration von Künstlicher Intelligenz im Front- und Backend, die konsequente Umsetzung von Barrierefreiheit sowie einen stärkeren Fokus auf Storytelling und nutzerzentrierte Inhalte.

Künftig werden neben den bisherigen Partnern insgesamt sieben Frameworkpartner technisch an die Plattform angebunden sein; mit der Stadt Mainz konnte zudem ein besonders reichweitenstarker Partner gewonnen werden.

Der Go-Live der neuen Website ist für Oktober/November 2026 vorgesehen.

## MEDIA WERBUNG

Ergänzend zu den digitalen Kommunikationsmaßnahmen wurden auch im Berichtsjahr gezielt Anzeigen in reichweitenstarken Print- und Online-Medien geschaltet. Fachmagazine und hochwertige Genussmedien leisten weiterhin einen wichtigen Beitrag zur Ansprache weinaffiner Zielgruppen und schaffen Aufmerksamkeit in relevanten Kauf- und Reiseentscheidungsprozessen.

Anzeigenmotive der Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ wurden unter anderem in folgenden Medien veröffentlicht: Feinschmecker, Vinum, Falstaff, Slow Food, VivArt, Eichelmann Weinführer, Weinwelt, Gastro City Guide.

The collage features five magazine covers:

- Top left: A cover with a landscape background and the text "UNSER LIEBSTER HANG: DER ZUR LEIDENSCHAFT. WIR SIND RHEINHESSEN." Below it, smaller text reads: "Die Wochen der besonderen Reife eines Jades. Holunderblau über Bausilber, Bergpflaumen und Silvaner-Wälden, schmeckbar: unsere Winzerinnen und Winzer aus Rheinhessen!"
- Top right: A cover with a woman in a tractor in a vineyard and the text "EIN BERG VOLL ARBEIT. WIR FREUEN UNS DRAUF! WIR SIND RHEINHESSEN." Below it, smaller text reads: "Es reicht... Mit viel... für ein herausragendes... Kellerlandschaft... aus Rheinhessen!"
- Bottom left: A yellow cover for "eichelmann Deutschlands Weine 2026".
- Bottom center: A cover for "Das Beste zum Fest!" featuring a dish of food and the text "30 Weinhits Empfehlungen für jeden Budget" and "KÖCHIN DES JAHRES Spitzenköche aus Baden, Douce Steiner".
- Bottom right: A cover for "Slow Food" with the text "GENUSS & VERANTWORTUNG" and "WIEHL AUS HEIMISCHEN MÜHLEN".

In the center of the collage, a large green circle contains the text: **GESAMT-DRUCKAUFLAGE\* 2.350 MIO.**

\*der Zeitschriften und Magazine, in denen unsere Anzeigen erschienen sind

## MABNAHMEN FÜR HANDEL UND FACHPUBLIKUM – B2B

Bei unseren B2B-Maßnahmen (Business-to-Business) stehen die Akteurinnen und Akteure der Wein-, Tourismus- und Genussbranche im Mittelpunkt. Dazu zählen unter anderem Fachhandel, Gastronomie, Sommellerie, Medienvertretende, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie weitere Branchenpartner. Für Rheinhessenwein e.V. spielt die B2B-Kommunikation eine wichtige Rolle, um die Marktpräsenz rheinhessischer Weine zu stärken, bestehende Netzwerke auszubauen und neue Vertriebsmöglichkeiten zu erschließen. Dies erfolgt unter anderem durch Fachveranstaltungen, Messen, Schulungen, Pressereisen, Kooperationen mit Handel und Gastronomie sowie gezielter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Ziel der B2B-Maßnahmen ist es, Fachleute und Entscheidungsträger für die Qualität und Vielfalt rheinhessischer Weine zu gewinnen, die Herkunftsmarke Rheinhessen im Markt zu stärken und langfristig die Absatzchancen für die Betriebe der Region zu verbessern.

## SOMMELIER-TOUR: FACHREISE DURCH RHEINHESSEN

Vom 18. bis 20. Mai 2025 waren 17 Sommeliers, Restaurantleiter, Köche und weitere Weinprofis aus ganz Deutschland in Rheinhessen zu Gast. Stationen in verschiedenen Weingütern mit unterschiedlichen Herkunftsprofilen vermittelten einen authentischen Eindruck von den charakteristischen Ausprägungen des Anbaugebiets und ermöglichten den direkten Austausch mit Winzerinnen und Winzern. Der Zielgruppe kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie als Meinungsbildner in Gastronomie, Handel und Fachmedien wesentlich zur Wahrnehmung und Positionierung von Weinherkünften beiträgt.

Im Mittelpunkt standen Themen wie Herkunft und Terroir, PIWI-Rebsorten, Biodynamie, Klimafarming, Mehrwegsysteme, traditionelle Sekterzeugung sowie Orts- und Lagenweine. Verkostungen machten die Innovationskraft der Region erlebbar.



Sommelier-Tour 2025

## PROWEIN: GEMEINSCHAFTSSTAND STÄRKT DIE SICHTBARKEIT

Die ProWein in Düsseldorf zählt zu den wichtigsten internationalen Fachmessen der Weinbranche und ist für Rheinhessenwein e.V. eine zentrale Plattform zur Präsentation des Weinbaugebiets. Gleichzeitig unterstützt der Messeauftritt rheinhessische Weingüter dabei, ihre Marktpräsenz zu stärken, neue Geschäftskontakte zu knüpfen und bestehende Beziehungen zu pflegen.



Messebesucher am Rheinhessenweinstand

Vom 16. bis 18. März 2025 präsentierten sich zwölf Betriebe im Rahmen der Gemeinschaftspräsentation Rheinhessen in Halle 1. Der Stand griff die Gestaltung der Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ auf und sorgte für einen modernen, wiedererkennbaren Auftritt. In direkter Nachbarschaft stellten weitere 24 Weingüter unter dem Dach von „MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN“ ihre herkunftsgeprägten Weine vor.

Fachverkostungen und Workshops mit renommierten Sommeliers ergänzten den Messeauftritt. Dabei wurden typische Rheinhessen-Profile sowie aktuelle Entwicklungen bei Riesling, Silvaner, PIWI-Weinen und Winzersekten vorgestellt. Der gemeinsame Messeauftritt bündelte die Kräfte des Anbaugebiets und sorgte für eine starke Sichtbarkeit Rheinhessens auf Deutschlands wichtigster Weinfachmesse. Er unterstrich die Leistungsfähigkeit der Region und stärkte ihre Wahrnehmung bei einem internationalen Fachpublikum.

Bereits im Jahr 2025 wurden zudem die Weichen für die Weiterentwicklung des Messeauftritts gestellt. Für die kommenden Jahre ist eine neue Präsentation mit reduziertem, zugleich deutlich effizienterem Standbau vorgesehen, die die Sichtbarkeit Rheinhessens weiter stärken und den Ressourceneinsatz optimieren soll. Darüber hinaus wird die Entwicklung von anderen Weinfachmessen intensiv beobachtet.



Messestand von Rheinhessenwein e.V.

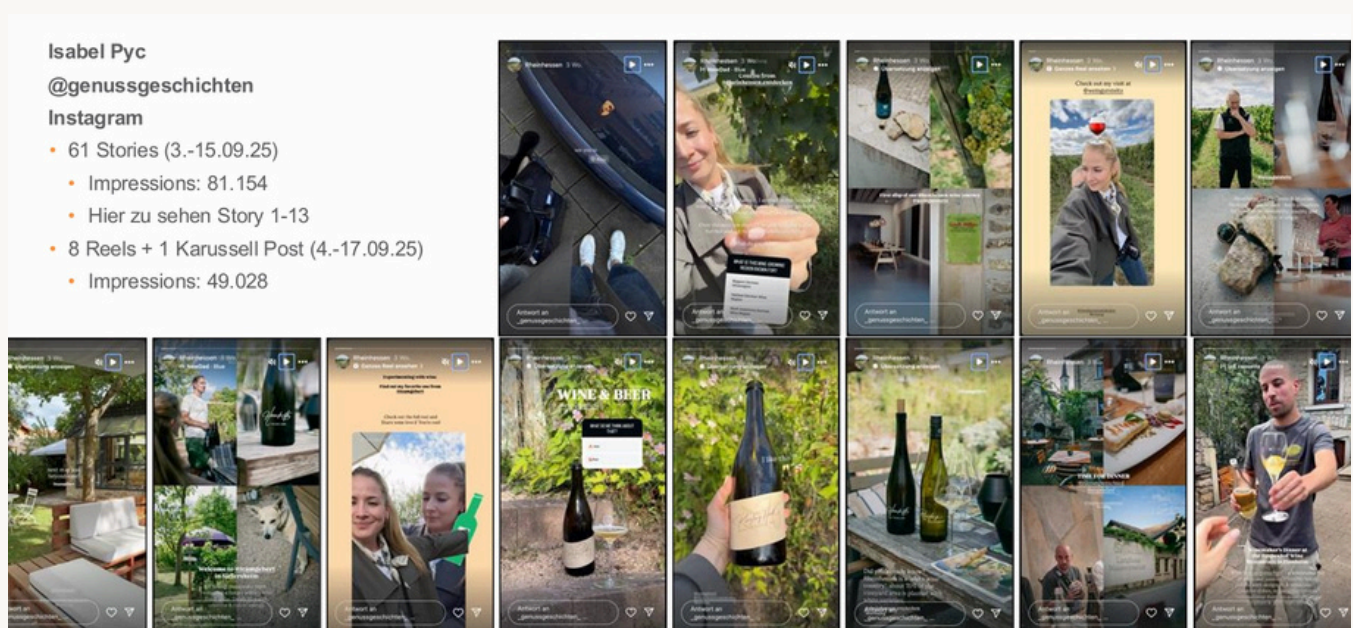
## PRESSEREISE STÄRKT MEDIALE PRÄSENZ RHEINHESSENS

Vom 3. bis 5. September 2025 lud Rheinhessenwein Journalisten, Blogger und Content Creator zu einer Pressereise durch das Weinanbaugebiet Rheinhessen ein. Ziel der Maßnahme war es, die Sichtbarkeit der Region zu erhöhen und eine qualifizierte Berichterstattung über rheinhessische Weine und ihre Herkunft anzustoßen.

Die Teilnehmenden aus den Bereichen Wein, Genuss und Medien erhielten bei Betriebsbesuchen, Verkostungen und Fachgesprächen Einblicke in unterschiedliche Herkunftsprofile, Betriebsphilosophien und aktuelle Entwicklungen in der rheinhessischen Weinwirtschaft. Im Mittelpunkt standen die Qualität der Weine und Sekte sowie die Menschen und Betriebe, die das Anbaugebiet prägen.

Die Pressereise führte zu einer breiten Berichterstattung in sozialen Medien, Print- und Online-Medien und Hörfunkformaten. Neben einer unmittelbaren Begleitung vor Ort entstanden zahlreiche Beiträge mit relevanter Reichweite für die beteiligten Betriebe und die Kommunikationsarbeit von Rheinhessenwein e.V.

Der Termin Anfang September erwies sich aufgrund von Urlaubszeiten und konkurrierenden Pressereisen als Herausforderung bei der Teilnehmergebung. Für künftige Maßnahmen wird eine frühzeitigere Planung angestrebt.



Die Instagram-Story einer Teilnehmerin der Pressereise

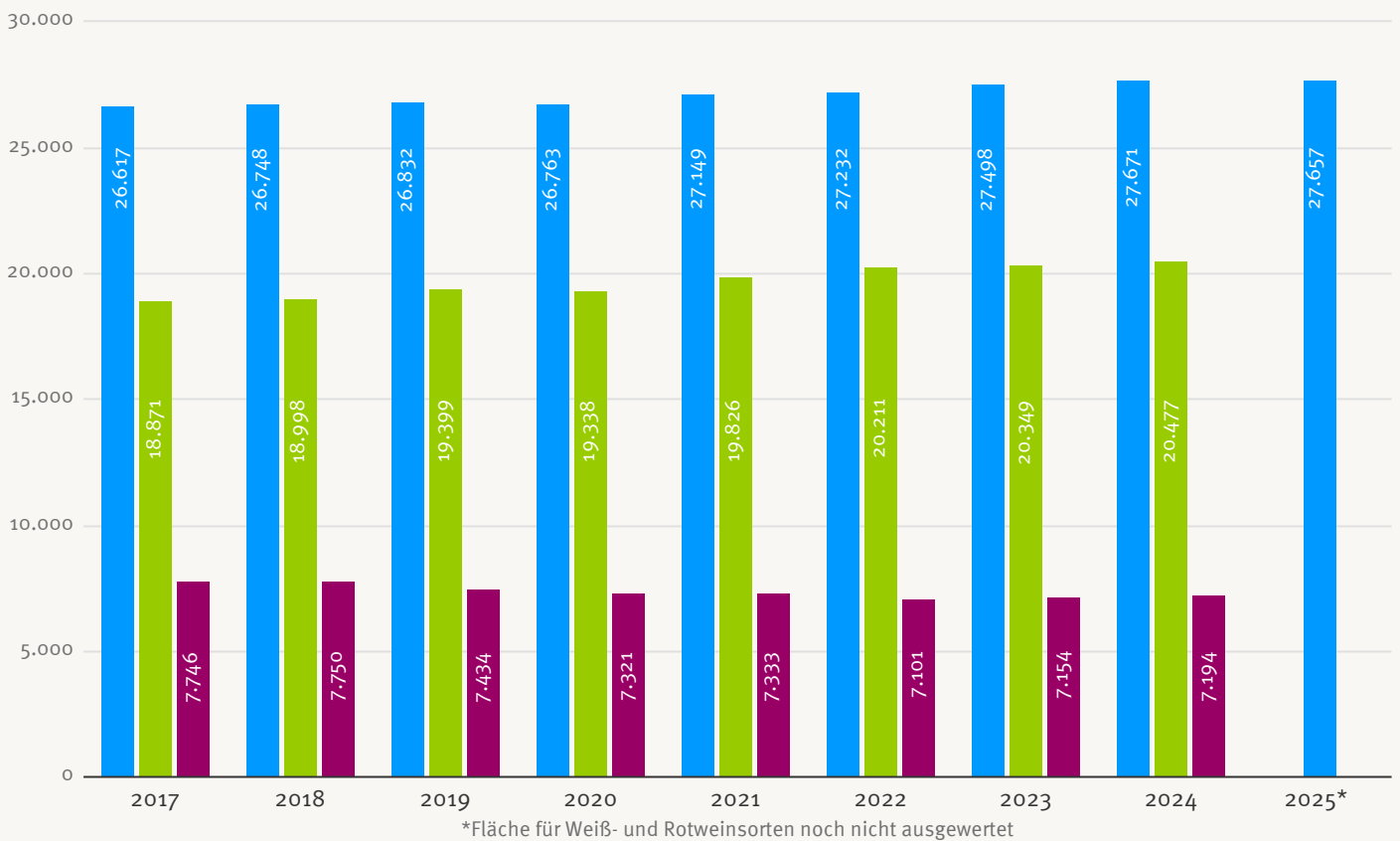


## FAKTEN

### REBFLÄCHE

Entwicklung der rheinhessischen Rebfläche von 2017 bis 2025 (in ha).

Blau: Gesamt | Grün: mit Weißweinsorten bestockte Fläche | Lila: mit Rotweinsorten bestockte Fläche

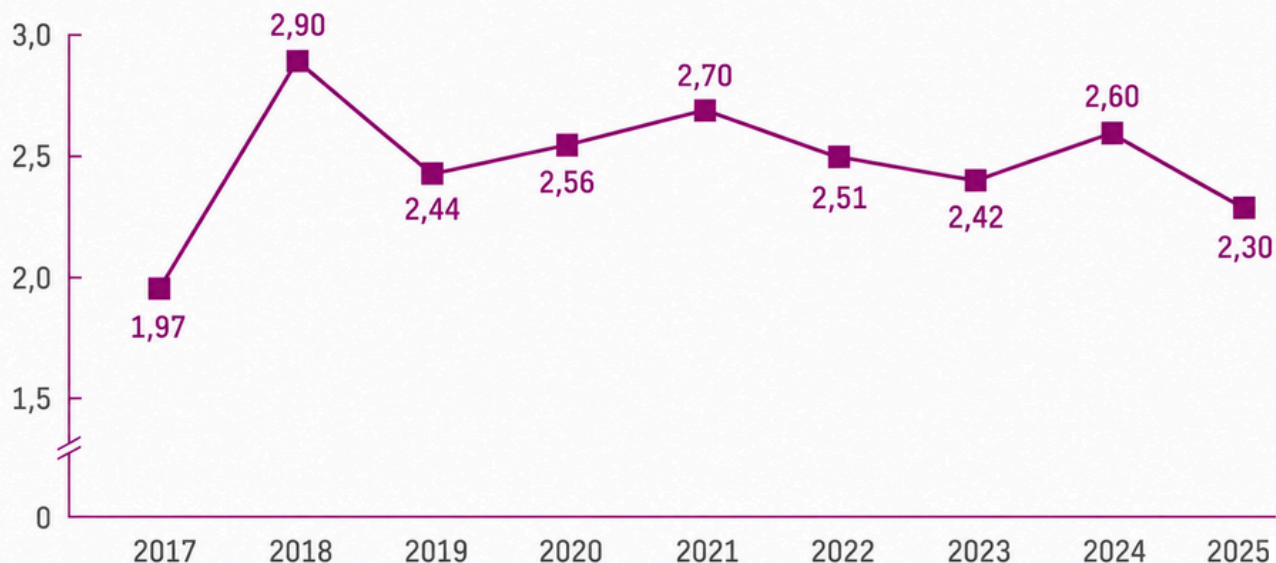


Erstmals seit vielen Jahren verzeichnete Rheinhessen 2025 einen Rückgang der bestockten Rebfläche. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes verringerte sie sich um 14 Hektar auf 27.657 Hektar. Im Vergleich zu anderen Anbaugebieten wie Württemberg (-4 %) oder Baden (-2 %) fällt die Entwicklung zwar moderat aus, sie zeigt jedoch, dass die anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen der Weinbranche auch vor Rheinhessen nicht haltmachen.

## FAKTEN

### Erntemengen im Zeitraum 2017-2025

Entwicklung der Erntemenge in Rheinhessen im Zeitraum 2017 bis 2025 (in Mio. hl)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Deutscher Weinbauverband

Die Erntemengen in Rheinhessen bewegen sich seit mehreren Jahren auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Nach einem Höchststand von 2,9 Mio. Hektolitern im Jahr 2018 wurden in den Folgejahren überwiegend Erntemengen zwischen 2,3 und 2,7 Mio. Hektolitern erzielt. Mit 2,3 Mio. Hektolitern fällt die Ernte 2025 gegenüber dem Vorjahr (2,6 Mio. hl) deutlich geringer aus und markiert den niedrigsten Wert seit 2017. Die Entwicklung unterstreicht die Herausforderungen der vergangenen Jahre und die Tendenz zu kleineren Ernten in Folge.

## VORSTANDSMITGLIEDER

| Fraktion / Anzahl Sitze                                    | Name         | Vorname       | Ort                  |
|--|--------------|---------------|----------------------|
| <b>Weinbau (14)</b>  |              |               |                      |
| <b>Landkreis Alzey-Worms</b>                               | Becker       | Sabrina       | Spiesheim            |
|  | Flick        | Alexander     | Bechtolsheim         |
|  | Geil         | Sebastian     | Monzernheim          |
|  | Muth         | Elisabeth     | Alsheim              |
|  | Schales      | Astrid        | Flörsheim-Dalsheim   |
|  | Spies        | David         | Dittelsheim-Heßloch  |
| <b>Landkreis Mainz-Bingen</b>                              | Braunewell   | Stefan        | Essenheim            |
|  | Fleischer    | Stefan        | Mainz                |
|  | Gres         | Klaus         | Appenheim            |
|  | Horter       | Karsten       | Köngernheim          |
|  | Seebrich     | Jochen        | Nierstein            |
|  | Wasem        | Julius        | Ingelheim            |
| <b>Landkreis Bad Kreuznach</b>                             | Diegel       | Christine     | Pfaffen-Schwabenheim |
| <b>Überregionaler Vertreter</b>                            | Fischborn    | Martin        | Dexheim              |
| <b>Vertreter des DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (1)</b>     | Lipps        | Michael       | Bad Kreuznach        |
| <b>Vertreter des Weinbauverbandes Rheinhessen (1)</b>      | Göhring      | Jens          | Flörsheim-Dalsheim   |
| <b>Vertreter des Regionalverbandes VDP Rheinhessen (1)</b> | Hasselbach   | Johannes      | Nackenheim           |
| <b>Geschäftsführer des Weinbauverbandes (1)</b>            | Ellerbrock   | Friedrich     | Alzey                |
| <b>Landjugendverband RheinhessenPfalz (1)</b>              | Antweiler    | Kristin       | Mainz                |
| <b>Genossenschaften (2)</b>                                | Heßdörfer    | Matthias      | Wöllstein            |
|  | Quitsch      | Horst-Helmuth | Monsheim             |
| <b>Erzeugergemeinschaften (2)</b>                          | Brand        | Hubertus      | Bornheim             |
|  | Krug         | Jörg          | Stadecken-Elsheim    |
| <b>Weinkellereien (5)</b>                                  | Dietzen      | Alois         | Bernkastel-Kues      |
|  | Koch         | Martin        | Hahnheim             |
|  | Rotthaus     | Peter         | Trier                |
|  | Trautwein    | Wolfgang      | Lonsheim             |
|  | N.N.         |               |                      |
| <b>Kommissionäre (1)</b>                                   | Becker       | Gernot        | Mettenheim           |
| <b>Landkreise (4)</b>                                      |              |               |                      |
| <b>Alzey-Worms</b>   | Sippel       | Heiko         | Alzey                |
|  | Holz         | Pia           | Monsheim             |
| <b>Mainz-Bingen</b>  | Malkmus      | Erwin         | Ingelheim            |
|  | N.N.         |               |                      |
| <b>Kreisfreie Städte (2)</b>                               |              |               |                      |
| <b>Mainz</b>   | Matz         | Manuela       | Mainz                |
| <b>Worms</b>   | Lohr         | Stephanie     | Worms                |
| <b>Rheinhessen-Touristik (1)</b>                           | Halbig       | Christian     | Alzey                |
| <b>Übrige Mitglieder (1)</b>                               | N.N.         |               |                      |
| <b>Leiter des Weinbauamtes (1)</b>                         | Dr. Schaefer | Volker        | Alzey                |

## JAHRESRECHNUNG 2025

| <u>Aufwendungen</u>                             | EUR               | EUR              | EUR                 |
|---|-------------------|------------------|---------------------|
| Veranstaltungen                                 |                   |                  |                     |
| Weinlager                                       | 1.662,67          |                  |                     |
| Renovierungsmaßnahmen                           | 7.136,50          |                  |                     |
| Messen  | 276.384,20        |                  |                     |
| Veranstaltungen                                 | 86.481,77         |                  |                     |
| Seminare  | 1922,82           |                  |                     |
| Weinmajestäten                                  | <u>92.691,77</u>  | 466.279,73       |                     |
| Verkaufsförderung                               |                   |                  |                     |
| Werbemittel                                     | 131.791,82        |                  |                     |
| Gastronomie / Fachhandel                        | <u>63.539,52</u>  | 195.331,34       |                     |
| Öffentlichkeitsarbeit                           |                   |                  |                     |
| PR-Maßnahmen                                    | 130.062,01        |                  |                     |
| Weintourismus                                   | <u>67.540,00</u>  | 197.602,01       |                     |
| Mediawerbung                                    |                   |                  |                     |
| Print-Anzeigen                                  | 110.119,02        |                  |                     |
| Honorar   | 99.152,41         |                  |                     |
| Promotion                                       | <u>472.254,61</u> | 681.526,04       |                     |
| Geschäftsbetrieb                                |                   |                  |                     |
| Personal  | 817.064,46        |                  |                     |
| Sach- und Gemeinkosten                          | <u>181.818,65</u> | 998.883,11       |                     |
| Aufwendungen für Abschreibung (AfA)             |                   | <u>15.880,76</u> | <b>2.555.502,99</b> |
| <u>Erträge</u>                                  |                   |                  |                     |
| Mittel AbföG Wein                               |                   | 1.871.000,00     |                     |
| Mittel AbföG Wein Vorjahre                      |                   | 291.314,07       |                     |
| Beiträge  |                   | 146.823,39       |                     |
| Erlöse (Veranstaltungen, PR, Werbemittel, etc.) |                   | 274.490,24       |                     |
| Mediawerbung (Kooperation)                      |                   | 35.127,61        |                     |
| Fördermittel                                    |                   | <u>82.983,39</u> | <b>2.701.738,70</b> |
| <b>Jahresergebnis</b>                           |                   |                  | <b>146.235,71</b>   |

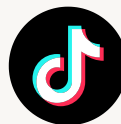


# Rheinhausen

WO WEINE ZUHAUSE SIND



Instagram  
[@rheinhausen.entdecken](#)



TikTok  
[@rheinhausen.entdecken](#)



Facebook  
[@rheinhausen.entdecken](#)



YouTube  
[@rheinhausenentdecken](#)

