



Rheinhessen
WO WEINE ZUHAUSE SIND

Geschäftsbericht
und
Jahresrechnung
2022

Rheinhessenwein e.V.

Inhalt	Seite
Vorwort	3
1. Rheinhessen im Weinmarkt	4
2. „Wir sind Rheinhessen“ - Kampagne	5
3. Media-Werbung	6
4. Veranstaltungen	6
5. Wein und Kulinarik	7
6. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	8
7. Selection Rheinhessen	10
8. Regionalentwicklung	10
9. Dachmarke Rheinhessen	11
10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten	11
11. Schluss	13
Jahresrechnung 2022	15
Vorstand des Rheinhessenwein e.V.	16

„Wir sind Rheinhessen“ – Die Weinwerbe-Kampagne läuft

Beim Blick auf die Marktdaten sieht es ganz danach aus, dass die Akteure in Rhein Hessens Weinwirtschaft dieses Jahr 2022 gut gemeistert haben. Ein Plus in den Marktanteilen, ein Anstieg bei den Durchschnittspreisen und eine Umsatzsteigerung im Export sind in den Statistiken verbucht. Auch der Weinabsatz in die Gastronomie und auf den Weinevents hat sich wieder belebt.

Zugleich war das Jahr 2022 aber auch das Jahr der großen Herausforderungen. Die Kosten in unseren Betrieben sind drastisch gestiegen, dazu kamen die Störungen in den Lieferketten. Der Wettbewerb in den Regalen des deutschen Handels ist unverändert intensiv und hat unserer Weinwirtschaft alle Anstrengungen abverlangt, um gut im Spiel zu bleiben.

In diesem Zusammenhang haben wir versucht, mit unseren Marketingaktivitäten das Interesse an den Weinen aus Rheinhessen wachzuhalten und mit dem Kommunikationskonzept „Wir sind Rheinhessen“ frische Impulse zu setzen. Die neue Kampagne zeigt, was Rheinhessen und seine Menschen ausmacht, und sie bindet mit dem besonderen Rheinhessen-Gefühl den Wein, das Land und die Leute zusammen.

„Je profilierter die Herkunft, desto größer das Qualitätsversprechen“ ist die Grundaussage des neuen deutschen Weingesetzes. Das Thema Herkunft ist deshalb der Dreh- und Angelpunkt unserer Arbeit – und zwar so umgesetzt, dass die Konsumenten neben dem neuen Wissen auch ihren Spaß an einem guten Glas Wein aus Rheinhessen haben. Kein Wunder also, dass auch die Kulinarik zu unseren Schwerpunktthemen gehört. Dieses Engagement soll dabei helfen, Rheinhessen auch als weintouristische Destination noch attraktiver zu machen.

Nachhaltigkeit ist ein weiteres Thema, das ganz oben auf unserer Agenda steht. Aus gutem Grund, denn es ist uns bewusst, dass wir das Ökosystem Weinberg intakt zu halten haben, achtsam mit uns selbst, unseren Familien und Mitarbeitern umgehen und zugleich mit Erfolg am Markt agieren müssen, wenn wir Rheinhessen eine gute Zukunft haben wollen.

Die EU hat für ihre Weinregionen attraktive Förderprogramme im Angebot. Diese Programme brauchen alle eine starke Kofinanzierung. Die Gebietsweinwerbungen können diese Aufgabe wahrnehmen, wenn es gelingt, dafür die regionale Finanzierungsbasis auszubauen. Dies ist eine Aufgabe, die nur die Weinwirtschaft selbst anstoßen kann. Eine wichtige Unterstützung in diesen Fördermaßnahmen kann das Land Rheinland-Pfalz geben, indem es der Weinwirtschaft und ihren Weinwerbe-Einrichtungen eine kompetente Beratung und die passenden Serviceleistungen an die Hand gibt, um sie erfolversprechend durch die Förderprogramme der EU zu lotsen.

Ein Gemeinschaftsmarketing lebt wesentlich von der erfolgreichen Arbeit in den Weingütern, Kellereien und Kooperativen. Ihnen gilt unser besonderer Dank, weil sie mit ihrem Qualitätsstreben die Basis für die wachsende Anerkennung der Weine und Sekte aus Rheinhessen schaffen.

Ein Dankeschön geht auch an alle, die unsere Aktivitäten im vergangenen Jahr mit Rat und Tat begleitet, die sich mit Kreativität, persönlichem Engagement, mit ihrem Wissen und mit helfenden Händen für die Weine aus Rheinhessen eingesetzt haben.

In der Verantwortung für den guten Namen von Rheinhessen brauchen wir diese Unterstützung. Wir freuen uns über alle Mitstreiter, die sich mit guten Weinen und guten Ideen in unsere Arbeit einbringen.



Stefan Braunewell
Vorsitzender Rheinhessenwein e.V.

1. Rheinhessen im Weinmarkt

Die Daten vom **Verbrauchermarkt** zeigen nach Auswertung des Nielsen Homescan-Panels, dass 2022 in Deutschland die Konsumausgaben für Wein nach einem Minus von 6,5% gegenüber dem Vorjahr wieder auf dem Vor-Corona-Niveau angekommen sind.

Mit einem Marktanteil von 44% lagen deutsche Weine leicht unter ihrem Vorjahreswert.

Die Weine aus Rheinhessen verbesserten sich gegen den Trend in der Absatzmenge um 0,9% und konnten dank des höheren Durchschnittspreises von 3,44 €/l einen Umsatzzuwachs von 6,5% verbuchen.

Innerhalb des Deutschland-Sortiments kommt Rheinhessen auf einen Marktanteil von 32,7% (Vorjahr 30,7%) in der Menge und auf 27,7% im Wert (Vorjahr 25,2%).

Beim rheinhessischen **Farbenspiel** zeigen die Weißweine (62% der Ausgaben) eine positive Entwicklung, während die Rotweine (32%) und die Roséweine (6%) an Bedeutung verlieren.

Rheinhessen profiliert sich immer stärker als Weißweinland. Die **Rebfläche** im größten deutschen Weinbaugebiet beläuft sich zum Ende des Jahres 2022 auf 27.312 ha. Die Weißweine haben nun einen Anteil von 73,5% an der gesamten Rebfläche. Riesling (19%) bleibt die Nr. 1 vor Müller-Thurgau (14%) und Dornfelder (11%). Im Familien-Clan stehen die Burgunder-Sorten an der Spitze und machen nun 25% der rheinhessischen Rebfläche aus. Chardonnay hat 2022 in Rheinhessen die 1.000 Hektar-Marke geknackt.

Die Zahlen der **Amtlichen Prüfung** weisen 2022 mit einer angestellten Menge von 2,2 Mio. hl ein Plus von 1,4% gegenüber dem Vorjahr aus. Die Kellereien unterstreichen mit einem Anteil von 72% der angestellten Menge ihre große Marktbedeutung für Rheinhessen. Die Weingüter stabilisieren ihren Anteil von 20%, die Genossenschaften/Erzeugergemeinschaften verzeichnen einen Zuwachs auf 8%.

Im Spektrum der Farben entfallen 71% auf Weißweine, 19% auf Rotweine und 10% auf Rosé.

Trockene und halbtrockene Weine machen 58,5% der gesamten Abfüllmenge aus.

Im Ranking der Rebsortenweine steht der Riesling vor dem Dornfelder (beide 19%); im Familien-Verband liegen die Burgunder bei 20%.

Der **Export** ist für die rheinhessische Weinwirtschaft von großer Bedeutung. Im Jahr 2022 (vorläufige Daten) lagen die Flaschenwein-Ausfuhren von Weißweinen (bis 13% vol.) im Wert um 4,8% über den Zahlen des Vorjahres. Diese Steigerung ist trotz des Mengen-Minus von 1,8% auf den höheren Durchschnittspreis (272 €/hl) zurückzuführen. Die höchsten Durchschnittspreise unter den Top Ten-Destinationen gab es in Norwegen (544 €/hl), Japan (435 €/hl) und China (429 €/hl). Eine besondere Beachtung verdienen die skandinavischen Märkte: Das Quartett aus Norwegen, Dänemark, Finnland und Schweden hat in seiner Bedeutung für Rheinhessen inzwischen mit dem Nr. 1-Markt USA gleichgezogen.

Rheinhessen hat mit 2,5 Mio. hl eine **Weinernte** eingebracht, bei der die Fässer ganz gut voll geworden sind. Die Erntemenge liegt im Schnitt der letzten 10 Jahre. Und auch mit den Qualitäten sind die Winzerinnen und Winzer zufrieden. Die Weine schmecken richtig gut, sie haben eine feine Frucht, die Säurewerte sind ideal und die Aromatik ist höchst bemerkenswert.

2. „Wir sind Rheinhessen“ - Kampagne

Die Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ hat auch im abgelaufenen Jahr viel frischen Wind in die Werbeaktivitäten des Rheinhessenwein e.V. gebracht. Das Wir-Gefühl, die Offenheit, die Lebensfreude und vor allem das Leben mit den Reben und dem Wein wurde mit attraktiven Storys, guten Bildern sowie prägnanten Botschaften in Szene gesetzt.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Menschen, die Winzerinnen und Winzer und ihre Geschichten. Sie vermitteln das Zusammenspiel von Region, Menschen und Wein in Rheinhessen. Die zentrale Botschaft der neuen Kampagne ist das Thema „Herkunft und Region“. Diese Kernbotschaft schwingt in allen weiteren Themen der Kampagne mit. Neben den Schwerpunktthemen „Nachhaltigkeit“ und „Frauen in der Weinwirtschaft“ stand auch das Thema „Kulinarik & Geselligkeit“ mit im Fokus.

Die „Wir sind Rheinhessen“-Kampagne arbeitet crossmedial und erreicht als Zielgruppe gleichermaßen Weinkenner, Kochbegeisterte, Kulturinteressierte oder Reiseliebhaber. Die Digital-Assets haben im ersten Quartal des Jahres gute Leistungskennzahlen geliefert. Als Quintessenz daraus wurden die Media-Budgets umgeschichtet und auf die Bewerbung der Kampagne in den relevanten Social-Media-Kanälen konzentriert - von Facebook über Instagram bis zu Youtube und Google.

Aus dem Reigen der produzierten Digital-Assets zählten der Dog-Walk mit Shanna Reis, das Wein-Quiz mit Eva Müller und Julia Schittler sowie das WeinmalEins der Nachhaltigkeit zu den Best Performern. Über die Werbeschaltungen in den sozialen Medien geht es mit einem Klick direkt auf die Homepage der Kampagne. Dort findet man Interviews, Reportagen sowie weiterführende Informationen. Im Laufe des Jahres wechseln sich die Schwerpunktthemen ab, Rezepte oder Wein-Empfehlungen vervollständigen das Angebot.

Die Digital-Kampagne weist im Jahr 2022 eine Leistungskennzahl von insgesamt 27 Mio. Impressionen aus.

Die klassische PR-Arbeit ist eines der wichtigsten Instrumente, mit denen die Botschaften von „Wir sind Rheinhessen“ an die relevanten Zielgruppen gebracht werden. Dabei konnte das Thema „Frauen in der Weinwirtschaft“ das größte Interesse erzielen.

Neben der klassischen PR in reichweitenstarken Titeln konnte mit der Influencerin Marie von den Benken eine große Fanschar für das Thema Nachhaltigkeit interessiert werden – mit dem entsprechenden Traffic auf den digitalen Kanälen. Aber auch die produzierten Hörfunk-Beiträge zählten zu den Reichweiten-Bringern. Dabei waren die Storys der Protagonisten, die O-Töne für die Radio-Interviews sowie das Engagement der rheinhessischen Winzerinnen und Winzer die Erfolgsfaktoren für diese sehr authentische Kommunikationsstrategie.

Mit ihrem Mix aus Pressediensten, Hörfunk-Beiträgen und Pressemitteilungen hat die PR-Kampagne eine Reichweite von knapp 29 Mio. Kontakten erzielt.

Ergänzt wird die Kampagne durch den Podcast „KEINE HALBEN FLASCHEN“. Moderator Felix Hoffmann spricht in seinen Interviews mit Winzerinnen und Winzern aus Rheinhessen, aber auch mit externen Weinprofis und befragt sie zu ihrem Blick auf Rheinhessen und die Weine der Region.

Die Kampagne "Wir sind Rheinhessen" wird mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ umgesetzt.

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
- Falstaff
- Gastro City Guide Mainz/Wiesbaden
- Mainz Magazin
- Vinum und Vinum Weinguide
- VivArt
- Wein + Markt
- Weinwirtschaft

Im Rahmen des Kooperationsprojekts mit dem Deutschen Weininstitut wurden Advertorials im Magazin „Weinwelt“ geschaltet.

4. Veranstaltungen

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

Hier die Übersicht:

Gemeinschaftsaktionen mit dem Deutschen Weininstitut:

- Deutsche Weinmajestäten auf Deutschland-Tour in Rheinhessen
- Weinwanderwochenende / Rheinhessen-Routen
- Deutsche Weinmajestäten auf Sommertour in Rheinhessen
- Wahl Deutsche Weinkönigin in Neustadt
- Prämierung „Höhepunkte der Weinkultur“ in Bernkastel-Kues
- WeinTour in Hamburg

Messen / Ausstellungen:

- Weinmessen Rheinland-Pfalz in Kiel, Bremen, Leipzig und Bochum
- AgrarWinterTage in Mainz
- ProWein in Düsseldorf / g.U. Rheinhessen-Präsentation
- Wormser Weinmesse (Sponsoring)

Gebietspräsentationen:

- Rheinland-Pfalz-Tag in Mainz (Staatskanzlei)
- Mainzer WeinUfer in Mainz (mainzplus)
- Heimat 22 in Berlin (Landesvertretung / Vino Generation)
- Wahl der Rheinhessischen Weinkönigin in Ingelheim
- Jahrgangspräsentation Selection Rheinhessen in Mainz
- Focus Wei(h)nnacht in München (Wirtschaftsministerium)

Beteiligung an folgenden Maßnahmen:

- Vinocamp Rheinhessen in Ingelheim
- GWC-Weinexpress in Rheinhessen
- Herbstvesper der Schutzgemeinschaft Rheinhessen in Oppenheim
- Vernagelung der Südpolkiste (SGD Süd) in Oppenheim
- Rheinhessen Rallye (Sponsoring)
- Buchmesse in Frankfurt
- Kulinarische Jam Session im Hyatt Regency in Mainz

5. Wein und Kulinarik

Das Leitprojekt „Wein & Kulinarik“ zahlt in der Öffentlichkeitsarbeit zunehmend auf das Sympathie-Konto Rheinhessens als attraktive Wein- und Genussregion ein.

Die Gastronomie-Aktion **„Rheinhessen blüht auf“** konnte mit bewährtem Konzept und mit 50 teilnehmenden Betrieben wieder an das Vor-Corona-Niveau anknüpfen. Die Kommunikation zu diesem Gastronomie-Format ist ausschließlich online erfolgt. Alle Beteiligten haben mit eigenen Maßnahmen die Reichweite dieser Werbeaktivitäten deutlich verstärkt.

Bereits zum 7. Mal hieß es im Herbst 2022 **„Rheinhessen genießen“**: 24 Top-Gastronomen beteiligten sich an der kulinarischen Herbstaktion, um Produkte aus der Region - neu interpretiert und kreativ zubereitet - zusammen mit konkreten Weinempfehlungen ins Bewusstsein der Genießer zu rücken. Das Zusammenspiel von Gastronomen, Erzeugern und Winzern in dieser Aktion zeigte auf, was Rheinhessen kulinarisch zu bieten hat. „Rheinhessen genießen“ wurde durch eine Beilage in der Allgemeinen Zeitung angekündigt. Darüber hinaus fand die Bewerbung über weitere Anzeigen in VivArt und im FRIZZ-Magazin sowie über die eigenen Social-Media-Kanäle statt.

Eine Pressereise zu Weingütern, Erzeugern und Gastronomen sorgte für zusätzliche PR und richtete den Blick der Öffentlichkeit auf die mittlerweile umfangreiche und entdeckenswerte Genuss-Szene in Rheinhessen. Die Bloggeraktion „Kochduell auf rheinhessisch“ wurde 2022 fortgeführt – ein beliebter Wettstreit, bei dem ein typisch rheinhessisches Gericht von den teilnehmenden Bloggern „nachzukochen“ ist; dazu wird von der Jury eine gute Weinempfehlung erwartet.

Neben den beiden Aktionsprogrammen ist der Gastronomieführer **„Rheinhessen schmeckt gut“** ein unverzichtbarer Wegweiser zu guten kulinarischen Adressen in der Region. Dieser praktische Führer durch die rheinhessische Gastronomie konnte dank der Unterstützung der Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen auch im Berichtsjahr wieder realisiert werden.

Ein herausragendes gastronomisches Event in Rhein-Main ist die **Kulinarische Jam Session** im Mainzer Hyatt Regency. Die Gäste genießen an mehreren Live-Cooking-Stationen kleine, kreative Gerichte und dazu die perfekt darauf abgestimmten rheinhessischen Weine – vorgestellt von den Winzerinnen und Winzern selbst.

Die „Reinschmecken“-Kooperation mit den Protagonisten aus der rheinhessischen Gastronomie und dem Magazin „VivArt“ wurde 2022 fortgesetzt.

Die Studierenden der Hotelfachschule Heidelberg konnten wir wieder zu einer Exkursion durch Rheinhessen begrüßen.

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 Betriebe bei den diversen Weinführern, ob beim Vorstoß in attraktive Preiskategorien bei den Icon-Weinen - die Winzerinnen und Winzer haben auch im vergangenen Jahr für ihre Arbeit viel Beifall geerntet. Das schafft für ganz Rheinhessen eine gute Außenwirkung.

Dazu kommen die Aktivitäten der **Gemeinschaften**: Die Weingüter des VDP Rheinhessen, MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN, der „Weinsalon Rheinhessen“, die Winzer des „Wein vom Roten Hang“, die „Mainzer Winzer“, die „VinoGeneration“ - um nur einige wenige zu nennen. Und die jungen Zusammenschlüsse mit ihren interessanten Formaten nicht zu vergessen. 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 diese Profilierung der Sortimente unter dem Motto **Herkunft** und Wertigkeit angeht und wie das 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. Und es ist eine Chance, aus der Verbindung zwischen Mainz und Rheinhessen eine neue internationale Wahrnehmung der Region zu erreichen.

Zudem hat die Verleihung der Best of Winetourism-Awards deutlich gemacht, dass Mainz | Rheinhessen im internationalen Kontext über ein sehr eigenständiges weintouristisches Angebot verfügt.

Die **Weinmajestäten** sind großartige Botschafterinnen für Rheinhessen. Ob in Rheinhessen selbst, ob in Berlin oder sonst wo: Überall dort, wo sie im Einsatz sind, ist Rheinhessen ein Thema - dafür garantierten sie mit großem persönlichem Einsatz, rheinhessischer Fröhlichkeit und profundem Wissen um den Wein und die Region.

Das **Nachhaltigkeits**-Thema ist mit seinen Auspielungen für die Weinwirtschaft und den aktuellen Entwicklungen in der Region fest in der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne verankert.

Die Geschäftsstelle ist seit Jahren in Nachhaltigkeits-Forschungsprojekte an der TH Bingen eingebunden. Das jüngste Projekt „Entwicklung eines Emissionsrechners für den Weinbau – Instrument zur Analyse der Klimawirksamkeit entlang der weinbaulichen Wertschöpfungskette“ wurde im Berichtsjahr initiiert und wird nach Abschluss in die Beratungsarbeit der Landwirtschaftskammer einfließen. Handlungsleitfäden zur Berichterstattung für die Weinwirtschaft - sowohl nach den Leitlinien der Global-Report-Initiative (GRI) als auch nach den Grundsätzen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) - stehen unter www.nachhaltiger-weinbau.net kostenfrei zur Verfügung.

Eine feste Größe in der Öffentlichkeitsarbeit des Rheinhessenwein e.V. ist der Wettbewerb um den Preis für Nachhaltigkeit, der 2022 wieder stattfinden konnte. Ausgezeichnet wurde PIWI Deutschland e.V. als Marketing-Initiative für die pilzwiderstandsfähigen Rebsorten, die sowohl im Pflanzenschutz, in der Einsparung von Kraftstoffen, als auch mit Blick auf die Biodiversität eine deutliche Verbesserung in Sachen Nachhaltigkeit bringen.

Für die Weinwirtschaft sind unter www.nachhaltiges-rheinhessen.de alle aktuellen Fokusthemen der Nachhaltigkeit, Informationen und Entwicklungen nachzulesen.

Die Mitglieder des Rheinhessenwein e.V. wurden im zweimonatlichem Rhythmus über Neuigkeiten informiert. Dieser Informationsdienst steht über [rheinessen.de/login](https://www.rheinhessen.de/login) allen AbfÖG Wein-Zahlern zur Verfügung. Über 98% der Adressaten werden mit dem **Online-Rundschreiben** 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. Auch dieses Medium erscheint mittlerweile im Corporate Design der Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ und berichtet zeitnah über die aktuellen Themen und Entwicklungen der Kampagne. Die Geschäftsstelle nutzt Rheinhessen aktuell als Information in Form einer Beilage im Deutschen Weinmagazin und gleichzeitig als Information für die Medien.

Insgesamt 12-mal wurde der Rheinhessen-**Newsletter** an knapp 10.000 interessierte Leser verschickt. Die Abonnenten kommen vorwiegend aus Rheinhessen, dem angrenzenden Rhein-Main-Gebiet, dem übrigen Deutschland und immerhin 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 echter Ansporn für die Macher.

Noch aktueller ist **www.rheinhessen.de**. Die 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 den 160 bekanntesten Weinlagen Rheinhessens zur Verfügung, nun sollen jährlich etwa 30 neu dazukommen. Die Ersterstellung 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 Bewegtbild. Hier holen wir professionelle Hilfe, vieles wird mittlerweile aber auch selbst gestaltet.

Neben der Webseite wird auch die **Facebook-Seite** „weinerlebnis.rheinhessen“ gemeinsam mit Rheinhessen-Touristik betrieben. Hier werden aktuelle Meldungen und Veranstaltungs-Tipps aus Rheinhessen gepostet. Ende 2022 hat facebook.com/weinerlebnis.rheinhessen knapp über 21.000 Fans gezählt.

Seit vier Jahren sind wir auch auf dem **Instagram-Kanal @rheinessenwein** mit vielen Bildergeschichten und Animationen zu Weinen und Winzern aus Rheinhessen unterwegs. Das Medium hat es mittlerweile auf knapp 5.500 Follower gebracht. Hier unterhält die Rheinhessen-Touristik einen eigenen Kanal.

Zudem wurde die Kommunikation der Weinhoheiten forciert. Die rapid sinkende organische Reichweite seitens Meta und die doppelte sowie kanalspezifische Content-Erstellung war nicht mehr zielführend. Deshalb wurde der Facebook-Kanal der rheinhessischen Weinhoheiten eingestellt und der Fokus auf den **Instagram-Kanal @rheinessen.queenies** gelegt.

Fast 3.000 Fans folgen derzeit den Neuigkeiten aus dem Leben der Weinmajestäten.

Stärker etabliert ist der **Rheinhessen-Blog**. Im Jahr 2022 konnte dieser seine Präsenz ausbauen und hat weiter an Reichweite gewonnen. Die Inhalte im Blog sind zum größten Teil touristischer Natur. Eine Integration des Blogs auf www.rheinhessen.de ist bisher nicht erfolgt. Unser Partner Rheinhessen-Touristik hat die Programmierung einer neuen externen Blogseite ausgeschrieben. Die Umsetzung und Veröffentlichung des Blogs im neuen Corporate Design erfolgt 2023.

Die **Mediathek Rheinhessen** ist mittlerweile zu einem festen Werkzeug bei der Bildersuche geworden. Derzeit stehen etwas mehr als 11.000 Fotos - auch bestückt von den Kollegen der Rheinhessen-Touristik - unter www.mediathek.rheinhessen.de zum Download bereit. Die Mediathek erleichtert sowohl den beiden Institutionen selbst als auch den Mitgliedern, Leistungsträgern, der Presse und den Partnern die aufwändige Suche nach Bildern und Dokumenten aus Rheinhessen. Zudem sind bei der präsentierten Bildauswahl die Verwendungsrechte geklärt. 1.250 Nutzer haben sich bislang registriert und im Jahr 2022 etwas mehr als 20.000 Dateien heruntergeladen. Das Medium hat natürlich noch viel Potenzial, fordert andererseits aber auch beträchtliche personelle Ressourcen. Die Mediathek wurde 2022 in einem neuen System aufgesetzt und geht 2023 stark überarbeitet online.

An den Internet-Auftritt rheinhessen.de sind eigene **Bereiche 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 und Vorlagen zum Download für alle Kooperationsmaßnahmen und Gemeinschaftsprogramme.

Die Geschäftsstelle ist darüber hinaus Koordinierungs- und Beratungsstelle für **Weinseminare**. Es werden Neuigkeiten und aktuelle Themen aus der Region recherchiert, Weinempfehlungen gegeben und Proben zur Verfügung gestellt.

7. Selection Rheinhessen

Die Aktivitäten des Gemeinschaftsprogramms Selection Rheinhessen werden vom Rheinhessenwein e.V. organisiert. Im Jahr 2022 wurde die **30. Kollektion** mit insgesamt 24 neuen Weinen aus 15 Weingütern vorgestellt. Die Jahrgangspräsentation fand als öffentliche Verkostung statt. Presse, Handel und Gastronomie hatten die Möglichkeit, die Weine vorab zu probieren. Für den Jahrgang 2022 wurden 26 Weinberge von 12 Weingütern angemeldet.

8. Regionalentwicklung

Rheinhessen ist seit 2007 anerkannte **LEADER-Region**. Für die Förderperiode 2014 bis 2020 waren der Lokalen Arbeitsgruppe (LAG) Rheinhessen insgesamt (und wegen des sehr guten Mittelabrufs) 2,96 Mio. € an EU-Mitteln und zusätzlich 700.000 € aus Landesmitteln zur Umsetzung der Entwicklungskonzeption (LILE) „Zukunftsregion Rheinhessen - authentisch - genussvoll - nachhaltig“ zur Verfügung gestellt worden. Aus dem Mittelrückfluss anderer LEADER-Regionen in Rheinland-Pfalz konnten zusätzlich 250.000 € abgerufen werden. Darüber hinaus gab es 500.000 € Sondermittelzuweisungen des Landes für die Übergangsjahre 2021 und 2022.

Rheinhessenwein e.V. hat im Berichtsjahr das **Projekt „Digitales Weinlageninformationssystem“** durch LEADER-Mittel kofinanziert.

Die LAG Rheinhessen hat sich mit Erfolg für die nächste Förderperiode 2023-2029 des europäischen Förderprogramms zur Entwicklung des ländlichen Raumes LEADER beworben. Im Berichtsjahr 2022 wurde dazu die neue LILE (Lokale Integrierte Ländliche Entwicklungskonzeption) mit

dem Titel „**Zukunftsregion Rheinhessen – lebenswert – genussvoll – nachhaltig**“ bewilligt, bei der Rheinhessenwein e.V. die Interessen der Weinwirtschaft mit vertreten hat.

Rheinhessenwein e.V. ist als einer der Rheinhessen-Akteure im Vorstand der LAG Rheinhessen vertreten. Die Lokale Aktionsgruppe ist für die Umsetzung des LILE verantwortlich und entscheidet über die eingereichten Projekte, die den Zielen des LILE entsprechen müssen.

Durch die Vorstandsarbeit werden die Projektanträge aus den Themenbereichen der Weinwirtschaft, des Weintourismus und des Regionalmarketings aktiv unterstützt und vorangetrieben.

Über die Aktivitäten der LAG Rheinhessen informiert ein Newsletter - zu abonnieren unter LAG@Alzey-Worms.de.

9. Dachmarke Rheinhessen

Für das gemeinsame Marketing der Region Rheinhessen wurde das **Rheinhessen-Zeichen** als Dachmarke entwickelt. Um die Dachmarke qualitativ aufzuladen, sollen weintouristische Premiumangebote mit dem Signet „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ gekennzeichnet werden.

Dazu gehören Vinotheken und Weinfeste mit dem „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“-Versprechen (www.rheinhessen-ausgezeichnet.de). Zum Ende des Berichtsjahres trugen 31 Vinotheken und 17 Weinfeste die Auszeichnung **Rheinhessen AUSGEZEICHNET**.

Die Dachmarke Rheinhessen hat eine hohe Wiedererkennung; sie ist für das Marketing aller Akteure aus der Weinwirtschaft, dem Tourismus und der Kultur von Bedeutung.

Das Markenbüro überwacht die Nutzung der Dachmarke. Es ist mit Sanktionsbefugnissen ausgestattet, sofern die Anwendung nicht den Vorgaben des Reglements entspricht.

Damit wird die Wertigkeit des Rheinhessen-Zeichens hochgehalten.

Im Rahmen der neuen Kommunikationskampagne wurde ein neues **Corporate Design-Manual für die Dachmarke Rheinhessen** erarbeitet, in dem die Anwendungsregeln für die Dachmarke niedergeschrieben sind, aber auch die Nutzungsmöglichkeiten für weitere Branchen und Kommunen aufgezeigt werden.

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

Im Berichtsjahr ist ein Beratungsprozess zur organisatorischen, personellen und finanziellen Neuausrichtung der Dachmarke Rheinhessen angelaufen, die auch das Zusammenspiel der Rheinhessen-Akteure mit den politischen Akteuren in den Städten und Landkreisen auf eine neue konstruktive Ebene bringen soll.

Mit ersten Ergebnissen aus diesem moderierten Prozess ist im Verlauf des Jahres 2023 zu rechnen.

10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten

Das Absatzförderungsprogramm im Jahr 2022 war mit 2.800 T€ budgetiert – mit Einnahmen aus den Werbeabgaben nach dem AbföG Wein, aus Förderprogrammen der EU sowie aus eigenen Aktivitäten. Ausgegeben wurden 2.601 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 640 T€. Darin sind u.a. die Aufwendungen für Gestaltung, Produktion der digitalen Assets, Schaltung, etc. sowie die Aufwendungen für den Betrieb der Homepage enthalten, inklusive der Aufwendungen für die Fertigstellung des digitalen Weinlageninformationssystems (42T€), das (als mehrjähriges) Projekt nach Abrechnung der Gesamtmaßnahme mit EU-Mitteln in Höhe von insgesamt 30T€ gefördert wurde (enthalten in den Positionen „Förderungsfähige Projekte“/„Geförderte Projekte“). Gefördert wurde auch die g.U. Rheinhessen-Informationskampagne aus dem Jahr 2021; hier wurden im Nachgang 51T€ aus EU-Mitteln ausbezahlt.

Zur Mediawerbung zählen auch die Aufwendungen für die Anzeigen-Kooperation mit den Betrieben der Weinwirtschaft; aus diesem Programm wurden den Betrieben insgesamt 16 T€ an Kooperationsmitteln gewährt.

Der **Veranstaltungsbereich** ist ein wichtiges Betätigungsfeld der Gebietsweinwerbung. Für die Aktivitäten im Berichtsjahr wurden insgesamt 347 T€ aufgewendet; diesen Aufwendungen standen 120 T€ Erlöse gegenüber. Hinzu kommen Aufwendungen für die g.U. Rheinhessen-Präsentation auf der ProWein (88 T€), denen wiederum eine Förderung aus EU-Mitteln in Höhe von 46T€ entgegen steht (enthalten in der Position „Förderungsfähige Projekte“).

Mit dem Kooperationsprogramm „Kleine Weinmessen“ unterstützt Rheinhessenwein e.V. die teilnehmenden Betriebe bei weinspezifischen Publikumsmessen, sofern in der Standgestaltung die Dachmarke Rheinhessen mitbeworben wird (11 T€).

Rheinhessenwein e.V. fördert 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 30 T€ abgerufen worden.

Für die **Verkaufsförderung** sind Aufwendungen in Höhe von 167 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 139 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 300 T€ aufgewendet und 24 T€ an Erlösen verbucht.

Die **Personalkosten** betragen im Berichtsjahr 835 T€, denen Erlöse in Höhe von 31 T€ gegengerechnet werden.

Im Jahr 2022 waren beim Rheinhessenwein e.V. 14 Mitarbeiter beschäftigt, davon 7 in Teilzeit.

Die Aufwendungen für den **Geschäftsbetrieb** belaufen sich auf 177 T€.

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

Finanzierungsgrundlage der Gebietsweinwerbung und Hauptbestandteil der **Einnahmen** ist die Leistung der Winzerinnen und Winzer nach dem Absatzförderungsgesetz (AbföG Wein). Aus diesem jährlichen parafiskalischen Aufkommen hat Rheinhessenwein e.V. im Jahr 2022 insgesamt

1,82 Mio. € an Mitteln erhalten. Hinzu kamen AbföG Wein-Mittel in Höhe von 216 T€ aus der Rheinhessen-Reserve bei der Landwirtschaftskammer.

Wichtige Einnahmen waren ferner die Erlöse aus den **Mitgliedsbeiträgen** (157 T€), die Förderung aus dem Nationalen Stützungsprogramm für die **g.U. Rheinhessen-Projekte** ProWein (46 T€) und Informationskampagne (51T€) sowie die **LEADER-Förderung** für das Digitale Weinlageninformationssystem (30 T€).

Hinzu kommen **Kooperationsmittel** von Rheinhessen-Touristik für Projekte unter der Dachmarke Rheinhessen sowie für weintouristische Maßnahmen (24 T€).

Aus den durchgeführten **Veranstaltungen** wurden Erlöse in Höhe von 118 T€ verbucht.

Rheinhessenwein e.V. zählte zum Jahresende 2022 insgesamt **1.332 Mitglieder**.

7 Neuzugängen standen 47 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 existiert ein Rahmenvertrag mit DHL. 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 starken Online-Vermarktung der letzten beiden Jahre gab 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 Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum, dem Weinbauverband Rheinhessen, dem Kellereiverband, der Schutzgemeinschaft Rheinhessen, der Landwirtschaftskammer, dem Weinbauministerium, dem Deutschen Weininstitut und allen Ehrenamtlichen.

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 haben sich die Winzerinnen und Winzer in Rheinhessen wieder selbst verdient. Ihr Einsatz ist immens, ihre Motivation und ihre Aktivitäten halten Rheinhessen in Schwung. Genauso wie die Offenheit ihrer Partner - der Kellereien, der Händler, der Gastronomen, der Exporteure, die dieses Spiel mitspielen oder ihm mit eigenen Ideen eine neue Richtung geben.

Das originäre rheinhessische Naturell, Neues zu probieren und Selbstverständliches gegen den Strich zu bürsten, ist ein Pfund im Wettbewerb der Herkünfte.

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

Alzey, 30. Juni 2023



Bernd Kern
Geschäftsführer

Jahresrechnung 2022

	EUR	EUR	EUR
<u>Aufwendungen</u>			
Veranstaltungswerbung			
Messen/Ausstellungen	176.537,91		
Veranstaltungen / Events	84.202,60		
Weinmajestäten	84.185,94		
Equipment	1.417,32		
Seminare	740,99	347.084,76	
Verkaufsförderung			
Werbemittel	138.792,35		
Fachhandel / Gastronomie	27.975,97	166.768,32	
Öffentlichkeitsarbeit			
PR-Maßnahmen	232.363,04		
Weintourismus	67.540,00	299.903,04	
Mediawerbung			
Digitale Medien	374.647,60		
Anzeigen	128.225,10		
Honorar / Agentur	111.460,00		
Produktion	25.546,50	639.879,20	
Verwaltung			
Personal	835.241,43		
Geschäftsbetrieb	177.165,16	1.012.406,59	
Förderungsfähige Projekte (EU-Programme)		129.951,93	
Aufwendungen für Abschreibung (AfA)		5.295,11	2.601.288,95
<u>Erträge</u>			
Mittel AbföG Wein		2.036.460,89	
Mitgliedsbeiträge		156.758,32	
Veranstaltungen		120.207,57	
Verkaufsförderung		136.549,37	
Öffentlichkeitsarbeit		22.242,44	
Mediawerbung		61.047,97	
Verwaltung		52.676,54	
Geförderte Projekte (EU-Programme)		126.724,80	2.712.667,90
Jahresergebnis			111.378,95

Vorstand des Rheinhessenwein e.V. zum 31.12.2022

Fraktion / Anzahl Sitze	Name	Vorname	Ort
<u>Weinbau</u> (14) Altkreis Alzey	Becker Dreibus Spies	Sabrina Rupert David	Spiesheim Sulzheim Dittelsheim-Heßloch
Altkreis Worms	Geil Muth Schales	Sebastian Elisabeth Astrid	Monzernheim Alsheim Flörsheim-Dalsheim
Altkreis Mainz	Braunewell Horter Seebrich	Stefan Karsten Jochen	Essenheim Köngernheim Nierstein
Altkreis Bingen	Gres Grünewald Wasem	Klaus Matthias Julius	Appenheim Bingen-Büdesheim 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 Malinowsky Trautwein N.N.	Alois Martin Klaus Wolfgang	Bernkastel-Kues Hahnheim Mainz Lonsheim
Kommissionäre (1)	Becker	Gernot	Mettenheim
<u>Landkreise</u> (4) Alzey-Worms	Sippel Bothe Klenk-Kaufmann	Heiko Ralph Ute	
Vertretung Mainz-Bingen	Schäfer Malkmus	Dorothea Erwin	
<u>Kreisfreie Städte</u> (2) Mainz Worms	Matz Leitner	Manuela Bernd	
Rheinhessen-Touristik (1)	Halbig	Christian	Nieder-Olm
Übrige Mitglieder (1)	Claus	Ralf	Ingelheim
Leiter des Weinbauamtes (1)	Dr. Schaefer	Volker	Alzey