



Rheinhausen
WO WEINE ZUHAUSE SIND

GESCHÄFTSBERICHT

2023

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	11
8. Regionalentwicklung	11
9. Dachmarke Rheinhessen	11
10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten	12
11. Schluss	14
Jahresrechnung 2023	16
Vorstand des Rheinhessenwein e.V.	17

„Wir sind Rheinhessen“ – nächste Runde für die Weinwerbe-Kampagne

Der Ruf unseres Kampagnen-Mottos „Wir sind Rheinhessen“ fällt für das Jahr 2023 lauter, kämpferischer, aber auch mutmachender aus. Der Blick auf die Marktdaten zeigt, dass die Akteure in Rheinhessens Weinwirtschaft die Herausforderungen nur dank großer Anstrengungen gemeistert haben und letztlich doch nicht ganz ohne Blessuren geblieben sind. Die Spirale aus Kostentreibern und notwendigen Preisanpassungen hat sich in unseren Betrieben immer schneller gedreht, mit der Folge, dass die Konsumenten nicht alle für uns notwendigen Preisanhebungen mitgehen wollten. Für die Marktforscher wird dieser Effekt im Rückgang der Käuferreichweite deutlich, der durch den demografischen Wandel und das veränderte Konsumverhalten noch verstärkt wird. Trotz alledem zeigen die Marktforschungsdaten ein Umsatz-Plus für Rheinhessen in den Marktanteilen, einen auffälligen Anstieg bei den Durchschnittspreisen und eine leichte Umsatzsteigerung im Export. Auch der Weinabsatz in die Gastronomie und auf den Weinfesten und -events bleibt ein wichtiger Faktor für Rheinhessen.

Mit Blick auf den Markt haben wir versucht, mit unseren Aktivitäten das Interesse des Publikums an den Weinen aus Rheinhessen zu wecken und wachzuhalten und mit dem Kommunikationskonzept „Wir sind Rheinhessen“ immer wieder frische Impulse zu setzen. Die Kampagne wurde nach einer erneuten Ausschreibung neu justiert, zeigt aber nach wie vor, was Rheinhessen und seine Menschen ausmacht. Und sie bindet mit ihrem Potenzial als Dachmarken-Kampagne mit dem besonderen Rheinhessen-Gefühl den Wein, das Land und die Leute zusammen.

Das neue Weingesetz mit seiner pointierten Botschaft „Je profilierter die Herkunft, desto größer das Qualitätsversprechen“ wird mehr und mehr Bestandteil der Wein-Kommunikation. Somit bleibt das Thema „Herkunft“ der Dreh- und Angelpunkt unserer Arbeit – frisch und fröhlich umgesetzt, so dass die Konsumenten neben all den neuen Erkenntnissen auch ihre Freude an einem guten Glas Wein aus Rheinhessen haben. Dass immer mehr Gäste nach Rheinhessen kommen, um vor Ort in dieses besondere Weinerlebnis einzutauchen freut uns sehr. Deshalb bleibt auch die Kulinarik eines unserer Schwerpunktthemen – ein Anker, um Rheinhessen als weintouristische Destination noch attraktiver zu machen. Ein weiteres Fokus-Thema heißt „Nachhaltigkeit“. Denn es ist uns bewusst, dass wir das Ökosystem Weinberg intakt zu halten haben, achtsam mit uns selbst, unseren Familien und Mitarbeitern umgehen und Erfolg am Markt brauchen, wenn wir eine gute Zukunft haben wollen.

Die EU hat für ihre Weinregionen attraktive Förderprogramme im Angebot und diese brauchen 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.

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

Ein Dankeschön geht auch an alle, die unsere Aktivitäten im vergangenen Jahr 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 vom **Verbrauchermarkt** zeigen nach Auswertung des Nielsen Homescan Panels (im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz) im Jahr 2023 einen Rückgang des Weinkonsums. Der langfristige Trend, dass immer weniger Menschen Wein kaufen, setzte sich fort. Erfreulicherweise war die Konsumintensität der Käufer relativ stabil und die Durchschnittspreise sind gestiegen.

Die Weine aus Rheinhessen müssen nach einem Absatzrückgang von 8,2 % auch leichte Marktanteileinbußen innerhalb des Deutschland-Sortiments von 0,5 %-Punkten hinnehmen und landen bei einem Marktanteil von 31,9 %. Zugleich steigen die Durchschnittspreise um gut 11 % auf nun 3,83 €/Liter. Rheinhessen gewinnt im mittleren Preissegment deutlich hinzu und profiliert sich als Weißwein-Herkunft, die zugleich eine gute Rosé-Karte ausspielen kann. Verrechnet man die gesunkene Käuferreichweite (-2,3 %) und die höheren Durchschnittspreise, so liegen die Konsumausgaben für Weine aus Rheinhessen um 2,3 % über dem Niveau des Vorjahres.

Die **Rebfläche** in Rheinhessen beläuft sich zum Ende des Jahres 2023 auf 27.500 ha. Die Anpflanzung weißer Sorten nimmt weiter zu. Weißweine haben nun einen Anteil von 74 % an der gesamten Rebfläche.

Größte Wein-Stadt ist Worms (1.687 ha) vor Westhofen (829 ha) und Alzey (794 ha).

Riesling (20 %) bleibt die Nr. 1 vor Müller-Thurgau (14 %) und Dornfelder (11 %). Im Familien-Clan bleiben die Burgundersorten an der Spitze und machen inzwischen 26 % der rheinhessischen Rebfläche aus. Der Chardonnay hat in Rheinhessen inzwischen die 1.000-Hektar-Marke überschritten. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten (PIWIs) sind auf 3 % der rheinhessischen Rebfläche angepflanzt – dominiert vom PIWI-Oldie Regent; wichtigste Weißweinsorte unter den PIWIs ist Sauvignier gris, gefolgt von Cabernet blanc.

Die Zahlen der **Amtlichen Prüfung** weisen 2023 mit einer angestellten Menge von 1,95 Mio. hl ein Minus von 11,3 % gegenüber dem Vorjahr aus. Die Kellereien unterstreichen nach einem leichten Anstieg ihres Anteils auf nun 73 % der angestellten Menge ihre große Marktbedeutung für Rheinhessen. Die Weingüter erhöhen ihren Anteil auf 22 %, die Genossenschaften / Erzeugergemeinschaften verzeichnen einen Rückgang auf 5 %.

Im Spektrum der Farben entfallen 72 % auf Weißweine, 18 % auf Rotweine und 10 % auf Rosé.

Trockene und halbtrockene Weine machen 59 % der gesamten Abfüllmenge aus.

Im Ranking der Rebsortenweine steht der Riesling mit einem Anteil von 19 % vor dem Dornfelder (16 %); im Familien-Verbund liegen die Burgunder bei 21 %.

Die **Exporte** von rheinhessischen Weinen konnten 2023 eine Umsatzsteigerung von 2,8 % im Vergleich zu den Zahlen des Vorjahres ausweisen, auch wenn sich die Absatzmengen zugleich um 5,2 % verringert haben. Gute Durchschnittspreise verzeichnen die Märkte Norwegen (588 €/hl), Südkorea (715 €/hl) und die Schweiz (954 €/hl). Wichtigster Exportmarkt mit Blick auf die Umsatzzahlen bleiben die USA, gefolgt von Polen und den Niederlanden.

Die **Weinmosternte** 2023 lag in Rheinhessen mit 2,4 Mio. Hektoliter knapp 5 % unter dem Vorjahr und mit einem Durchschnittsertrag von 90,7hl/ha auch unter dem Schnitt der letzten 10 Jahre (97,2hl/ha). Ein fataler Hagelschlag Ende August im Wonnegau setzte den überraschend frühen Startschuss für die Lese. Viele Winzerinnen und Winzer hatten nach 4 turbulenten Wochen schon Ende September „Erntedank“. Wegen der recht warmen Nachttemperaturen und dem Fokus auf gesunde Trauben war hohes Tempo und höchste Aufmerksamkeit während der Lese angesagt. Zumeist wurde am frühen Morgen oder gar in der Nacht gestartet, um die Trauben möglichst kühl in die Keller zu bekommen. Auf diese Herausforderung des Jahrgangs haben die Betriebe sehr souve-

rän und mit großer Schlagkraft reagiert. Eine wichtige Rolle spielte die Kühlung der Moste, um so den Verlauf der Gärung für eine optimale Aromen-Ausbeute steuern zu können. Angesichts eines Jahrgangs, der von Anfang bis Ende alles andere als einfach war, ist die Freude über die gute Qualität der neuen Weine umso größer.

2. „Wir sind Rheinhessen“ - Kampagne

Die Kampagne „Wir sind Rheinhessen“ hat auch im abgelaufenen Jahr für frischen Wind 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 sowie prägnanten Botschaften in Szene gesetzt. Zur Fortsetzung der "Wir sind Rheinhessen"-Kampagne war erneut eine EU-weite Ausschreibung des dafür budgetierten Kommunikations-Etats erforderlich, der nach einem spannenden Pitch wieder von der Agentur Zum goldenen Hirschen gewonnen wurde.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Menschen, die Winzerinnen und Winzer und ihre Geschichten, aber auch der „Weinblick in die Zukunft“ – ein neues Format, für das zum Ende des Jahres 2023 ein passendes Feinkonzept erarbeitet wurde. Die umfangreichen Social Media-Aktivitäten vermitteln das Zusammenspiel von Region, Menschen und Wein in Rheinhessen. Die Aktivitäten aller Social-Media-Kanäle werden auf www.rheinhessen.de/wir-sind-rheinhessen, der für die Kampagne erstellten Zielseite, 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 wir per se über die Weinlagen-Assets in den Fokus gerückt. Neben den Schwerpunktthemen „Nachhaltigkeit“ und „Weinblick in die Zukunft“ standen auch die Themen „Generationen“, „Kulinarik & Geselligkeit“, „Weinfeste“ sowie „Sekt“ mit im Blickpunkt.

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 Zielgruppendefinition 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 sind authentische Statements zu Herkunft und Region zu hören, werden Weinlagen wie Albiger Hundskopf, Dorn-Dürkheimer Hasensprung oder Gau-Odernheimer Herrgottspfad originell inszeniert, aber auch Best practice-Betriebe in Sachen Nachhaltigkeit vorgestellt – allesamt wirkungsvolle Trigger, die für gute Reichweite sorgen sollen.

Mit dem Podcast „KEINE HALBEN FLASCHEN“ hat Rheinhessenwein e.V. die Kampagnen-Inhalte crossmedial weitergespielt. Moderator Felix Hoffmann hat in seinen Interviews sowohl mit Winzerinnen und Winzern aus der Region als auch mit interessanten Weinpersönlichkeiten gesprochen.

Die „Wir sind Rheinhessen“-Kampagne erreicht als Zielgruppe gleichermaßen Weinkenner, Kulinarikbegeisterte, Kulturinteressierte 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 – und zur Fortführung die Planungen für Pinterest und Spotify konkretisiert.

Aus den Reihen der bisher produzierten Digital-Assets zählten „7 Gründe, nicht auf ein Weinfest zu gehen“, die „Sekt Fun-Facts“ sowie das „Winzer Speed-Date“ zum Thema PIWIs 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 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 2023 als Leistungskennzahl insgesamt 16 Mio. Impressionen aus, diese beziehen sich nur 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. Dabei konnte das Thema „Frauen in der Weinwirtschaft“ das größte Interesse erzielen.

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. „Kräuter und Wein“, „Winzersekt“, „Nachhaltigkeit“ und „Generationen“ waren die Produktionen, die von vielen Sendern abgerufen und in deren Programm integriert wurden.

Mit ihrem Mix aus Pressediensten, Hörfunk-Beiträgen und Pressemitteilungen hat die PR-Kampagne, die ausschließlich an Endverbraucher gerichtet war, eine Reichweite von mehr als 17 Mio. Kontakten erzielt.

Im Zuge der Neuausschreibung des Kommunikations-Etats hat es ab Oktober 2023 einen Wechsel des PR-Dienstleisters im Rahmen des Zum goldenen Hirschen-Netzwerks gegeben, und damit auch einen Wechsel in der PR-Strategie mit dem alleinigen Fokus auf die Multiplikatoren (B2B-Kommunikation). Zum Ende des Berichtsjahrs wurden erste Vorhaben für das Jahr 2024 geplant.

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
- Getränkefachgroßhandel
- 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, ist recht unterschiedlich.

Hier im Überblick:

Gemeinschaftsaktionen mit dem Deutschen Weininstitut:

- Deutsche Weinmajestäten auf Deutschland-Tour in Rheinhessen
- Weinwanderwochenende / Rheinhessen-Routen
- Wahl der Deutschen Weinkönigin in Neustadt
- Exkursion des Institute of Masters of Wine in Rheinhessen
- Exkursion mit den Teilnehmern am German Wine Professional in Rheinhessen

Messen / Ausstellungen:

- Weinmessen Rheinland-Pfalz
(Kiel, Bremen, Leipzig, Bochum, Soest, Potsdam, Braunschweig und Bad Homburg)
- AgrarWinterTage mit Verleihung des Nachhaltigkeitspreises in Mainz
- ProWein in Düsseldorf / g.U. Rheinhessen-Präsentation
- Wonnegauer Weinmesse in Osthofen (Sponsoring)
- Weinforum Rheinhessen in Mainz als Partner der Landwirtschaftskammer
- Wormser Weinmesse (Sponsoring)

Gebietspräsentationen:

- Heimat 23 in Berlin (Landesvertretung / Vino Generation)
- Sommelier-Tour in Rheinhessen
- Rheinhessen-Exkursion mit Kursteilnehmern der Hotelfachschule Heidelberg
- Jahrgangspräsentation der Selection Rheinhessen in Mainz
- Pressereise zur Kulinarik-Aktion „Rheinhessen genießen“
- Wahl der Rhein Hessischen Weinmajestäten in Worms

Beteiligung an folgenden Maßnahmen:

- Empfang der Wirtschaft in Mainz (Sponsoring)
- GWC-Weinexpress in Rheinhessen
- Frühjahrspressekonferenz Schutzgemeinschaft in Ingelheim
- Sommerabend der Wirtschaft in Mainz (Weinpartner)
- MAXIME OPEN im Wonnegau (Sponsoring)
- Vernagelung der Südpolkiste (SGD Süd) in Speyer
- Jahrestagung der Gesellschaft für Geschichte des Weins (Sponsoring)
- Benefizweinprobe der Weinmajestäten in Alzey
- Rheinhessen Rallye (Sponsoring)
- Pressefest in Mainz (Sponsoring)
- Herbstvesper der Schutzgemeinschaft Rheinhessen in Oppenheim
- Buchmesse in Frankfurt
- Kulinarische Jam Session im Hyatt Regency in Mainz
- GWC Annual Conference in Lausanne (Wein-Tasting)

5. Wein und Kulinarik

Das Leitprojekt „Wein & Kulinarik“ zählt in der Öffentlichkeitsarbeit 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 61 Gastronomen und Winzer in vielen Aktionen und Veranstaltungen den neuen Weinjahrgang und die abwechslungsreiche Frühlingsküche. Rheinhessenwein e.V. gab mit einer Beilage in der reichweitenstarken RLP-Kombi der VRM und einer Anzeige in VivArt werbliche Unterstützung, ebenso mit Infomaterial in den touristischen Anlaufstellen der Region, mit der Veröffentlichung im Newsletter und Postings in den Social Media-Kanälen.

Im Herbst hieß es bereits zum 8. Mal „**Rheinhessen genießen**“: 21 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 durch eine Beilage in der RLP-Kombi der VRM, über Anzeigen in VivArt und FRIZZ sowie über die Social Media-Kanäle und den Rheinhessen-Newsletter promotet.

Eine Pressereise zu Weingütern, Erzeugern und Gastronomen sorgte für zusätzliche PR und richtete den Blick auf die agile und kreative Genusshandwerker-Szene in Rheinhessen.

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 Gutschänken über hippe Weinbars bis hin zu den Feinschmecker-Restaurants. Dieser praktische Gastronomie-Führer konnte dank der Unterstützung der Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen realisiert werden.

Ein herausragendes gastronomisches Event war die **Kulinarische Jam Session** im Mainzer Hyatt Regency. Die Gäste konnten sich mit 16 Winzerinnen und Winzern aus Rheinhessen im Laufe des Abends austauschen und den jeweils perfekt abgestimmten Wein zu den kleinen Gerichten an insgesamt 11 Stationen genießen.

Die „Reinschmecken“-Kooperation mit den Protagonisten aus der rheinhessischen Gastronomie und dem Magazin „VivArt“ wurde 2023 fortgesetzt.

Die Studierenden der Hotelfachschule Heidelberg konnten bei ihrer Exkursion durch Rheinhessen interessante Wein-Entdeckungen mit nach Hause nehmen.

Die Qualifizierung zum German Wine Professional (ein Seminar-Angebot des DWI) hat Rheinhessenwein e.V. mit einem attraktiven Exkursions-Modul begleitet und mitfinanziert.

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 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, der MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN, des „Weinsalon Rheinhessen“, die Winzer des „Wein vom Roten Hang“, die „Mainzer Winzer“, die „VinoGeneration“ - um nur einige wenige zu nennen. Dazu die jungen Zusammenschlüsse mit ihren 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 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. 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 Kontext über ein sehr eigenständiges weintouristisches Angebot verfügt.

Die **Weinmajestäten** sind wichtige Botschafterinnen für Rheinhessen. Ob in Rheinhessen selbst, ob in Berlin oder in den Sozialen Medien: 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.

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

Die Geschäftsstelle ist seit Jahren in Nachhaltigkeits-Forschungsprojekte an der TH Bingen eingebunden. Das Projekt „CO₂-Rechner für den Weinbau – Instrument zur Analyse der Klimawirksamkeit entlang der weinbaulichen Wertschöpfungskette“ wurde im Berichtsjahr fertiggestellt und steht nun der Praxis zur Verfügung.

Handlungsleitfäden zur Berichterstattung für die Weinwirtschaft - sowohl nach den Leitlinien der Global-Reporting-Initiative (GRI) als auch nach den Grundsätzen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) - stehen unter www.nachhaltiger-weinbau.net kostenfrei zum Download bereit.

Eine feste Größe in der Öffentlichkeitsarbeit des Rheinhessenwein e.V. ist der Wettbewerb um den Preis für Nachhaltigkeit. Die Jury hat 2023 in allen 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 7-mal über Neuigkeiten informiert. Hinzu kommen bei Bedarf themenbezogene Sonderrundschreiben. Dieser Informationsdienst steht den Mitgliedern der Gebietsweinwerbung und über 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. 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.

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 großer Ansporn für die Macher.

Immer präsent 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 170 bekanntesten Weinlagen Rheinhessens zur Verfügung, nun sollen jährlich etwa 10 neue 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 einerseits professionelle Hilfe, vieles wird andererseits 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 2023 hat facebook.com/weinerlebnis.rheinhessen knapp über 19.300 Fans gezählt.

Seit Ende 2023 sind wir auch auf dem **Instagram-Kanal @rheinhessen.entdecken**, zusammen mit der Rheinhessen-Touristik auf einem einzigen Kanal aktiv. Unser Ziel ist es, mit vielen Bilder geschichten und Animationen zu Weinen und Winzern aus Rheinhessen neue Follower zu gewinnen. Dabei werden wir noch mehr „Reels“ als Sprachmodul nutzen, um die Emotionen bei unserer Zielgruppe zu verstärken. Das Medium hat es mittlerweile auf fast 13.000 Follower geschafft.

Zudem wurde die Kommunikation der Weinhoheiten forciert. Der Social Media-Fokus liegt auf dem **Instagram-Kanal @rheinhessen.queenies**. Hier arbeiten die Majestäten verstärkt im Community-Management und bieten Einblicke in das Amt, aber auch in den Alltag unter der Krone. Fast 3.500 Fans folgen derzeit den rheinhessischen Weinmajestäten.

Etabliert hat sich auch der **Rheinhessen-Blog**. Im Jahr 2023 konnte dieser seine Präsenz ausbauen und hat weiter an Reichweite gewonnen. Die Inhalte im Blog sind noch zum größten Teil touristischer Natur, sollen aber ab 2024 verstärkt aus der Weinszene kommen. Mittlerweile ist die Blogseite nach dem neuen Corporate Design überarbeitet.

Die **Mediendatenbank Rheinhessen** wurde grundlegend überarbeitet und in ein neues System überführt. Sie ist mittlerweile zu einem festen Werkzeug bei der Bildersuche zu den Rheinhessen-Themen geworden. Derzeit stehen etwas mehr als 5.000 Fotos - auch bestückt von den Kollegen der Rheinhessen-Touristik - unter <https://www.rheinhessen.de/mediendatenbank-rheinhessen> zum Download bereit. Die Mediendatenbank erleichtert sowohl den Rheinhessen-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.

Leider konnten die bisherigen Zugangsdaten bei der Systemerstellung nicht übernommen werden, aber es haben sich bereits fast 200 Nutzer neu registriert.

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 Anbieter von Weinseminaren. 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 2023 wurde die **31. Kollektion** mit insgesamt 8 Winzern und Winzerinnen und 14 neuen Weinen vorgestellt. Die Jahrgangspräsentation fand als öffentliche Verkostung im KUZ in Mainz statt. Presse, Handel und Gastronomie hatten die Möglichkeit, die Weine vorab zu probieren. Für den Jahrgang 2023 wurden 16 Weinberge von 6 Weingütern angemeldet. Highlight im Berichtsjahr war ein gut besuchter Lagenwein-Workshop, der von Sommelière Christina Fischer moderiert wurde.

8. Regionalentwicklung

Rheinhessen ist seit 2007 anerkannte **LEADER-Region**. Die LAG Rheinhessen hat 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 LAG Rheinhessen dabei. Diese 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.

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 29 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 Kommunikationskampagne "Wir sind Rheinhessen" 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 <https://www.rheinhessen.de/das-rheinhessen-logo>

Im Berichtsjahr ist der Beratungsprozess zur organisatorischen, personellen und finanziellen Neuausrichtung der Dachmarke Rheinhessen fortgeführt worden, der die Koordinierung der Rheinhessen-Institutionen mit den politischen Akteuren in den Städten und Landkreisen sowie die Zusammenarbeit mit der rheinhessischen Wirtschaft auf eine neue konstruktive Ebene bringen soll. Konkrete Ergebnisse aus diesem moderierten Prozess werden im Verlauf des Jahres 2024 erwartet.

10. Weinwerbung für Rheinhessen – Zahlen und Fakten

Das Absatzförderungsprogramm im Jahr 2023 war mit 3.061 T€ budgetiert – mit Einnahmen aus den Werbeabgaben nach dem AbfÖG Wein sowie aus eigenen Aktivitäten und Beiträgen. Ausgegeben wurden 2.752 T€.

Die Jahresrechnung (S. 16) zeigt die Verwendung der Mittel.

Ein großer Teil des Budgets wurde für die **Mediawerbung** verwendet. Die Aufwendungen belaufen sich auf 575 T€. Darin sind u.a. die Aufwendungen für Gestaltung, Produktion der digitalen Assets, 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 den Betrieben insgesamt 37 T€ an Kooperationsmitteln gewährt.

Der Rechtsstreit um Fördermittel aus Anzeigenschaltungen im Jahr 2020 in Höhe von 357T€ wurde vom Rheinhessenwein e.V. gewonnen.

Der **Veranstaltungsbereich** ist ein wichtiges Betätigungsfeld der Gebietsweinwerbung. Für die Aktivitäten im Berichtsjahr wurden 570 T€ aufgewendet – bei Einnahmen von insgesamt 141 T€. Wichtigste Aufwandsposition dabei sind die Aufwendungen für die **ProWein**. Der Messestand für die Gemeinschaftspräsentation unter dem Dach der g.U. Rheinhessen musste zur ProWein 2023 neu ausgeschrieben werden. Messebauer DIMAH hat im Rahmen dieser EU-weiten Ausschreibung mit dem wirtschaftlichsten Angebot in Höhe von 414 T€ für einen 3-Jahresvertrag (2023-2025) den Zuschlag erhalten. Die Platzierung der beteiligten Aussteller auf dem Messestand wurde ausgelost. Die ProWein-Aufwendungen im Berichtsjahr beliefen sich auf insgesamt 289 T€ - mit den beiden wichtigsten Positionen Messebau (145T€) sowie Platzmiete und Messtechnik (99T€); Personalkosten für den Messebetrieb sind in Höhe von 6 T€ angefallen. Den Aufwendungen standen 87 T€ Erlöse aus Teilnahmegebühren der Aussteller gegenüber. Ferner liegt ein bereits bewilligter Förderbescheid in Höhe von 46T€ für die betriebsneutrale Präsentation der g.U. Rheinhessen auf der ProWein 2023 vor.

Der Gemeinschaftsstand wurde für moderierte Workshops mit bekannten Sommeliers zu 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 Logistik-Backup für die Präsentation der MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN.

Mit einem neuen Konzept ging das **Weinforum Rheinhessen** 2023 an den Start. Neben den bewährten Thementischen wurde erstmals eine Präsentation der Top-Betriebe aus der Prämierung realisiert. Den Aufwendungen für die Schau der prämierten Weine und Sekte in der Mainzer Lokhalle in Höhe von 34 T€ standen Erlöse in Höhe von 23 T€ gegenüber.

Die Präsentation der MAXIME HERKUNFT RHEINHESSEN-Betriebe im Rahmen der MAXIME OPEN im Wonnegau 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. 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 32 T€ abgerufen worden.

Für die Rheinhessen-Exkursion des Institute of Masters of Wine hat das Wirtschaftsministerium eine Unterstützung in Höhe von 21 T€ gewährt.

Für die **Verkaufsförderung** sind Aufwendungen in Höhe von 184 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€ Erlöse erzielt.

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 257 T€ aufgewendet und 26 T€ an Erlösen verbucht.

Die **Personalkosten** betragen im Berichtsjahr 867 T€, denen Erlöse in Höhe von 31 T€ gegengerechnet wurden.

Im Jahr 2023 waren beim Rheinhessenwein e.V. 14 Mitarbeiter beschäftigt, davon 6 in Teilzeit. Für Ina Johanna Becker (Social Media) und Verena Wasem (Online-Kommunikation), die den Rheinhessenwein e.V. verlassen haben, konnten wir mit Ella Britzius und Sebastian Binder neue Mitarbeiter gewinnen. Für Sonja Ostermayer (Kampagne, PR), die sich beruflich verändert und Heiko Melius (Veranstaltungen), der in den Ruhestand geht, stehen die Nachfolgeregelungen noch aus.

Die Aufwendungen für den **Geschäftsbetrieb** belaufen sich auf 288 T€. Darin enthalten ist eine Rückstellung in Höhe von 110 T€ zur Risikovorsorge im Rechtsstreit um die Rückforderung von Fördermitteln aus Anzeigenschaltungen im Jahr 2016.

Die Position **Abschreibungen** auf Anlagen weist insgesamt 11 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 2023 insgesamt 1,9 Mio. € an Mitteln erhalten.

Wichtige Einnahmen waren ferner die Erlöse aus den **Mitgliedsbeiträgen** (154 T€).

Hinzu kommen **Kooperationsmittel** von Rheinhessen-Touristik für Projekte unter der Dachmarke Rheinhessen sowie für weintouristische Maßnahmen (16 T€).

Rheinhessenwein e.V. zählte zum Jahresende 2023 insgesamt **1.299 Mitglieder**.

9 Neuzugängen standen 42 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 wurde die bisherige Vereinbarung von DHL gekündigt. Es existiert nun ein Rahmenvertrag mit DPD (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 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, Neues zu probieren und dabei mit klarem Kopf, aber auch mit dem Herz in der Hand und der Leidenschaft im Wein voranzugehen, ist ein Pfund im Wettbewerb der Herkünfte.

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 – vielen Dank dafür.

Alzey, 3. Juli 2024



Bernd Kern
Geschäftsführer

Jahresrechnung 2023

	EUR	EUR	EUR
<u>Aufwendungen</u>			
Veranstaltungen			
Weinlager	1.370,61		
Leihgegenstände	8.522,41		
Messen (inkl. Förderprojekte)	310.203,20		
Veranstaltungen	144.780,01		
Seminare	8.289,15		
Weinmajestäten	96.865,14	570.030,52	
Verkaufsförderung			
Werbemittel	143.051,79		
Gastronomie / Fachhandel	40.563,83	183.615,62	
Öffentlichkeitsarbeit			
PR-Maßnahmen	189.686,94		
Weintourismus	67.540,00	257.226,94	
Mediawerbung			
Print-Anzeigen	73.356,17		
Produktion	36.869,97		
Honorar	93.762,04		
Elektronische Medien	370.844,91	574.833,09	
Verwaltung			
Personal	866.943,82		
Geschäftsbedarf	288.268,80	1.155.212,62	
Aufwendungen für Abschreibung (AfA)		11.127,03	2.752.045,82
<u>Erträge</u>			
Mittel AbföG Wein		1.900.971,85	
Beiträge		153.994,25	
Erlöse (Veranstaltungen, PR, Werbemittel, etc.)		393.213,52	
Mediawerbung (Kooperation)		15.577,66	
Fördermittel		377.880,85	2.841.638,13
<u>Jahresergebnis</u>			89.592,31

Vorstand des Rheinhessenwein e.V. zum 31.12.2023

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 Trautwein N.N. N.N.	Alois Martin Wolfgang	Bernkastel-Kues Hahnheim 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



Rheinhausen
WO WEINE ZUHAUSE SIND



WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

Rheinhausenwein e.V. | Otto-Lilienthal-Straße 4 | 55232 Alzey
Tel. 06731 / 89328-0
info@rheinhausenwein.de | www.rheinhausenwein.de