

'22

Gemeinsamer Geschäftsbericht

Deutscher Weinfonds A. d. ö. R.
Deutsches Weininstitut GmbH
Deutsche Weinakademie GmbH



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort



Das vergangene Jahr hat die deutsche Weinbranche vor große Herausforderungen gestellt. Auf der einen Seite haben stark gestiegene Energie- und Produktionskosten sowie gestörte Lieferketten die Weinherstellung drastisch verteuert, auf der anderen Seite hielten sich die Verbraucher aufgrund höherer Lebenshaltungskosten und einer Rekordinflation beim Weineinkauf zurück. Deutlich wurde dies durch einen um 0,8 Litern gesunkenen Pro-Kopf-Verbrauch sowie einem Rückgang der eingekauften Weinmengen von zehn Prozent. Verschärft wurde die Marktsituation noch durch die Tatsache, dass sich in den deutschen Weinregalen die gesamte Weinwelt wiederfindet und viele internationale Herkunftsländer ihre Weine deutlich günstiger produzieren und anbieten konnten als die deutschen Erzeuger und Händler, was sich in Marktanteilsverlusten heimischer Weine niedergeschlagen hat. Unter diesen wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen war es für die deutschen Weinerzeuger nur bedingt möglich, höhere Preise am Markt durchzusetzen, was angesichts der Kostensteigerungen zwingend notwendig gewesen wäre.

Vor diesem Hintergrund ist es mehr denn je notwendig, die Marketingaktivitäten für deutsche Weine im In- und Ausland zu intensivieren und das Interesse sowie die Nachfrage nach Weinen aus den deutschen Anbaugebieten zu stärken. Erfreulicherweise trägt die internationale Imagearbeit des Gemeinschaftsmarketings zunehmend Früchte. So konnten die deutschen Weinexporteure im vergangenen Jahr mit 3,15 €/l einen neuen Höchststand beim durchschnittlichen Weinexportpreis erzielen. Positiv stimmt zudem eine sowohl qualitativ wie auch quantitativ gute Weinernte 2022, die Weißweine mit der für Deutschland typischen intensiven Frucht und Frische sowie erstklassige Rotweine hervorgebracht hat.

In Anbetracht der Wettbewerbssituation auf dem hart umkämpften deutschen Weinmarkt reicht die Produktion guter Qualitäten allein jedoch nicht aus. Den Verbrauchern muss auch deutlich gemacht werden, was die heimischen Weine so besonders macht und warum es sich lohnt, mehr Geld für sie auszugeben. Aus diesem Grund stellten wir im Inland in unserer Kommunikation die Herkunft unserer Weine sowie die Menschen, die unsere Weine mit viel Leidenschaft erzeugen, in den Mittelpunkt. Dies geschah unter anderem durch eine bundesweite Kommunikationskampagne mit überregionalen und anbaugebietsspezifischen Motiven. Sichtbar wurde diese durch Anzeigen in strategisch wichtigen Print- und Onlinemedien, den Social-Media-Kanälen oder in Printprodukten des Lebensmitteleinzelhandels. Zudem wurden Hörfunkspots geschaltet, die in den Verbrauchergebieten außerhalb der Weinregionen ausgestrahlt wurden.

Ein weiterer wichtiger Baustein in den Inlandsaktivitäten des Gemeinschaftsmarketings, die zu einer wachsenden Wertschätzung für die heimischen Weine beitragen, waren Maßnahmen zur Förderung des Weintourismus. Dazu zählten im vergangenen Jahr vor allem die medienwirksame Prämierung von 14 neuen in den Weinregionen liegenden „Höhepunkten der Weinkultur“ und eine Wohnmobil-Tour der Deutschen Weinhoheiten durch alle dreizehn deutschen Weinbaugebiete, die intensiv über die sozialen wie auch die klassischen Medien begleitet wurde. Der zunehmenden Digitalisierung in der Kommunikation wurde unter anderem durch neue digitale Weinwanderkarten, unsere Online-Seminar-Reihen und Podcasts Rechnung getragen.

Alle Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings richten sich in erster Linie an die Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien. Im vergangenen Jahr konnten aber auch die Weinkonsumenten erneut mit attraktiven Aktionen direkt angesprochen werden. Bei allen Aktivitäten führten wir bewährte Maßnahmen fort und entwickelten sie bedarfsgerecht kontinuierlich weiter.

Als weitere Aufgabe ist 2022 die Einrichtung einer Geoschutzstelle hinzugekommen, die die Schutzgemeinschaften bei der Verwaltung der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben im Weinbereich unterstützt.

Unser diesjähriger Jahresbericht zeigt, dass es trotz anhaltend schwieriger Rahmenbedingungen gelungen ist, einen ebenso umfangreichen wie attraktiven Maßnahmenkatalog umzusetzen. Alle Aktivitäten beruhen auf der „Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein 2019 – 2023“, die gemeinsam mit den Gremien des Deutschen Weinfonds entwickelt wurde und den Rahmen für die Arbeit des Gemeinschaftsmarketings bildet.

Alle Projekte und Maßnahmen konnten nur durch die engagierte Mithilfe und die aktive Unterstützung vieler Organisationen und Personen der deutschen Weinwirtschaft umgesetzt werden. Einen besonderen Beitrag leisten hier die deutschen Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger. Mit ihrem Qualitätsstreben bilden sie die Basis für die weltweit wachsende Anerkennung deutscher Weine und damit auch für ein erfolgreiches Gemeinschaftsmarketing. Unser Dank gilt insbesondere auch den Gremienmitgliedern des Deutschen Weinfonds (DWF), des Deutschen Weininstituts (DWI) und der Deutschen Weinakademie (DWA) sowie unseren Partnern in Ministerien, Behörden, wissenschaftlichen Organisationen und anderen Institutionen, die unsere Arbeit im vergangenen Jahr stets konstruktiv begleitet haben. Ein besonderer Dank gilt auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von DWF, DWI und DWA sowie in den internationalen Wines of Germany-Agenturen, die sich im vergangenen Jahr wieder mit großer Leidenschaft, Kreativität, persönlichem Engagement und fundiertem Fachwissen weltweit für die Image- und Absatzförderung unserer Weine eingesetzt haben.



Monika Reule

Vorstand des Deutschen Weinfonds

Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts

Geschäftsführerin der Deutschen Weinakademie

Inhalt

Vorwort	2
Deutscher Wein im In- und Ausland	5
Deutsche Weinernte 2022 mit guten Erträgen und großartigen Qualitäten	6
Wertzuwachs im deutschen Weinexport	8
Rückläufiger Weinkonsum in Deutschland	10
Verbraucher sparen beim Weineinkauf	10
Weniger Marktanteile bei höheren Preisen	11
Roséweine immer beliebter	11
Online-Weinhandel legt zu	11
Strategie für das Gemeinschaftsmarketing 2019 – 2023	13
Leitbild und Ziele	14
Zielgruppen und Märkte	14
Kommunikationsstrategie	16
Maßnahmen	18
Kooperationspartner und Mittelverwendung	20
Ausgewählte Maßnahmen 2022	21
Medienarbeit und Online-Kommunikation	22
Präsenz und Reichweite des DWI	23
Zitate aus der nationalen und internationalen Presse	24
Online- und Social-Media Kommunikation	25
Aktionen für Verbraucher im Inland	29
Endverbraucheraktivitäten in Auslandsmärkten	34
Aktionen für Handel und Gastronomie	38
Maßnahmen für Handel und Gastronomie in Auslandsmärkten	42
Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft	52
Strategische Partnerschaften	57
Deutsche Weinakademie	61
Jahresabschluss	67
DWF	68
DWI	80
DWF, DWI und DWA	94
DWF/DWI/DWA in Kürze	99
Rechtliche Grundlagen	100
Organisation und Zusammenarbeit	100
Organigramm	101
Gremien (Stand 31.12.2022)	102
Ansprechpartner in DWF, DWI und DWA	105
Impressum	107



A black and white photograph of a vineyard. A paved path runs through the center of the rows of grapevines. In the background, a large stadium with a distinctive roof structure is visible, along with a residential area and hills. A green circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Deutscher Wein im In- und Ausland

Deutsche Weinernte 2022 mit guten Erträgen und großartigen Qualitäten

Die Weinmosternernte des Weinjahrgangs 2022 fiel insgesamt besser aus als nach dem trockenen Sommer erwartet. So beläuft sich die bundesweite Weinmosternernte auf 9,1 Millionen Hektoliter, was einem Plus von drei Prozent gegenüber dem zehnjährigen Mittel und von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Zu den höheren Erträgen trugen vor allem die Niederschläge im September bei. Sie haben die reifen Trauben nach dem extrem trockenen Sommer noch einmal prall werden lassen. Sie waren aber auch eine Herausforderung für die Winzerinnen und Winzer und erforderten oftmals zusätzliche Selektionsarbeiten in den Weinbergen.

In den dreizehn deutschen Weinbaugebieten sind die Erträge je nach Niederschlagsverteilung, Rebsortenspiegel und Bodenbeschaffenheit sehr unterschiedlich ausgefallen. Über deutliche Mengensteigerungen mit einem Plus von 23 Prozent im Vergleich zum langjährigen Mittel freute man sich insbesondere im Anbaugebiet Saale-Unstrut. Aber auch an der Ahr waren die Weinerzeuger sehr dankbar für eine Erntemenge, die um 18 Prozent über dem Durchschnittsertrag lag, nachdem der Vorjahresertrag aufgrund der Flutkatastrophe gering ausgefallen war. Auch in Baden freute man sich über einen Mengenzuwachs von 15 Prozent. In den meisten anderen Gebieten lagen die Mengenzuwächse im unteren einstelligen Bereich. Witterungsbedingt leicht unterdurchschnittliche Erträge gab es an der Mosel (-7 Prozent) und am Mittelrhein (-4 Prozent).

Die Niederschläge im September haben auch dazu geführt, dass bei den später reifenden Rebsorten wie dem Riesling die Zuckergehalte in den Trauben trotz des sonnigsten Sommers seit Beginn der Wetteraufzeichnungen moderat geblieben sind. Dadurch präsentieren sich die Jungweine schlanker als in den vorausgegangenen heißen Jahren, aber dennoch hoch aromatisch und mit harmonischen Fruchtsäuregehalten. Sie entsprechen so perfekt dem allgemeinen Konsumtrend.



Zu den Gewinnern des 2022er Jahrgangs in Deutschland zählen die Rotweine, denn die roten Trauben haben am meisten von dem sonnigen Sommer profitiert, was sehr farbintensive und fruchtbetonte Rotweine verspricht.

Vereinzelt haben die deutschen Winzerinnen und Winzer auch Trauben für die Bereitung von edelsüßen Beeren- und Trockenbeerenauslesen sowie für Eiswein geerntet.

2022 Große Medienpräsenz zur Eröffnung der Weinlese im Weingut Nelles, Heimersheim

Deutsche Weinmosternte 2022

Anbaugebiet	Erntemenge 2022 (in hl)	Veränderung Menge gegenüber 2021 (in %)	Ø-Ertrag 2012 – 2021 (in hl)	Veränderung gegen- über 10-jähr. Mittel (in %)
Ahr	45.000	46	38.000	18
Baden	1.369.000	52	1.190.000	15
Franken	436.000	-1	429.000	2
Hessische Bergstraße	32.000	6	30.000	7
Mittelrhein	27.000	6	28.000	-4
Mosel	688.000	-4	742.000	-7
Nahe	325.000	9	319.000	2
Pfalz	2.300.000	4	2.209.000	4
Rheingau	231.000	8	213.000	8
Rheinessen	2.511.000	-7	2.518.000	0
Saale-Unstrut	54.000	54	44.000	23
Sachsen	26.000	12	23.000	13
Württemberg	987.000	14	982.000	1
Bundesgebiet	9.053.000	6	8.830.000	3

Quelle: Statistisches Bundesamt, Zahlen gerundet

Wertzuwachs im deutschen Weinexport

Der durchschnittliche Exportpreis für deutsche Weine hat im vergangenen Jahr einen neuen Höchststand erreicht. Er stieg im Vergleich zum Vorjahr um 20 Cent auf 3,15 Euro und lag damit elf Cent über dem bisherigen Maximalwert von 3,04 Euro aus dem Jahr 2018 und doppelt so hoch wie vor 20 Jahren. Dabei handelt es sich um den Durchschnittspreis, den die Erzeuger ab Hof für einen Liter exportierten Wein erlösten. In den Exportmärkten werden die Weine je nach Aufschlägen durch Steuern und Vertriebsmargen in der Regel deutlich teurer gehandelt. Mit den höheren Erlösen stieg der Gesamtwert der deutschen Weinexporte 2022 um vier Prozent auf 370 Mio. Euro, obwohl das Exportvolumen um drei Prozent auf 1,17 Mio. Hektoliter zurückging. Diese Entwicklung ist auch auf Preisadjustierungen zurückzuführen, die vor dem Hintergrund der stark gestiegenen Produktionskosten von Erzeugerseite nötig waren. Sie entspricht aber ebenso dem langfristigen Ziel der Branche, mehr höherwertigere Weine aus den deutschen Weinregionen zu exportieren, um die Wertschöpfung zu erhöhen.

Besonders erfolgreich verliefen im vergangenen Jahr die deutschen Weinexporte nach China. Im fünftwichtigsten Weinexportmarkt erreichten sie mit 45.000 Hektolitern einen neuen Rekordwert zu einem sehr attraktiven und dem bisher höchsten Durchschnittspreis von 5,12 €/l. Gegenüber 2021 entspricht dies einer Mengensteigerung von 24 Prozent, bei einem Wertzuwachs von 22 Prozent auf 23 Mio. Euro. Damit stehen die deutschen Weine in China auf dem siebten Rang der wichtigsten Weinimportnationen. Neue Höchstpreise konnten die deutschen Weinexporteure 2022 zudem in vier weiteren wichtigen Exportmärkten erzielen. Für die Weine, die in die beiden bedeutendsten Abnehmerländer USA und Norwegen gingen, konnten im Schnitt 50 bzw. 56 Cent pro Liter mehr Erlöst werden als im Vorjahr. Deutsche Weine für die USA kosteten letztes Jahr durchschnittlich 4,32 €/l und 4,40 €/l für Norwegen. Die gestiegenen Preise hatten allerdings in beiden Märkten auch einen Rückgang der Weinexporte von jeweils 13 Prozent zur Folge. In den Niederlanden, die auf dem dritten Rang im Ranking der Weinexportdestinationen stehen, ist das Preisniveau für Wein deutlich niedriger. Aber auch dort konnte nach einem Plus von 16 Cent der durchschnittliche Erlös ab Hof pro Liter auf eine neue Bestmarke von 2,10 €/l gesteigert werden.

Die anhaltende Entwicklung hin zum Absatz höherwertigerer deutscher Weine insbesondere im britischen Weinfachhandel hat dazu geführt, dass der Durchschnittspreis für Deutschlands Weinexportmarkt Nr. 4 mit 3,06 €/l erstmals die Drei-Euromarke überschritten hat. Die Schweiz ist im vergangenen Jahr nach vier Jahren wieder in die Top Ten der wichtigsten Weinexportländer vorgerückt. Die ausgeführten Weinmengen in das südliche Nachbarland sind im Vergleich zum Vorjahr um 51 Prozent und der Exportwert bei einem guten Durchschnittspreis von 4,74 €/l um 23 Prozent gestiegen.

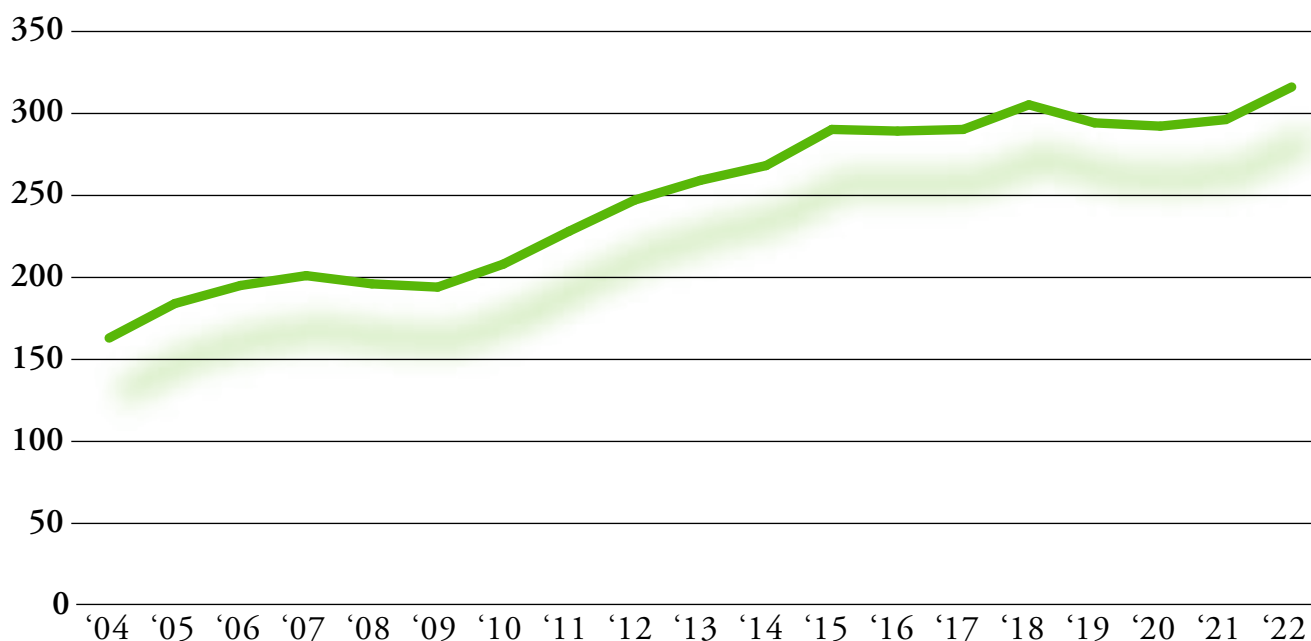
Deutsche Weine wurden 2022 zu 87 Prozent in Flaschen exportiert. Bei Qualitätsweinen bzw. Weinen mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) lag der Flaschenweinanteil mit 93 Prozent noch höher. Bei Landweinen bzw. Weinen mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) und Produkten der Kategorie „Deutscher Wein“ steigt der Anteil von Exporten in größeren Gebinden. Sie wurden zu einem Anteil von 19 Prozent in Bag-in-Box-Verpackungen und zu elf Prozent als Fasswein ausgeführt.

Die wichtigsten Weinexportmärkte 2022

Land	Wert (1.000 €)	Menge (hl)	€/hl	Veränderung in % Wert 20/21	Veränderung in % Menge 20/21
USA	64.000	149.000	432	-1,4	-13,0
Norwegen	34.000	77.000	440	0,2	-12,6
Niederlande	30.000	144.000	210	7,6	-0,8
Großbritannien	25.000	80.000	306	5,7	-9,8
China	23.000	45.000	512	22,4	24,1
Polen	23.000	109.000	208	3,1	-4,6
Schweden	16.000	66.000	238	-7,1	-11,3
Kanada	14.000	31.000	433	-4,3	-12,2
Japan	14.000	27.000	496	11,4	-0,3
Schweiz	13.000	28.000	474	23,0	51,0
Finnland	12.000	43.000	272	-9,0	-5,7
Belgien/Luxemburg	11.000	54.000	198	-3,5	-11,6
Dänemark	8.000	30.000	279	-22,1	-20,1
Tschechien	7.000	30.000	217	6,2	-6,6
Gesamt	370.000	1.175.000	315	3,7	-3,1

Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Durchschnittspreise im Weinexport (€/hl)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Rückläufiger Weinkonsum in Deutschland

Im vergangenen Weinwirtschaftsjahr, das den Zeitraum vom 01.08.2021 bis 31.07.2022 abbildet, hat jeder Bürger/jede Bürgerin im Durchschnitt rund eine Flasche Wein weniger getrunken als im Vorjahreszeitraum. Die aktuelle Weinkonsumbilanz weist eine Weinmenge von 19,9 Litern pro Kopf aus, die theoretisch im letzten Weinwirtschaftsjahr konsumiert wurde. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 0,8 Litern Wein bzw. vier Prozent pro Person und Jahr. Der Schaumwein-Pro-Kopf-Konsum ist im gleichen Zeitraum mit einem Volumen von 3,2 Litern konstant geblieben.

Die Weinkonsumbilanz bildet neben den Weineinkäufen auch die Weilmengen ab, die außer Haus getrunken wurden. Der Berechnung liegt die hierzulande konsumierte Menge von 16,7 Millionen Hektolitern Wein und 2,7 Millionen Hektolitern Schaumwein zugrunde. Umgerechnet auf die deutsche Gesamtbevölkerung, die im Vorjahresvergleich um fast eine Million Menschen auf 84,1 Mio. Einwohner angewachsen ist, ergibt sich ein Pro-Kopf-Verbrauch von 23,1 Litern Wein- und Schaumwein im Jahr.

Die Entwicklung des Weinverbrauchs in Deutschland ist nach Einschätzung des DWI auf den demografischen Wandel und ein verändertes gesellschaftliches Konsumverhalten zurückzuführen.

Mit diesem Nachfragevolumen steht Deutschland an vierter Stelle der weltgrößten Weinverbrauchermärkte. Der meiste Wein wird nach Angaben der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV) in den USA (33,1 Mio. hl) getrunken, gefolgt von Frankreich (25,2 Mio. hl) und Italien (24,2 Mio. hl).

Verbraucher sparen beim Weineinkauf

Die herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des vergangenen Jahres sind auch am deutschen Weinmarkt nicht spurlos vorübergegangen. Dies zeigt die Weinmarktanalyse, mit der das Deutsche Weininstitut das Marktforschungsunternehmen NielsenIQ beauftragt hatte. Danach wurde im vergangenen Jahr über alle Einkaufsstätten gesehen hierzulande zehn Prozent weniger Wein eingekauft, was zu einem Umsatzrückgang von 6,5 Prozent geführt hat. Der Grund für diese Weinmarktentwicklung liegt nach DWI-Einschätzung vor allem in den allgemeinen Kaufkraftverlusten durch die gestiegenen Lebenshaltungskosten. Sie haben dazu geführt, dass sich die Haushaltseinkäufe stark auf die unbedingt notwendigen Produkte konzentrierten. Dabei haben weniger Haushalte Wein eingekauft und zudem auch stärker auf den Preis geachtet. Teilweise sind die Absatz- und Umsatzrückgänge im Handel auch auf einen wiedererstarkten Außer-Haus-Konsum nach dem von Lockdowns geprägten Vorjahr zurückzuführen.



Weniger Marktanteile bei höheren Preisen

Von der höheren Preissensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher haben insbesondere die preisgünstigeren Weine aus dem Ausland profitiert. Bei einem Durchschnittspreis von 3,64 €/l für internationale Weine gingen deren Einkaufsmengen um sieben Prozent und die Ausgaben um fünf Prozent zurück, während die heimischen Anbieter bei einem Durchschnittspreis von 4,18 €/l Mengenverluste von 14 Prozent und Umsatzrückgänge von acht Prozent hinnehmen mussten. Infolgedessen sank der Marktanteil deutscher Weine an den eingekauften Weinmengen um einen Prozentpunkt auf 44 Prozent. Von den ausländischen Herkünften haben die italienischen Weine mit 16 Prozent den höchsten Mengenmarktanteil (-1 Prozentpunkt), gefolgt von Weinen aus Spanien mit 14 Prozent (+2 Prozentpunkte) und französischen Weinen mit unveränderten elf Prozent. An den Ausgaben für Wein hatten die heimischen Weine einen unveränderten Anteil von 47 Prozent, was auf den höheren Durchschnittspreis zurückzuführen ist.

Roséweine immer beliebter

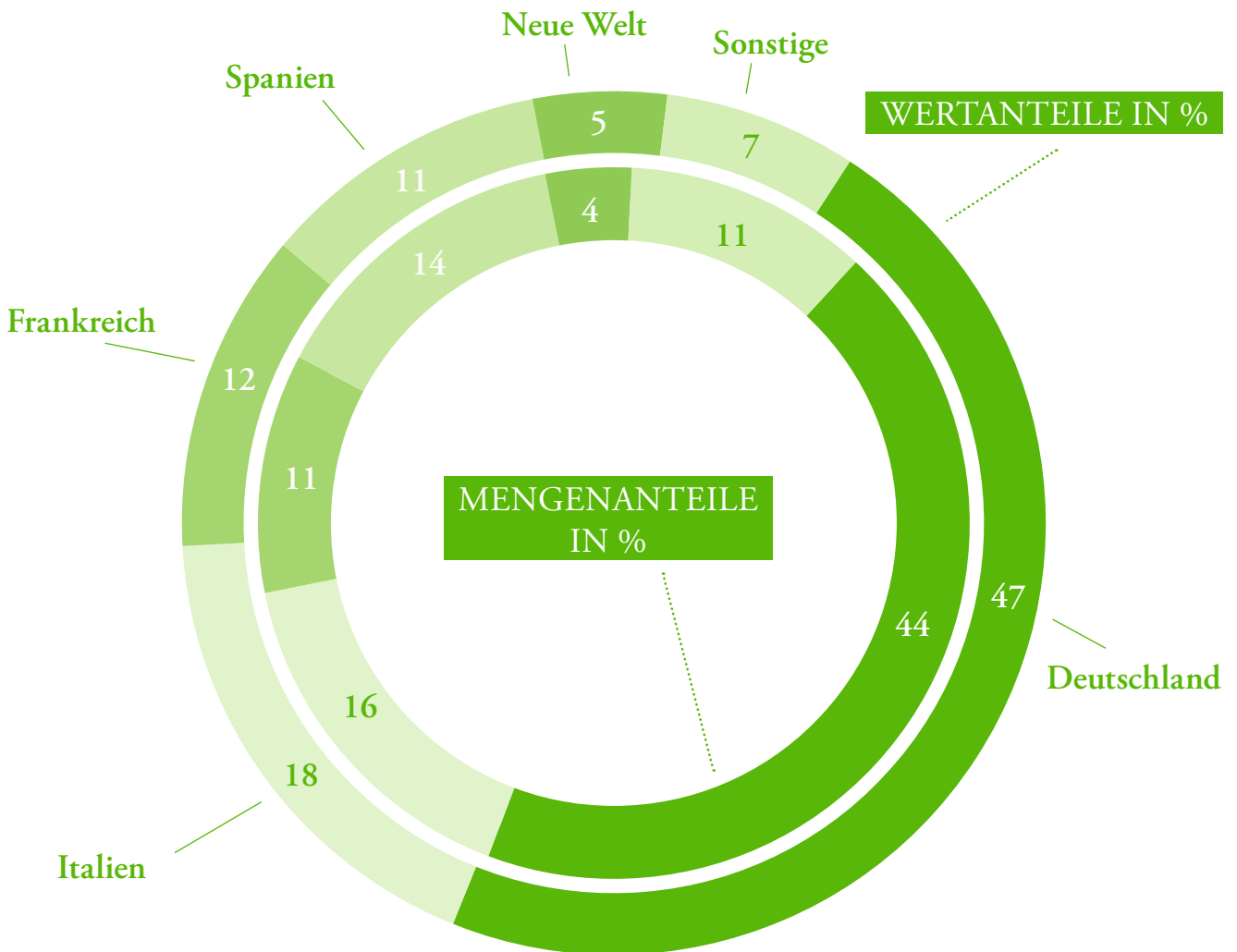
Entgegen dem allgemeinen Weineinkaufstrend hat sich der Absatz von Roséweinen 2022 positiv entwickelt. Sie verbesserten ihren Anteil am Weineinkaufsvolumen um einen Prozentpunkt auf 13 Prozent. Dieser Zuwachs ging zulasten des Rotweinkonsums, dessen Marktanteil von 41 auf 40 Prozent zurückging. Weißweine bewegten sich unverändert bei einem Mengenmarktanteil von 47 Prozent.

Online-Weinhandel legt zu

Nach den Zuwächsen der Online-Weineinkäufe insbesondere in Zeiten des pandemiebedingten Lockdowns ist der Marktanteil online gehandelter Weine 2022 noch einmal um zwei Prozentpunkte auf nunmehr 13 Prozent gestiegen. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat unter den Weineinkaufsstätten hingegen zwei Prozentpunkte verloren, er bleibt allerdings mit Abstand die wichtigste Weinbezugsquelle für die Verbraucher. 64 Prozent aller

Weine wurden 2022 im LEH eingekauft. Dabei kommen die Discounter auf einen unveränderten Marktanteil von 37 Prozent. Für deutsche Weine hat der Direktvertrieb vom Erzeuger nach wie vor einen wichtigen Stellenwert. Sie wurden zu 22 Prozent in den Betrieben vor Ort oder in deren Onlineshops eingekauft.

Weinabsatz und Umsatz nach Herkunftsländern



Quelle: Nielsen Homescan Pannel



Strategie für
das Gemeinschafts-
marketing
2019 – 2023

Im November 2018 haben die Gremien des nationalen Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein die Strategie für den Zeitraum 2019 – 2023 beschlossen. Es handelte sich damals um die Fortschreibung der Strategie 2013 – 2017, allerdings mit neuen Schwerpunkten, basierend auf aktuellen Marktforschungsergebnissen aus dem In- und Ausland. Diese Strategie bildet noch den Rahmen für die Arbeit des nationalen Gemeinschaftsmarketings bis Ende 2023. Angesichts neuer geopolitischer Herausforderungen wie z. B. der Covid-Pandemie, dem Ukrainekrieg, der hohen Inflation, der derzeitigen Alkoholpolitik und dem geänderten Konsum- und Einkaufsverhalten der Weinkonsumenten muss die Strategie für den kommenden Fünf-Jahres-Zeitraum neu ausgerichtet werden. Daher begannen bereits im Jahr 2022 intensive strategische Diskussionen in den Gremien des DWF über die künftige Ausrichtung des Gemeinschaftsmarketings, die Ende 2023 abgeschlossen sein sollen.

Leitbild und Ziele

Das Leitbild des nationalen Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein war es weiterhin, das positive Image von Weinen deutscher Herkunft in den Köpfen der Weinkonsumenten im In- und Ausland zu verfestigen. Ziel ist es, zu verdeutlichen, dass deutsche Weine zu den besten Weinen der Welt gehören und in ihrer regionalen Ausprägung und Vielfalt weltweit einzigartig sind. So sollen höhere, d.h. wirtschaftlich sinnvolle Preise für die Erzeuger legitimiert werden. Mittelfristig gilt es, den Absatz von Qualitätsweinen aus den deutschen Anbaubereichen mit einer entsprechenden Wertschöpfung für die deutschen Weinerzeuger im In- und Ausland messbar zu steigern.

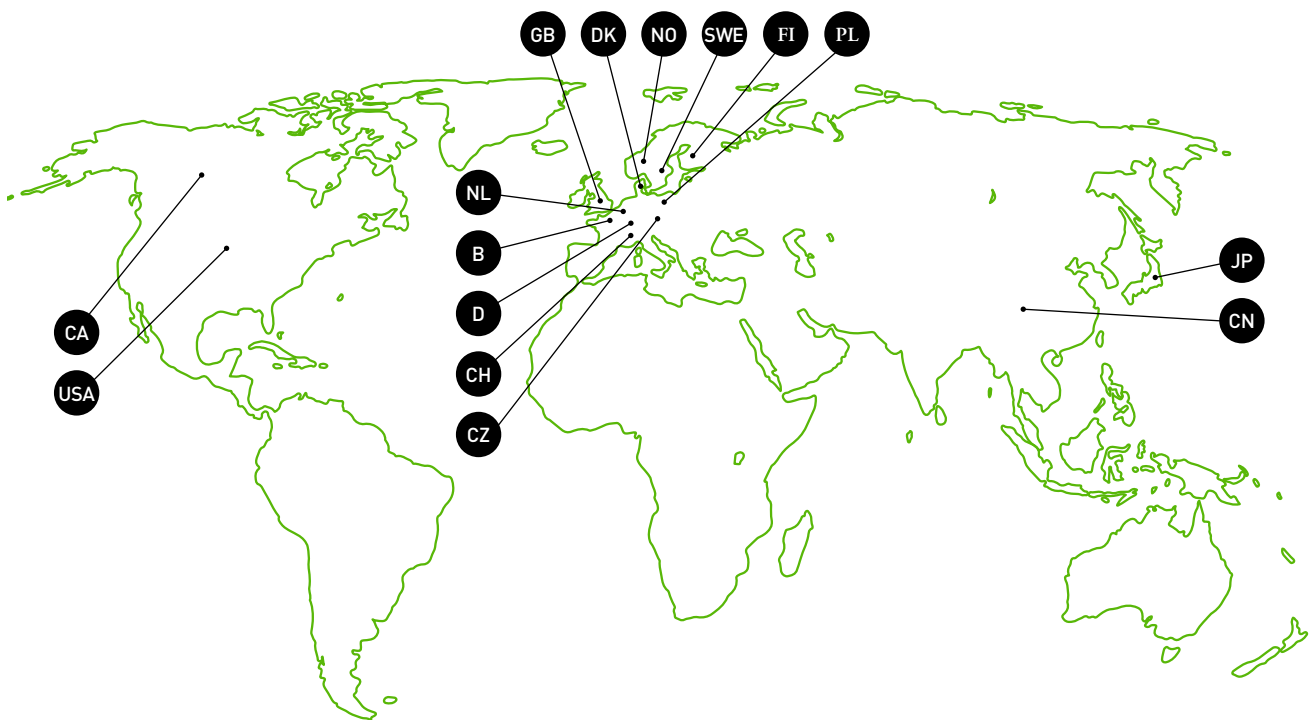
Zielgruppen und Märkte

Zielgruppen waren unverändert primär Multiplikatoren wie die Medien, die Gastronomie, der Fachhandel, der Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discount und im Ausland auch Importeure. Im aktuellen Strategiezeitraum wurden neben den Multiplikatoren auch verstärkt Weinkonsumenten direkt angesprochen. Kernzielgruppe waren im Inland Endverbraucher ab 25 Jahren und hier insbesondere die Gruppen der „Weinliebhaber“, der „Experimentierer“ sowie der „Ambitionierten“, die laut einer Studie des Marktforschungsinstituts sociodimensions aus dem Jahr 2013 zusammen 81 Prozent des Weinumsatzes in Deutschland ausmachen. Im Ausland wurden alle Weintrinker generell mit Schwerpunkt auf die sogenannten Millennials angesprochen.




Auf nationaler Ebene konzentrierten sich die Aktivitäten des nationalen Gemeinschaftsmarketings unverändert in erster Linie auf Großstädte außerhalb der Weinbauregionen. Dies waren insbesondere Metropolen wie Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf und Köln sowie auch weitere Städte mit mehr als 200.000 Einwohnern.

Die Maßnahmen im Ausland fokussierten sich 2022 noch auf 14 Auslandsmärkte, die nachweislich Wachstumspotenziale für den Absatz deutscher Weine aufweisen. Die Aktivitäten in Russland wurden nach Beginn des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine umgehend eingestellt. Die Beschränkung auf die ausgewählten Exportländer war und ist notwendig, um mit den insgesamt begrenzten Mitteln alle Zielgruppen zu erreichen und in den Zielmärkten sichtbar zu bleiben.



Kommunikationsstrategie

Im Inland fokussierte sich die Kommunikation vor allem auf die Herkunft der Weine. Dies ging mit der parallel umgesetzten Profilierung der Qualitätsweinanbaugebiete einher, die von der EU allesamt als geschützte Ursprungsbezeichnungen anerkannt wurden. Die Kommunikation griff damit die Änderung in der Weingesetzgebung auf, die sich künftig an dem Prinzip orientiert: Je enger die Herkunft, desto höher das Qualitätsversprechen. Vor diesem Hintergrund wurde 2018 eine neue Kommunikationskampagne mit einem Markenkonzent entwickelt, bei der die Herkunft der deutschen Weine als geschützte Ursprungsbezeichnung in den Mittelpunkt gestellt wird. Zudem sollten die Weine aus den deutschen Regionen damit über die Menschen, die sie erzeugen, stärker emotional aufgeladen werden.

Markendach	 Willkommen in besten Lagen.
Absender	Weine aus deutschen Regionen
Marken-Positionierung	Einzigartige Weine mit einer ausgezeichneten Herkunft: 13 Regionen, die von der EU die Auszeichnung „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ erhalten haben
Markenversprechen	Qualität, die man schmeckt
Markenwerte	Engagiert, persönlich, bodenständig, innovativ, nachhaltig, kompetent
Verbrauchernutzen	Sicherheit, gute Qualität zu bekommen
Begründung	13 einzigartige Weinanbaugebiete, Generation Riesling, g.U., g.g.A., top ausgebildete Fachleute, Erfahrung über Generationen hinweg, Innovationskraft, ...

Dafür hat das DWI vier regional übergreifende Motive entwickeln lassen, die Weinerzeuger und Weinerzeugerinnen in ihren jeweiligen Weinbergen bzw. im Keller zeigen. Mit emotionalen Aussagen der abgebildeten Erzeuger wird die tiefe Verbundenheit zu ihrer Region, die generationenübergreifende Weitergabe von Wissen, die Besinnung auf Tradition und Innovation ebenso vermittelt, wie die mit der Herkunft verbundene Einzigartigkeit und Qualität der Weine deutscher Herkunft. Allen Motiven gemeinsam ist als Absender die Aussage „Weine aus deutschen Regionen: Qualität, die man schmeckt“. Die 2019 zunächst als Anzeigenkampagne in Print- und Social Media-Kanälen gestartete Kampagne wurde 2020 in einer nächsten Stufe um Hörfunkspots mit den Kernaussagen der Anzeigen erweitert und im vergangenen Jahr in dieser Form fortgeführt.



Alle regionalen Weinwerbungen können sich seit 2019 mit einem eigenen, gebietsspezifischen Motiv an dieser Kommunikationskampagne beteiligen, was bis dato von den meisten Gebieten genutzt wurde. Der Absender lautete dann: Weine aus [Anbauregion]: Qualität, die man schmeckt. Damit zahlen alle Motive, Aussagen etc. auf ein gemeinsames Konto ein, wodurch die Wirkung der Kampagne verstärkt wird. Durch eine einheitliche Bildsprache mit jedoch unterschiedlichen emotionalen Kernaussagen für jede Region schärfen die einzelnen Regionen ihr jeweiliges Profil und geben gegenüber dem Verbraucher ein klares Qualitätsversprechen ab.



Feiern mit Sekt

Im Ausland wurden in der Kommunikation weiterhin die Vielfalt und Einzigartigkeit typisch deutscher Rebsorten herausgestellt. Die deutschen Leitrebsorten sind und bleiben dabei Riesling und Spätburgunder, gefolgt von Weiß- und Grauburgunder. In ausgewählten Märkten mit einem hohen Bewusstsein für die Vielfalt deutscher Weine kommen auch Rebsorten wie z.B. Silvaner oder Lemberger zum Zuge. Seit 2019 bilden deutsche Sekte und seit 2020 Roséweine weitere internationale Kommunikationsschwerpunkte.

Des Weiteren wurde im In- und Ausland auch weiterhin kommuniziert, dass Deutschland und die deutschen Weinregionen attraktive Reisedestinationen sind. Das Logo in Verbindung mit dem Claim „Willkommen in besten Lagen“ weist auf die Vielfalt der Weinregionen hin und lädt zu einem Besuch der Regionen ein. Beides wird unverändert weitergeführt. Außerdem soll insbesondere für die junge Zielgruppe das weltoffene und attraktive Image der Hauptstadt Berlin verstärkt auf die deutschen Qualitätsweine übertragen werden.



**Willkommen
in besten Lagen.**

deutscheweine.de

Maßnahmen

Für alle Zielgruppen, und damit für alle Absatzkanäle deutscher Weine, wurden neue zielgruppenspezifische Maßnahmen entwickelt und bewährte Maßnahmen fortgeführt.

Für Endverbraucher wurden keine neuen Veranstaltungen konzipiert, sondern Gelegenheiten genutzt, dort hinzugehen, wo sich viele potenzielle Weinkonsumenten aufhalten. Dort soll es Möglichkeiten geben, deutsche Weine in entspannter und kurzweiliger Atmosphäre zu verkosten.



Auch für den Fachhandel wurden neue Konzepte entwickelt, die helfen sollen, durch innovative Aktionen neue Fachhandelskunden zu gewinnen und bei potenziellen Kunden die Hemmschwelle zu senken, ein Fachhandelsgeschäft zu betreten.

Im Gastronomiesektor richtete sich der Blick im Inland vor allem auf Restaurants und Bistros aus der Mittelklasse, um diese zu animieren, ihre individuellen Menükarten mit den passenden deutschen Weinen zu ergänzen. Im Ausland war und ist auch die gehobene Gastronomie eine wichtige Zielgruppe, weil hier der stärkste Imagegewinn zu erreichen ist.

*Wein im Restaurant
genießen*

Die Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als wichtigste Einkaufsquelle für Wein in Deutschland wurden weiter intensiviert und ausgebaut. Dabei wird unverändert die Kooperation mit vielen unterschiedlichen Handelspartnern auch auf regionaler Ebene angestrebt, damit möglichst viele Weinerzeuger, die ihre Produkte im LEH vermarkten, von der Arbeit des Gemeinschaftsmarketings profitieren können. Auf internationaler Ebene ist ebenfalls geplant, in den Ländern, in denen große Handelspartner den Weinabsatz dominieren, die Zusammenarbeit mit diesen Partnern zu verstärken.

In der Kommunikation mit den Medien standen weiterhin die Weinerzeuger selbst mit ihren Geschichten und ihrer tiefen Verbundenheit zu ihren Weinen und ihrer Region im Mittelpunkt. Dabei wurden nicht nur weinaffine Medien bedient, sondern auch neue Multiplikatoren wie z.B. Reise- und Lifestyle-Journalisten oder Blogger und Influencer.

Alle DWI-Websites sowie die Seiten der Generation Riesling, der Deutschen Weinkönigin und die Seite „Weine mit Herkunft“ wurden weiter ausgebaut und den neuesten technischen Entwicklungen angepasst. Die effiziente Nutzung der sozialen Medien bei der Umsetzung aller bewährten und neuen Maßnahmen wird in den nächsten Jahren ebenso intensiviert, wie die des DWI-eigenen Youtube-Kanals.

Die 2019 eingeführte Podcast-Reihe hat die digitale DWI-Kommunikation weiterhin ergänzt, genauso wie die 2021 überaus erfolgreich gestartete Online-Seminarreihe WeinEntdeckerWissen. Seit 2020 bereichert zudem die neue App „Deutsche Weine“ das kommunikative Portfolio des Gemeinschaftsmarketings. Sie informiert vor allem Endverbraucher rund um die heimischen Weine, gibt weinkulinarische Tipps und informiert über touristische Highlights und Veranstaltungen in den 13 Anbaugebieten. Die dazugehörige Online-Datenbank bietet Weinerzeugern die Möglichkeit, ihre Angebote selbst einzupflegen und zu aktualisieren.

Die quantitative und qualitative Marktforschung zählt seit jeher zu den zentralen Aufgaben des Gemeinschaftsmarketings. Die regelmäßige Analyse des Weinmarktes bildet sowohl für die kommunikationsstrategische Ausrichtung des DWI als auch für die gesamte Weinwirtschaft eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Dafür wurde ab 2020 das renommierte Marktforschungsunternehmen NielsenIQ beauftragt, die Daten zum Weineinkauf in Deutschland zu erfassen und auszuwerten. Zudem wurden im vergangenen Jahr die Ergebnisse einer neuen Image- und Zielgruppenanalyse der Weinkonsumenten in Deutschland veröffentlicht. Die Resultate einer Evaluation der gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen entwickelten Kommunikationskampagne „Weine aus deutschen Regionen“ wurden ebenfalls 2022 analysiert und die entsprechenden Schlussfolgerungen daraus abgeleitet.

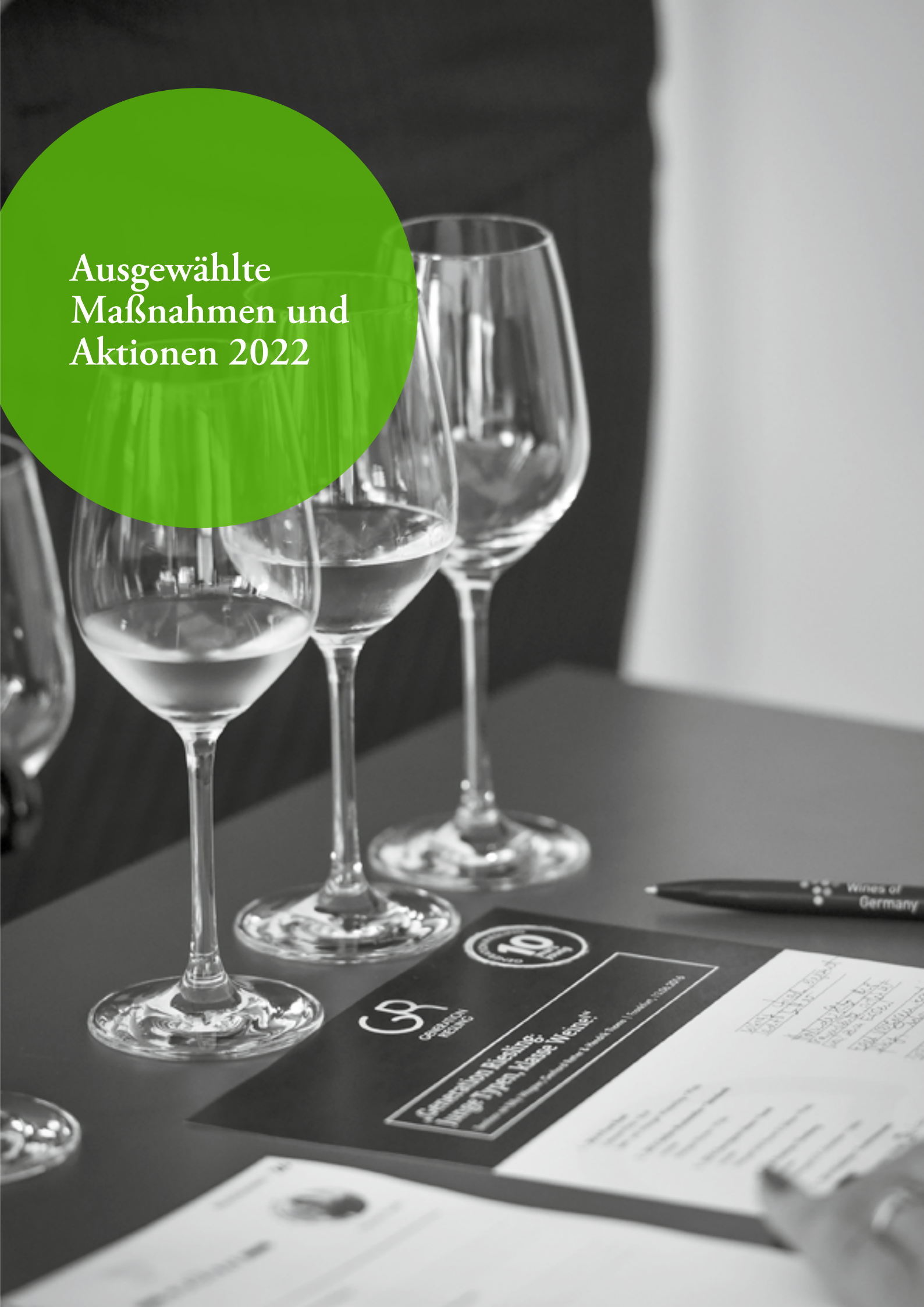
Das britische Marktforschungsinstitut Wine Intelligence Ltd. gewährt weltweite Markt- und Konsumenteninformationen. Die Zusammenfassungen der Berichte über die wichtigsten Exportmärkte stellte das DWI auch im Jahr 2022 allen Unternehmen der Weinwirtschaft kostenlos zur Verfügung.

Kooperationspartner und Mittelverwendung

Kooperationspartner des nationalen Gemeinschaftsmarketings sind alle Unternehmen der Weinwirtschaft mit dem gemeinsamen Ziel, die Position deutscher Weine im In- und Ausland zu stärken. Neben den Weingütern, Winzergenossenschaften und Weinkellereien zählen hierzu auch die Verbände der Weinwirtschaft als wichtige Multiplikatoren für ihre jeweiligen Mitglieder. Die regionalen Weinwerbungen sowie die nationalen und regionalen Tourismusorganisationen sind ebenfalls wichtige Partner, um die 13 deutschen Weinregionen als attraktive Reise-destinationen zu vermarkten.

Angesichts des harten weltweiten Wettbewerbs sowie der aktuell durch die Ukraine-Krise verursachten Marktverwerfungen ist es mehr denn je notwendig, die Marketingaktivitäten für deutsche Weine im In- und Ausland zu intensivieren. Ziel ist es, mit mehr nationalen sowie mit EU-Mitteln weitere Maßnahmen zur Absatzförderung deutscher Weine im In- und Ausland durchzuführen, um damit im internationalen Wettbewerb mit anderen EU-Weinbaunationen, die wesentlich mehr Fördermittel für die Absatzförderung einsetzen, sichtbar zu bleiben.

Ausgewählte
Maßnahmen und
Aktionen 2022





*WeinTour, Hamburg im
November 2022*

Zahlreiche DWI-Aktivitäten konnten im vergangenen Jahr wieder sehr erfolgreich in Präsenz durchgeführt werden. Sie richteten sich insbesondere an Multiplikatoren der Online- und Printmedien, der Gastronomie, des Fachhandels und des Lebensmitteleinzelhandels sowie im Ausland zusätzlich an die Importeure. Daneben wurden einige schon während der Corona-Pandemie gestartete Online-Maßnahmen fortgeführt, die weiterhin auf große Resonanz stießen. Endverbraucher konnten ebenfalls sowohl in Live-

Veranstaltungen als auch über Online-Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen angesprochen werden. Die Maßnahmen im Ausland konzentrierten sich auf insgesamt 14 Auslandsmärkte, die hohe Wertschöpfungs- und Wachstumspotenziale für deutsche Weine und Sekte versprechen.

Medienarbeit und Online-Kommunikation

Pressearbeit weltweit

Das DWI hat in den letzten Jahren seine zentrale Position in der deutschen und internationalen Medienlandschaft für vielfältige Presseanfragen rund um die heimischen Weine gefestigt. Dafür werden Medienschaffende aus aller Welt in enger Zusammenarbeit mit den 14 vom DWI beauftragten Agenturen betreut. Zahlreiche Interviews, Pressemeldungen, Pressereisen sowie Pressekonferenzen sorgten auch im Jahr 2022 dafür, dass die Botschaften des DWI bei Endverbrauchern und Fachleuten rund um den Globus ankamen. Allein im Inland wurde das Deutsche Weininstitut im vergangenen Jahr in




über 5.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien mit einer Reichweite von rund einer Milliarde Leserinnen und Lesern genannt. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an den DWI-Themen und Vertretern, wie über 20 Fernseh- und Radiointerviews des letzten Jahres belegen.



Nationale Pressereise zu aktuellen Trends in der Weinwirtschaft

Präsenz und Reichweite des DWI

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit 2022

Kennzahlen	Gesamtjahr 2022 (Deutsches Weininstitut)	Reichweite gesamt
 Anzahl der Beiträge (Print, Online)	5.450	977 Mio.
 Bruttoreichweite Print (Leser pro Ausgabe)	165 Mio.	
 Reichweite Online (Visits pro Tag)	812 Mio.	

Quelle: PMG TrendAnalyse, AG.MA, IVW-Online, Mediadata Einzeltitel

Die Weine deutscher Winzer erfreuen sich im Ausland wachsender Beliebtheit. (03/2022)

ONLINE
FOCUS

An der kürzlichen Degustation «Riesling, Pinot Noir & Co.» des Deutschen Weininstituts in Zürich habe ich interessante Crus aus Burgundersorten gesucht – und auch entdeckt. (02/2022, Peter Keller)

Neue Zürcher Zeitung

Deutschland, deine Perlen – Deutscher Sekt ist wirklich viel besser als sein Ruf. (07/2022)

Berliner Zeitung

Preisträger in Rosa – Wer buchstäblich ausgezeichnete Rosé-Weine sucht, kann sich an einer Prämierung des Deutschen Weininstituts (DWI) orientieren. (06/2022)

DIE RHEINPFALZ

Zitate aus der nationalen und internationalen Presse

Rotweinland Deutschland: Wie Winzer mit roten Rebsorten glänzen. (10/2022)

Augsburger Allgemeine

Germany is a hotbed of young wine talent. (06/2022)

VIRAL NEWS AND VIDEOS
TRENDFOOL

German Riesling: The World's Most Versatile, Food-Friendly White Wine Grape. (03/2022)

nataliemaclean
WINE REVIEWS & PAIRING COURSES

Wines of Germany is offering the UK wine trade a deep dive into German wines. 06/2022

THE BUYER
CONNECTING THE PREMIUM ON TRADE

Everything happens for a Riesling: German fine wine on the rise. (03/2022)

drinks
business

The German way: The current generation of German winemakers has emancipated itself – and is making Pinot Noir the German way. (05/2022)

Decanter

Sekt Is the Wine of 2022. (06/2022)

FOOD52



Online- und Social-Media Kommunikation

Video-Abonnentenzahl um 15 Prozent gesteigert

Bewegtild ist ein bedeutendes Element der Kommunikationsstrategie des DWI. Im Jahresvergleich konnte die Abonnentenzahl des DWI-YouTube-Kanals 2022 um 15 Prozent gesteigert werden. Rund 103.000 Video-Abrufe und 10.000 Stunden Sendezeit (417 Tage nonstop) belegen ein hohes Interesse an Weinen aus Deutschland.

Online-Auftritte und DWI-Datenbank weiterentwickelt

Die vom DWI gepflegten Portale und deren Sprachfassungen wurden 2022 inhaltlich weiterentwickelt. Auf der DWI-Website lassen sich nicht nur Weinerzeugerbetriebe und Wein-Events sowie Importeure der wichtigsten Exportmärkte recherchieren, auch einzelne Erzeugnisse wie Winzersekt, Glühwein oder bestimmte Rebsorten sowie touristische Angebote lassen sich herausfiltern. Als Datenbasis dafür dient die DWI-Datenbank, die auch Fachhändlern und der Gastronomie zur Verfügung steht. So wurden hier in 2022 erstmals alle Aktionen der WeinEntdecker-Wochen 2022 erfasst und auf der Webseite ausgegeben.

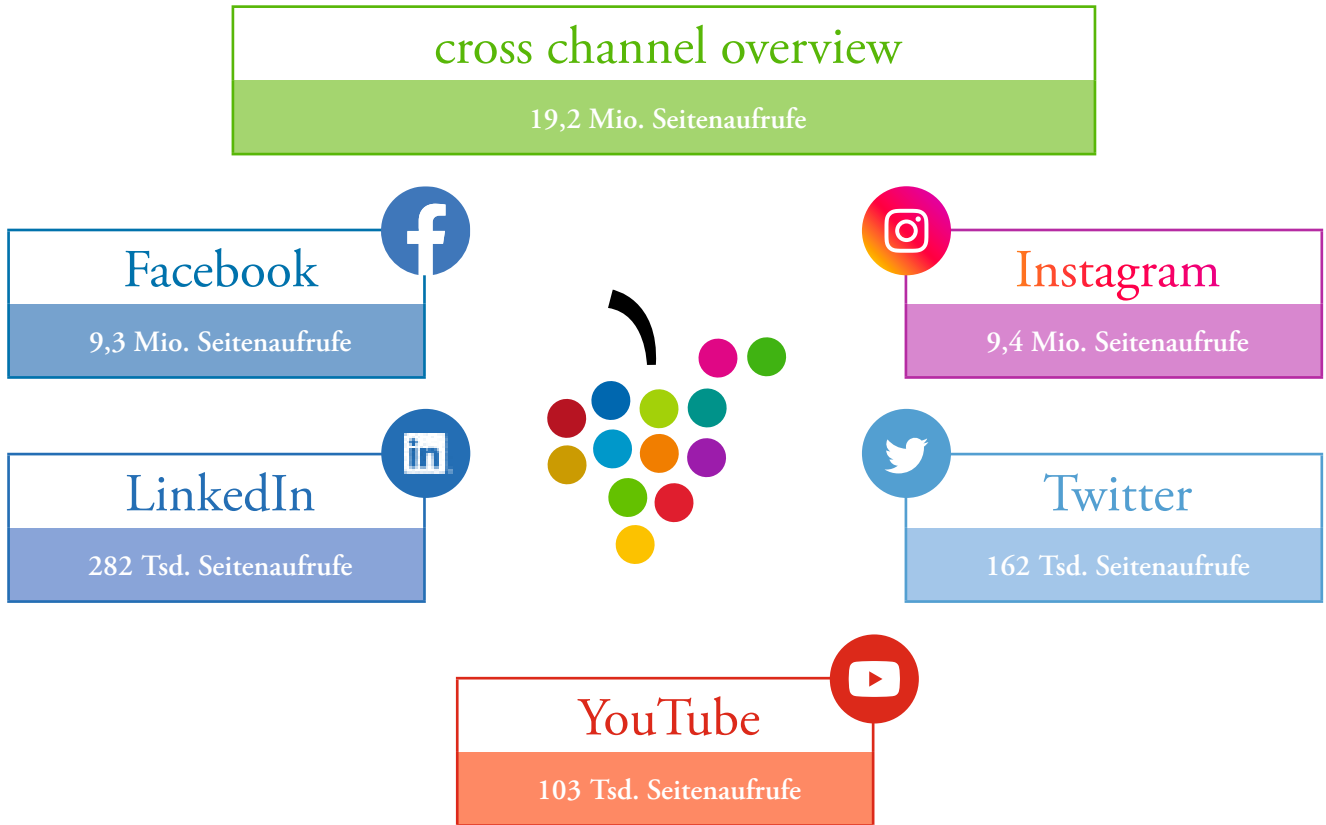
Darüber hinaus wurde die Datenbank für Weinerzeuger/innen um den Bereich Export erweitert.

Die Datenbank dient auch als Datenbasis für die mobile App „Deutsche Weine“, die seit ihrem Erscheinen Ende 2020 bis Ende 2022 knapp 10.000 aktive Nutzende installiert haben. Intuitiv und spielerisch vereint die App Wissenswertes rund um deutsche Weine mit weintouristischen Angeboten und Wein-Veranstaltungen.

Zudem wurden weitere internationale Webseiten, die von den Wines of Germany Agenturen in den jeweiligen Landessprachen gepflegt werden, in das zentrale Content-Management-System des DWI migriert.

Parallel dazu lief die kontinuierliche Pflege der 15 DWI-Portale, sechs Kampagnen-Seiten und 20 Social-Media-Kanäle weiter. Gemeinsam sorgten sie für eine hohe digitale Präsenz der heimischen Weinwirtschaft. Sie wird zunehmend wichtiger, wie auch zuletzt gestiegene Google-Anfragen zu unseren Leitrebsorten und aktuellen Weinthemen zeigten.

Social Media Seitenaufrufe 2022



Interaktive Online-Karte mit neuen Funktionen

Das Thema Weinwandern und -tourismus hat das DWI 2022 durch eine Kooperation mit dem Dienstleister Outdooractive stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Auf einer erweiterten, interaktiven Karte der DWI-Homepage sind über 50 Wanderungen in allen Anbaugebieten mit Outdooractive verlinkt und können so von der großen Wander-Community mobil genutzt werden. Darüber hinaus sind über die Karte auch die 80 vom DWI ausgezeichneten Vinotheken und die 66 ausgelobten Höhepunkte der Weinkultur in den Weinbaugebieten auffindbar. Weitere Informationen zu den einzelnen weintouristischen Highlights sind hinter jedem Icon auf der Karte hinterlegt. Ebenso lassen sich in der Karte dort auch Weinerzeuger und Wein-Events finden.



Weintourismus und Weinkulturkalender

Weintouristische Themen und Veranstaltungen zählen gemeinsam mit dem Bereich Wissen zu den Top Ten im Ranking der DWI-Webseitenaufrufe. Diese Inhalte bedingen sich gegenseitig, denn die geschätzt 50 Mio. Gäste, die jährlich Deutschlands Weinregionen besuchen, sind während ihrer Reisen ständig auf der Suche nach Informationen. Aus diesem Grund wurden 2022 verstärkt Angebote zum Weintourismus im Online-Veranstaltungskalender präsentiert und ausgewählte kulturelle Veranstaltungen im Weinkulturkalender auf deutscheweine.de besonders hervorgehoben.



Social-Media-Themenwochen

Gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen stellte das DWI auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook im vergangenen Jahr für jeweils zehn Tage pro Quartal abgestimmte Themen in den Fokus. Durch die koordinierte Social-Media-Kommunikation mit den Gebieten haben die Inhalte noch mehr Menschen erreicht.

Die Themenwochen 2022	
Q1	Wandern & Tourismus in den Weinregionen
Q2	Biodiversität in den Weinbergen
Q3	Wein und Streetfood/Wein und Brotzeit
Q4	Vinotheken: Wein & Architektur

Generation Riesling & Social Media

Die Social-Media-Aktivitäten der Generation Riesling wurden 2022 weiter ausgeweitet. Der Fokus lag hier insbesondere auf der Plattform Instagram, wo beispielsweise regelmäßig sogenannte Takeover stattfanden, bei denen ein GR-Mitglied für einen Tag den Instagram-Account der Generation Riesling übernahm und den mittlerweile rund 12.000 Followern Einblicke in den Arbeitsalltag eines Winzers oder einer Winzerin gab. Um die Reichweite des GR-Kanals weiter zu erhöhen und neue Zielgruppen aus weinfremden Kreisen zu erschließen, wurde 2022 verstärkt mit Influencern kooperiert.



Erfolgreiche Wein-Podcast-Reihen

„Auf ein Glas Wein mit...“, die reichweitenstarke Podcast-Reihe des DWI in Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung erzielte noch mehr Aufmerksamkeit. Laut Turi2 edition, der Premiumplattform der Kommunikationsbranche, lag sie unter 17 „lauten“ Marken auf Platz 7 nach Marken wie der Deutsche Bahn oder Mercedes. Die bisherige Bilanz der Podcasts in lautet: über 31.000 Streams und allein über Instagram und Facebook eine Reichweite von rund einer Million Menschen.

Die DWI eigene Podcast-Reihe wurde 2022 mit neuen Themen und namhaften Fachleuten fortgesetzt. Sie reichten von „Wein & Wandern“ über „Wein & Käse“ bis hin zum Podcast über die Entstehung und das Potenzial von neuen

nachhaltigen Rebsorten oder auch „Wine in Moderation“, in dem es um die gesundheitlichen Aspekte des Weingenusses ging. Abwechselnd waren fachkundige DWI-Experten oder auch die Weinmajestäten im Austausch mit Persönlichkeiten aus der Wein-, Tourismus oder Ernährungsbranche. Die Podcasts sind abrufbar auf deutscheweine.de unter Audio/Video sowie bei Spotify und iTunes.



Newsletter für alle Zielgruppen

Das DWI informiert regelmäßig über verschiedene E-Mail-Newsletter Unternehmen und Organisationen aus der Weinwirtschaft, der Gastronomie und des Handels, die Medien sowie Weininteressierte über aktuelle Themen und Entwicklungen in der Weinbranche. Sie können über deutscheweine.de/service/newsletter abonniert werden.

Aktionen für Verbraucher im Inland

14 Höhepunkte der Weinkultur ausgezeichnet

Das DWI zeichnete am 27. Juli in Bernkastel-Kues 14 neue Höhepunkte der Weinkultur in nahezu allen Weinbaugebieten aus. Die Prämierung wurde nach 2010 und 2013 zum dritten Mal in Kooperation mit den Gebietsweinwerbungen vorgenommen, um sowohl die weinkulturelle Vielfalt im Weinland Deutschland stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken als auch einen Beitrag zur Förderung des heimischen Weintourismus zu leisten.

Die ausgezeichneten Höhepunkte der Weinkultur 2022 wurden durch eine unabhängige Fachjury, der Experten aus den Bereichen Tourismus, Geschichte,

Kultur und Wein angehörten, aus über 50 Vorschlägen der regionalen Weinwerbungen ausgewählt. Sie reichen von Weinkulturlandschaften über Denkmäler bis hin zu Weingütern mit einer außergewöhnlichen weinkulturellen Historie.



*Preisverleihung „Höhepunkte der Weinkultur“
im Cusanus-Stift, Bernkastel-Kues*



WeinTour – Live & Virtuell

Mit 9.400 Interessierten und rund 2.400 verkauften Probierpaketen verlief die vierte Virtuelle WeinTour vom 11. bis 20. März 2022 ausgesprochen erfolgreich. Die Teilnehmenden konnten zehn Tage lang in 22 thematisch unterschiedlichen, interaktiven Online-Verkostungen Weine von 88 Weingütern kennenlernen. Die Themenauswahl reichte von „I love Riesling“ über „Cuvées in allen Farben“ bis hin zu Rotweinpaketen. Auf große Resonanz stieß auch das neue Format „Meet the Winzer“, in dem sich das Publikum nach den Online-Verkostungen mit den Winzerinnen und Winzern austauschen konnte. Alle 22 virtuellen Weinverkostungen stehen zum Nachschauen auf WeinTour TV sowie im Youtube-Kanal „Deutsches Weininstitut“ zur Verfügung.

Am 19. und 20. November konnte die Wein- und Tourismusmesse nach zweijähriger pandemiebedingter Pause erstmals in einem hybriden Format durchgeführt werden. Im Rahmen der Live-Veranstaltung im Hamburger Cruise Center Altona nutzten 2.900 Besucher und Besucherinnen die Möglichkeit, persönlich 70 Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger und ihre Weine kennenzulernen. Bei den regionalen Tourismusorganisationen holten sie sich wertvolle Insidertipps zu spannenden Urlaubsaktivitäten in den Anbaugebieten. Die Deutschen Weinhoheiten führten die Gäste auf sehr gut angenommenen WineWalks zu 18 verschiedenen Genussthemen durch die Ausstellung. Gleichzeitig fand die WeinTour auch digital statt. Die Weine der Aussteller konnten im Rahmen von thematischen Probierpaketen in kleinen Probierflaschen nach Hause bestellt und anhand von aufgezeichneten Videos kommentiert verkostet werden.



Die Deutsche Weinprinzessin Louise Böhme führt die Gäste der WeinTour in Hamburg durch die Ausstellung

Junge Winzergeneration beim Eat Play Love Festival in Köln



Vom 4. – 14. August war die Generation Riesling zum zweiten Mal beim „Eat Play Love Festival“ am Fühlinger See in Köln mit einem eigenen Weinstand vertreten. Das Festival verbindet Wassersport, Streetfood und Musik. Der Auftritt der Jungwinzerorganisation war ein voller Erfolg, wie die begeisterte Resonanz der Besuchenden auf die Auswahl der modernen Weine zeigte.

GR bei Eat Play Love in Köln

Katrin Lang zur 74. Deutschen Weinkönigin gewählt

Am 30. September wurde Katrin Lang aus Baden in der vom SWR-Fernsehen live und im Online-Streaming übertragenen Wahlgala in Neustadt an der Weinstraße zur 74. Deutschen Weinkönigin gewählt. Sie wird in ihrer Amtszeit von den beiden Deutschen Weinprinzessinnen Luise Böhme aus dem Anbaugebiet Saale-Unstrut und Juliane Schäfer aus Rheinhessen unterstützt. Erstmals konnte das Publikum aus dem Saalbau und vor den Bildschirmen zu Hause über die Wahl mitentscheiden und online abstimmen. Zuvor hatte die 70-köpfige Jury drei Kandidatinnen nach mehreren spannenden Spielrunden aus den fünf Finalistinnen ausgewählt.

Weinmajestäten-Trio mit der 74. Deutschen Weinkönigin Katrin Lang aus Baden (Mitte) und den Deutschen Weinprinzessinnen Luise Böhme aus dem Gebiet Saale-Unstrut (li.) und Juliane Schäfer aus Rheinhessen



Botschaft für „Zusammenhalt“

Mit der „Deutschlandcuvée Zusammenhalt“ hat die Deutsche Weinkönigin Sina Erdrich im vergangenen Jahr ein ganz besonderes Weinprojekt ins Leben gerufen und gemeinsam mit ihren Mitbewerberinnen zur Wahl der 73. Deutschen Weinkönigin realisiert. Die Cuvée umfasste ein Volumen von 1.300 Litern Riesling, der zu je einem Dreizehntel von den elterlichen Betrieben der ehemaligen Weinhoheiten oder einem unterstützenden Erzeuger aus den Gebieten gespendet wurde. Aus dem Verkaufserlös konnten Sina Erdrich, Saskia Teucke und Linda Trarbach am Abend ihrer Verabschiedung eine Spende in Höhe von 28.687,50 Euro an die Jungwinzervereinigung der Ahr „Schlahrvinos“ sowie von 5.062,50 Euro an den Verein „Frauen gegen Gewalt e.V.“ überreichen.



Deutschlandcuvée Zusammenhalt: „Wir müssen alle miteinander gemeinsam an einem Strang ziehen“, so die Botschaft der Weinmajestäten 2021.

Roadsurfer-Tour

Einer von vielen Höhepunkten in der Amtszeit der drei deutschen Weinherinnen war eine 13-tägige Wohnmobil-Tour durch alle 13 deutschen Weinbaugebiete. Organisiert und initiiert wurde der Roadtrip vom DWI gemeinsam mit dem Outdoor-Travel-Experten roadsurfer.de. Dabei campten die drei Weinmajestäten an „roadsurfer spots“, zu denen auch zahlreiche Weingüter zählten. Vor Ort besichtigten sie in jeder Region jeweils eine der „Schönsten Weinsichten“, eine „Ausgezeichnete Vinothek“ sowie einen „Höhepunkt der Weinkultur“. Die Tour endete mit dem Besuch bei Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir in Berlin am 21. August.



*Weinmajestäten auf
Roadsurfer-Tour*

Royale Weinwanderung an der Ahr

Am 23. April 2022 lud das DWI gemeinsam mit dem Ahrwein e.V. Wein- und Wanderfans zur ersten „Royalen Weinwanderung“ ins Ahrtal ein. Die Weinwanderung mit der Begleitung durch die Deutsche Weinkönigin ist ein Höhepunkt des bundesweiten WeinWanderWochenendes, das unter dem Motto „Wandern, wo der Wein wächst“ seit vielen Jahren gemeinsam von den Gebietsweinwerbungen und dem DWI veranstaltet wird. An der Ahr begleiteten die Deutsche Weinkönigin Sina Erdrich mit den Deutschen Weinprinzessinnen Linda Trarbach und Saskia Teucke rund 50 Wein- und Wanderbegeisterte auf dem Weg von Mayschoß nach Dernau. Zukünftig wird die jeweils amtierende Deutsche Weinkönigin jedes Jahr in einem anderen Weinbaugebiet an einer ausgewählten Weinwanderung teilnehmen.



*Weinmajestäten auf
Wandertour*

Schulung angehender Diplomaten

Das DWI organisierte im vergangenen Jahr wieder eine Weinschulung für den diplomatischen Nachwuchs, der in einigen Jahren in den Botschaften und Konsulaten in aller Welt die deutschen Interessen vertreten wird. Dabei stellte unter anderem die Deutsche Weinprinzessin Saskia Teucke 60 angehenden Diplomaten im Seepavillon am Tegler See in Berlin im Rahmen einer Verkostung die 13 Anbaugebiete mit ihren typischen Rebsorten vor.

FOCUS-Weintest

Die Gewinner des zehnten FOCUS-Weintests wurden im Mai 2022 im Europapark Rust geehrt. Fast 700 Weinerzeuger und -erzeugerinnen aus allen deutschen Anbauregionen hatten sich mit ihren Erzeugnissen an dem renommierten Wettbewerb beteiligt, den das Magazin in enger Zusammenarbeit mit dem Deutschen Weininstitut seit 2011 ausrichtet.

Bei der 11. Auflage des Weintests 2022 hatte die Jury nach den ersten beiden Auswahlrunden in Wasems Kloster Engelthal in Ingelheim und einem Finale in Berlin aus über 500 Anstellungen die Sieger in den sechs Kategorien Spätburgunder, internationale Rotweinsorten, Chardonnay, Weißburgunder sowie Riesling- und Burgunder-Sekte ermittelt. Die Top 10 Weine jeder Kategorie wurden in einem mehrseitigen Bericht im FOCUS-Magazin veröffentlicht.

DFB-Weinbars mit neuem Gesicht

Seit der 2006 eingegangenen Kooperation zwischen dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) und dem DWI werden auf allen Spielen der Frauen- und Männer-Nationalmannschaften sowie der U21 innerhalb Deutschlands in den Hospitality-Bereichen exklusiv deutsche Weine ausgeschenkt. Beim Spiel gegen Ungarn am 23. September in Leipzig präsentierte erstmals der mehrfach ausgezeichnete Sommelier Jens Pietzonka den Gästen an der Weinbar die ausgewählten Weine. Im Rahmen der DFB-Kooperation führt das DWI regelmäßig eine bundesweite Ausschreibung der Weine durch und organisiert anschließend eine verdeckte Verkostung mit einer unabhängigen Jury für die Weinauswahl.



Sommelier Jens Pietzonka präsentiert Gästen an der DFB-Weinbar ausgewählte Weine

Endverbraucheraktivitäten in Auslandsmärkten

Happy Birthday Riesling

Den Tag der ersten urkundlichen Erwähnung der Rebsorte Riesling, den 13. März 1435, nutzt das DWI seit einigen Jahren, um weltweit den „Geburtstag“ des Rieslings zu feiern. Unter dem Hashtag #riesling-birthday wurden an diesem Tag im letzten Jahr von den 14 internationalen Wines of Germany-Büros zahlreiche Events und Social Media-Aktionen ins Leben gerufen. Allein in China wurde der Tag auf 27 Events in zwölf Städten mit über 700 Verbrauchern gefeiert.



China / Hongkong / Taiwan



Obwohl das Jahr 2022 in China immer noch von der Pandemie gezeichnet war, konnte das DWI einige Aktionen und Veranstaltungen erfolgreich realisieren. Im April und Mai wurden während eines erneuten Lockdowns in Shanghai und Shenzhen an fünf Tagen Online-Verkostungen durchgeführt, an denen mehr als 31.000 Weingenießer teilnahmen.

Vom 23. – 26. Juni fand in Zusammenarbeit mit der AHK in Chengdu ein deutsches Weinfestival statt, bei dem sieben Importeure 60 deutsche Weine an rund 50.000 Festivalbesucher ausschenkten.

Der „Summer of Riesling“ im Juli und August bot im vergangenen Jahr diverse Restaurantaktionen, Online & Offline Retailer Promotions sowie Summer of Riesling Consumer Parties. Mit 45 Online- und 49 Offlinehändlern sowie 165 Restaurants in 32 Städten war die Beteiligung trotz der teilweisen Schließung von Restaurants sehr gut. Zudem besuchten 1250 Konsumenten die 22 angebotenen Verkostungen in zwölf Städten. Wines of Germany China unterstützte die Aktionspartner durch eine intensive Kommunikation und mit attraktiven Promotionsmaterialien.

Riesling-Birthday





In Hongkong wurde anlässlich der Riesling Weeks vom 3. – 26. Juni ein Pop-up-Store unter dem Namen „Vinothek Berlin“ eröffnet. Darüber hinaus nahmen trotz der Corona-Einschränkungen 18 Restaurants und elf Händler an den DWI-Promotionswochen teil.



In Taiwan organisierte die AHK in Taipeh zwei Seminare im Rahmen der Wine & Gourmet Messe Ende September sowie einen Riesling Day mit vier Importeuren für Fachgäste und Endverbraucher am 21. Oktober.

*Riesling Weeks Hongkong –
 Vinothek Berlin*

Dänemark



Ende April kamen über 800 Weininteressierte nach Aarhus zu der vom DWI organisierten Veranstaltung „Weinmarket goes German“, wo 350 Weine aus zwölf Anbaugebieten zur Verkostung bereitstanden.

Finnland



Die Turku Wine & Food Messe wurde Anfang Oktober erneut zusammen mit der Buchmesse organisiert. Von den über 13.000 Messegästen nutzten viele die Gelegenheit, das breite Angebot von deutschen Weinen am Wines of Germany-Stand zu probieren.

Großbritannien



Im britischen Handel fanden in den Sommermonaten mehrere LEH-Promotionen statt. Unter anderem arbeitete das DWI mit den Supermarktketten Waitrose und Sainsbury's sowie dem Premiumweinhändler Berry Bros. & Rudd zusammen. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Onlinewerbung und auf Instore-Verkostungen. Es wurden zudem Anzeigen im Waitrose Magazin geschaltet sowie in Newslettern über die Vorzüge deutscher Weine informiert.

Die Handels- und Gastronomiepromotion „31 Days of German Riesling“ wurde in den sozialen Medien von neun Influencern begleitet, die ihre Follower dazu aufforderten, deutschen Riesling zu probieren und gleichzeitig Händler empfohlen, bei denen die Interessenten die Weine kaufen können.

Japan



Die Aktivitäten in Japan standen 2022 ganz im Zeichen der Kampagne „Meet Germany“. In diesem Rahmen bot das DWI nicht nur japanischen Sommeliers und Fachleuten, sondern auch Konsumenten während eines virtuellen Deutschland-Besuchs eine informationsgeladene Live-Verkostung im Web. Über 500 Zoom-Gäste nahmen an dem Event im Juni teil. An den German Wine Weeks im Juli beteiligten sich 110 Restaurants, und zum Jahresausklang unterstützte das DWI eine Online-Promotion für deutsche Weine bei Rakuten, einem großen Online-Kaufhaus.

Kanada



Wines of Germany Kanada führte in den Sommermonaten eine große Verkaufsförderungsaktion mit dem Alkoholmonopol LCBO in Ontario durch. Verschiedene Onlineaktionen wurden durch die Bewerbung deutscher Weine auf Sonderverkaufsflächen in 25 Liquor Stores begleitet. Zudem konnten die Weinfreunde auf der Webseite des LCBO ausführliche Informationen über Weine aus den deutschen Anbaugebieten finden.

Niederlande



Im letzten Jahr waren deutsche Weine wieder auf zahlreichen großen niederländischen Endverbraucher messen sowie auf Musikfestivals und dem Food-Festival Haarlem Culinair präsent. Dadurch kamen weit über 100.000 Endverbraucher mit deutschen Weinen in Kontakt.

Norwegen



Im April 2022 präsentierten 15 Weinerzeugerinnen und -erzeuger sich und ihre Weine auf der Riesling & Co-Veranstaltung in Oslo. Beim anschließenden Abendprogramm nutzen fast 100 Endkonsumenten die Gelegenheit 20 verschiedene Weine zu probieren und sich mit den Produzenten auszutauschen.

Bei dem Gastro-Event „Perfect Match/Couple“ lag der Fokus auf der Kombination der beiden deutschen Vorzeigerebsorten Riesling und Spätburgunder mit Speisen.



Schweiz



Auf dem Züricher Streetfood-Festival für Endverbraucher wurde der Verkostungsstand mit Weinen der Generation Riesling sehr gut angenommen. Fragen des überwiegend jungen Publikums zu den Weinen aus vier verschiedenen Anbaugebieten beantwortete kompetent die Deutsche Weinprinzessin Linda Trarbach.



USA



In den Vereinigten Staaten führte das DWI 2022 die im Vorjahr gestartete Marketingkampagne „Prost Every Moment“ fort. Diese digitale Multi-Channel-Kampagne mit Videos, Fotos, Infos und Quizangeboten zielte darauf ab, die kleinen Momente des Lebens mit deutschen Weinen zu zelebrieren.

Um die Präsenz von deutschen Weinen im US-Markt zu intensivieren, nahm das DWI letztes Jahr erstmals an einer der beliebtesten und am besten besuchten kulinarischen Veranstaltungen des Landes, der „New Orleans Wine and Food Experience“, teil. Der DWI-Stand war während des gesamten Festivals eine äußerst beliebte Anlaufstelle für die Gäste.

*Streetfood-Festival
 in Zürich mit der
 Deutschen Weinprinzessin*

BETEILIGUNGEN AN ENDVERBRAUCHERMESSEN 2022

Land	Messe	Zeitraum
Deutschland	Virtuelle WeinTour	11. – 20.03.2022
Niederlande	Aarhus, Weinmarkt goes German	30.04.2022
Niederlande	Almere, Libelle Zommerweek	19. – 25.05.2022
Polen	Posen, Germany.local.culture	11. – 12.06.2022
Niederlande	Haarlem Culinaire	04. – 07.08.2022
Niederlande	Utrecht, 50+ Messe	13. – 17.09.2022
Finnland	Turku, Food and Wine Fair	30.09. – 02.10.2022
Deutschland	Hamburg, hybrid Wein Tour	19. – 20.11.2022
Niederlande	Hertogenbosch, Margriet Winterfair	25.11. – 01.12.2022

Aktionen für Handel und Gastronomie

Seminare für die Gastronomie, Hotellerie, Weinwirtschaft und den Handel

Die gezielte Aus- und Weiterbildung von Fachleuten aus Lebensmitteleinzelhandel, Fachhandel und Gastronomie bildet seit vielen Jahren einen Schwerpunkt der Arbeit des DWI. Im vergangenen Jahr nutzten trotz der Corona-Beschränkungen und Herausforderungen bis Mitte November über 3.177 Teilnehmer die Möglichkeit, sich in den DWI-Seminaren fortzubilden. Mit über 120 Seminaren war der „Anerkannte Berater für Deutschen Wein“ am stärksten gefragt. Neben renommierten Hotelketten und Partnern aus dem Fach- und Einzelhandel nutzten auch große Online-Plattformen wie vicampo und Silkes Weinkeller die Möglichkeit, ihre Mitarbeiter

über das DWI schulen zu lassen. Auch die Gebietsweinwerbungen, Tourismusverbände sowie zahlreiche Genossenschaften und Kellereien nahmen das Schulungsangebot in Anspruch. Den größten Anteil hatte auch in diesem Jahr wieder die Nachwuchsförderung. Berufsschulen im ganzen Land ermöglichten ihren Auszubildenden aus Gastronomie und Handel die Teilnahme an der etablierten Weiterbildung. Außerdem wurden 2022 aufgrund der starken Nachfrage Seminare zur Verkaufsförderung und zur Unterstützung im Social-Media-Bereich sowie zum Video-Marketing angeboten.



DWI-Seminare werden stark nachgefragt

Online-Seminare: WeinEntdeckerWissen

6.873 Weininteressierte verfolgten im 13-Monatszeitraum bis März 2022 an jedem ersten Donnerstag im Monat die DWI-Online-Seminarreihe „WeinEntdeckerWissen“, in der alle deutschen Weinbaugebiete vorgestellt wurden. Die darin besprochenen regionaltypischen Weine gab es bei kooperierenden Weinhändlern, die so insgesamt 9.168 Flaschen Weine absetzten. Die Moderationen übernahmen neben der DWI-Schulungsleitung ausgewiesene Experten für die jeweiligen Regionen. Inklusiv der zeitversetzten Abrufe auf YouTube und Facebook haben sich insgesamt 38.616 Personen für die Seminare über die heimischen Weinregionen interessiert.



Online-Seminarreihe zu Deutschlands Weinregionen

Nach diesem großen Erfolg setzte das DWI die Reihe ab Mai 2022 mit monatlich rund 200 Weininteressierten fort. Das Themenspektrum reichte von „Sekt – Prickelnde Stars“, „Drink Pink“ und „Rotweincuvées“ über „Natural, Orange & Co“ bis hin zum „Burgunderwunder“.

Partnerschaften im Lebensmitteleinzelhandel und Getränkefachgroßhandel

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2022 weiter ausgebaut und realisierte eine Vielzahl an Aktionen rund um Weine aus deutschen Anbaugebieten. Neben der Zusammenarbeit mit den bisherigen Partnern wie z.B. Wasgau, tegut, Selgros C&C, WEZ, Dohle HIT oder Globus, konnten im vergangenen Jahr vor allem die Kooperationen mit dem selbstständigen Einzelhandel ausgebaut werden. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Plakatwerbung, Instore-Radio und Social-Media-Aktivitäten flankiert. Neben den gedruckten Medien wurden verschiedene digitale Projekte sowie – erstmalig – eine sogenannte Push-Kampagne umgesetzt. Hierfür wurden über 5.000 Nachrichten zur Themenwerbung auf Mobiltelefone von Kunden versandt, wenn sie einen teilnehmenden Verbraucher-Markt betraten, älter als 18 Jahre und an Weineinkäufen interessiert waren. Diese Verbraucher wurden durch die sogenannte Geofencing-Technik mittels GPS-Daten ermittelt. Zusätzlich wurden über 280.000 Einblendungen auf die Bildschirme jener Verbraucher versandt, die Apps aus dem Dienstleister-Netzwerk auf ihrem Mobiltelefon installiert oder bestimmte Webseiten, wie etwa google.com oder wetter.com, besucht haben. Weiterhin fanden Verkostungen am Point of Sale sowie Zweit-, Verbund- und Regalplatzierungen statt.

Aktionswochen in Gastronomie und Handel

Im Rahmen der WeinEntdecker-Wochen mit insgesamt knapp 140 Partnern wurden 2022 erneut die „Tage des offenen Weins“ in verschiedenen Großstädten veranstaltet. An drei Samstagen im September öffneten Vinotheken sowie Weinfachhandlungen ihre Türen. Etwa 6.500 Weinfreunde nutzten in Berlin, Bochum, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, München, Münster, Nürnberg, Köln und Leipzig die Gelegenheit, deutsche Weine in einem 3er-Flight für 5 Euro zu entdecken und miteinander ins Gespräch zu kommen. Das DWI hat im Vorfeld durch regionale Werbung in Hörfunk, Tageszeitungen, Stadtmagazinen und auf Plakaten im öffentlichen Raum sowie über Hinweise in den sozialen Medien dafür gesorgt, dass die Endverbraucher über die teilnehmenden Partnerbetriebe und deren Aktionen in ihrer Nähe informiert wurden.



*WeinEntdeckerWochen –
Tage des Offenen Weins in Berlin*

Ausgezeichnete Weingastronomie

Das DWI hatte 2021 in Kooperation mit Original SELTERS und DER FEINSCHMECKER erneut „Ausgezeichnete Weingastronomien“ gekürt, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagierten. Die Preise wurden auf Grund der Pandemie zeitverzögert im Januar 2022 in den Restaurants vor Ort im Beisein eines Jurymitglieds medienwirksam verliehen. Die Preisträger kamen zusätzlich noch in kurzen Videoportraits zu Wort, die über die DWI-Kanäle gestreut wurden.

Fachhandelspreis



Der Weinfachhandel ist eine wichtige Säule für den Absatz individueller Weine aus den deutschen Anbaugebieten. Aus diesem Grund verleiht das Deutsche Weininstitut seit vielen Jahren in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift WEIN + MARKT einen Fachhandelspreises für Unternehmen, die den heimischen Wein in besonderem Maße würdigen. Die Preisträger wurden am 9. Oktober 2022 im Rahmen des Weinfachhändlertags in Heilbronn vor 120 Teilnehmenden aus dem gesamten Bundesgebiet durch die Deutsche Weinprinzessin Luise Böhme geehrt.

Fachhandelspreis 2022

Aktionen der Generation Riesling

GR Weinbude online

Das während der Coronapandemie erfolgreich gestartete Online-Format der Generation Riesling „Weinbude online“ ging am 14. und 15. März in die dritte Runde. In diesem Rahmen präsentierten sich je drei Mitglieder der Organisation junger Winzerinnen und Winzer in sechs professionell produzierten Livestreams vor insgesamt 300 Teilnehmenden aus der Weinfachwelt. Im lockeren Gespräch mit der Münchner Sommelière Conny Ganß wurden dem Fachpublikum aus Handel, Gastronomie und den Medien jeweils zwei Weine pro Betrieb vorgestellt, die sie vorab zum Verkosten zugeschickt bekommen hatten. Alle Livestreams stehen weiterhin im DWI-Youtube-Kanal in der Playlist der Generation Riesling bereit.



Erfolgreiche dritte Runde der GR Weinbude online

GR-Präsentation in Hamburg

Die Präsentation „Generation Riesling in Hamburg“ feierte am 29. August mit zahlreichen Gästen aus Handel, Gastronomie und Medien im Ehemaligen Hauptzollamt Hafen Hamburg zehnjähriges Jubiläum. 20 Generation Riesling-Mitglieder aus acht deutschen Weinanbaugebieten freuten sich

über den Ansturm aus der Hamburger Weinfachwelt. Die Hälfte der ausstellenden GR-Mitglieder war zum ersten Mal in Hamburg dabei. Im lockeren Talk & Taste zum Thema „Everything happens for a Riesling“ interviewte Sommelière Stephanie Döring ausgewählte Generation Riesling-Mitglieder zu diesem spannenden Thema.



Generation Riesling-Mitglieder im regen Austausch mit der Weinfachwelt in Hamburg

Generation Riesling Lazy Wine Sunday in Berlin

Am 3. April fand der Generation Riesling Lazy Wine Sunday als Präsenzveranstaltung in der Eventlocation „Von Greifswald“ im Berliner Bezirk Prenzlauer Berg statt. 18 Generation Riesling-Mitglieder aus sechs deutschen Weinanbaugebieten freuten sich über das große Interesse der Berliner Weinfachwelt. Im Warm-Up vor Beginn der eigentlichen Veranstaltung stellte die Sommelière Nancy Großmann von der Weinbar Rutz eine Auswahl an Weißburgunder-Weinen vor. Im Talk & Taste „Traum in weiß – Pinot ist nice!“ interviewte sie ausgewählte Generation Riesling-Mitglieder zu diesem Trendthema.



18 Generation Riesling-Mitglieder beim Lazy Wine Sunday in Berlin

Maßnahmen für Handel und Gastronomie in Auslandsmärkten

Belgien



In Belgien fand im vergangenen Jahr der zweite German Wine Experience Day für rund 80 Händler, Sommeliers und Medienschaffende im Restaurant „De Ark“ im belgischen Nieuwpoort statt. Ihnen zeigte das DWI in Vorträgen und Verkostungen den Facettenreichtum deutscher Weine auf und machte sie interaktiv erlebbar.



*German Wine
Experience Day im DeArk*

China / Hongkong / Taiwan



Im Februar wurden in Zusammenarbeit mit der China Sommelier Association neue Schulungsvideos erstellt. Zudem haben 140 Key Opinion Leader Weinpräsente erhalten, über die sie anschließend in zahlreichen Beiträgen in den sozialen Netzwerken berichteten. Der mediale Gegenwert entsprach einer Summe von über 1,7 Mio. RMB.

Am Top50 Weinwettbewerb in Zusammenarbeit mit der Interwine beteiligten sich im vergangenen Jahr 47 Importeure mit 203 Weinen. Dabei wurden deutsche Weine 33-mal mit Gold prämiert.

Nach zahlreichen Verschiebungen konnte letztlich Mitte August die Riesling & Co-Roadshow in Guangzhou, Changsha und Shanghai durchgeführt werden, wo 31 Importeure den insgesamt mehr als 1.200 Fachgästen ihr Sortiment an deutschen Weinen präsentierten.

Für die wichtige Zielgruppe der Sommeliers organisierte das DWI im Oktober 2022 in China ein Verkostungstraining für über 140 Teilnehmende.



Zudem bot das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Importeuren deutscher Weine wieder die Möglichkeit, sich an der ProWine Shanghai und der Interwine Shenzhen Ende des Jahres zu beteiligen, was von 16 Importeuren genutzt wurde.



*Beim Top50 Weinwettbewerb wurden
 33-mal deutsche Weine mit Gold prämiert*

Dänemark



60 dänische Fachleute kamen am 30. Mai in Kopenhagen zur Riesling & Co-Veranstaltung mit 15 Betrieben aus sechs Anbaugebieten, um über 100 Weine zu probieren und neue Kontakte zu knüpfen. Die beliebte Riesling Week konnte im vergangenen Jahr wieder mit Präsenzveranstaltungen in über 70 teilnehmenden Restaurants und Weinbars durchgeführt werden.

Finnland



Neben der Tischpräsentation Riesling, Spätburgunder & Co sowie den Riesling Weeks im Mai und der Pinot Noir Week im Oktober fand im September in Finnland zum ersten Mal eine Präsentation unter dem Motto „The Other Grapes of Germany“ statt. Dabei standen Rebsorten im Fokus, die auf dem finnischen Markt noch nicht so bekannt sind. Ende letzten Jahres organisierte das DWI eine Präsentation für Mitglieder der Generation Riesling in Helsinki, die 60 Fachbesucher anzog.

Großbritannien



Die Handels- und Gastronomiepromotion „31 Days of German Riesling“ fand letztes Jahr in Großbritannien im Juli statt. In diesem Rahmen bewarben 130 Weinhändler, Restaurants und Bars einen Monat lang mit vielen kreativen Aktionen die Weine aus den deutschen Anbaugebieten.

Am 22. Juni 2022 führte das DWI zwei Masterclasses und eine Panel Diskussionen unter dem Titel „Big G Trade Sessions“ in London durch. Hierbei wurden britischen Weinfachleuten aktuelle Trends aus dem Weinland Deutschland vorgestellt, zudem wurde über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten deutscher Weine in der Gastronomie informiert.



Big G Trade Sessions – London

Japan



Im Zeichen der Kampagne „Meet Germany“ bot das DWI japanischen Sommeliers, Fachleuten und Konsumenten unter anderem während eines virtuellen Deutschland-Besuchs eine Live-Verkostung im Web, an der über 500 Gäste per Zoom teilnahmen. Durch das Programm führten die beiden renommierten Sommeliers Marc Almert und Watura Iwata vom Hotel ‚The Thousand‘ in Kyoto sowie die japanische Kellermeisterin Chi Sakata aus dem Pfälzer Weingut Bernhard Koch. Eine Medienkooperation mit dem Wine Kingdom Magazin inklusive der Veröffentlichung „Best of German Wine“ sowie spezielle Social-Media-Kampagnen mit Sekt waren ebenfalls Teil der Kampagne. Zudem gab es ein umfassendes Schulungsprogramm und eine Weinreise nach Deutschland für die Ambassadors of German Wine.

Kanada



Für Weinfachleute in Ontario veranstaltete das DWI am 28. Juni 2022 ein Masterclass-Lunch, bei dem die kanadischen Mastersommeliers Jennifer Huether und John Szabo den ca. 100 geladenen Gästen acht deutsche Weine präsentierten und diese mit verschiedenen veganen und nicht-veganen Gerichten kombinierten. Vorab präsentierten kanadische Vertreter in einer offenen Verkostung ihr Portfolio an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten.



Masterclass-Lunch in Ontario

Niederlande



Das Austauschprogramm „Generation Riesling Buddy“ bot auch im vergangenen Jahr niederländischen Sommeliers den direkten Kontakt zu Deutschlands aufstrebenden jungen Winzerinnen und Winzern. Die Kontaktbörse beruht auf einer Initiative des DWI und der niederländischen Gilde der Sommeliers (NGS). Dabei helfen die niederländischen Sommeliers den Betrieben, im niederländischen Weinmarkt Fuß zu fassen. Dies geschieht unter anderem durch die Unterstützung bei der Importeur-Suche oder die Organisation von Wine Maker Dinner und Präsentationen in den Niederlanden für junge Winzerinnen und Winzer. Weil das Programm so erfolgreich läuft, soll es zukünftig auch auf andere europäische Länder ausgedehnt werden.

Die größte Riesling, Pinot & Co-Tischpräsentation des DWI im Eisenbahnmuseum von Utrecht stieß 2022 erneut auf große Resonanz. Darüber hinaus wurden für niederländische Journalisten und Sommeliers Reisen in die deutschen Weinregionen angeboten, außerdem gab es exklusive Reisen für Weinfachberater der niederländischen Gastronomiegroßhandelskette Hanos.



*Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co
 im Eisenbahnmuseum in Utrecht*

Norwegen



Im April 2022 sind über 70 Fachbesucher der DWI-Einladung zur Riesling & Co-Veranstaltung in Oslo gefolgt, wo 15 Weinerzeuger sich und ihre Weine präsentierten. Des Weiteren besuchten im August über 200 Fachbesucher die beliebten „Crab a Riesling“-Events in Oslo & Bergen. Im September folgte in Oslo die Fachveranstaltung „SchWein“, wo deutsche Rieslinge und Spätburgunder mit den in Norwegen beliebten Schweinefleischgerichten kombiniert wurden. Bei dem Gastro-Event „Perfect Match/ Couple“ lag der Fokus ebenfalls auf der Kombination der beiden deutschen Vorzeigerebsorten mit Speisen.

Polen



Die diesjährigen polnischen Riesling Weeks im Juni erreichten mit 270 beteiligten Fachgeschäften und 230 Restaurants einen neuen Rekord. Aufgrund dieser großen Resonanz wurde die Aktion spontan auf sieben Wochen verlängert.

Ein weiteres Highlight auf dem polnischen Markt war die Kooperation mit dem Gastronomiekongress „Made for Restaurants“ in Sopot, auf dem das DWI den über 400 anwesenden und zugeschalteten Branchenvertretern die erstklassigen Kombinationsmöglichkeiten von deutschen Weinen und Speisen in Vorträgen und Verkostungen näherbringen konnte.



*Rekordbesucherzahlen
auf den Riesling Weeks in Polen*

Schweden



Wines of Germany Sweden war in diesem Jahr mit einer Vielzahl von Aktionen im Markt aktiv. Im ersten Quartal konnten Importeure eine Auswahl von 50 Rotweinen bei einem Pop-up Tasting probieren, was dazu führte, dass zehn Weingüter neue Partner im Markt fanden. Des Weiteren gab es eine Master Class zum Thema „Organic & natural wines“, die von der Sommelière & Wine Educator Susanne Berglundt Krantz und Nico Espenschied vom Weingut Espenhof geführt wurde.

Im April fand eine Riesling & Vänner-Tischpräsentation statt, die von den 19 teilnehmenden Produzenten sowie von über 130 Fachbesuchern als sehr gut bewertet wurde. Zwei Masterclasses, geleitet von Anne Krebiehl, waren ausgebucht.

Zwischen Mai und Juni wurden in 67 Restaurants in Schweden die Riesling Wochen durchgeführt. Alle Restaurants gaben an, dass die Aktionen von den Gästen gut angenommen wurden, und dass sie 2023 eine erneute Teilnahme planen.

Im zweiten Halbjahr kooperierte das DWI mit der schwedischen Sommelier Association und präsentierte Weinfachleuten unter dem Motto „Germany unexpected“ Spätburgunder von der Mosel und Riesling aus Württemberg. Im November hatte Wines of Germany einen Stand auf der Stockholm Food Fair und eine Masterclass zum Thema Rotwein. Alf Tumble konnte hier 115 Interessierten über die Vielfalt deutscher Rotweine berichten.



Schweiz



Am 31. Januar freuten sich knapp 300 Schweizer Weinfachleute, bei der Degustation Riesling, Pinot Noir & Co im Kongresshaus Zürich wieder live 130 Weine von über 30 deutschen Erzeugern verkosten zu können. Zehn deutsche Weinerzeuger sowie sechs Schweizer Importeure waren begeistert von der großen Resonanz. Das Seminar „Burgunder & Friends“ vor der Verkostung war restlos ausgebucht. Darin zeigte die Master of Wine Romana Echensperger den 50 Teilnehmenden, dass Deutschland mehr zu bieten hat als den bekannten und begehrten Riesling. Mit einer Verkostung von zwölf Weinen – von Silvaner über Scheurebe, Weißburgunder und Chardonnay sowie Spätburgunder und Lemberger – gelang dies mehr als überzeugend.

Tschechien



Die Riesling-, Pinot & Co-Präsentation mit 25 Ausstellern in der Deutschen Botschaft in Prag war für das tschechische Weinfachpublikum ein Highlight des vergangenen Jahres. Abgerundet wurde die gut besuchte Veranstaltung mit einer Einführung in den tschechischen Markt für die teilnehmenden Betriebe durch Wirtschaftsattaché Anne Glumm und den tschechischen Winzer und Rebzüchter Miloš Michlovský.



Für tschechische Importeure richtete das DWI ein Seminar zum Thema Pinot Paradise aus, um auch auf diesem aufstrebenden Markt Alternativen zum bekannten Riesling aufzuzeigen. Weitere Schwerpunkte der Arbeit von Wines of Germany waren letztes Jahr der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten und der Aufbau der Webseite www.winesofgermany.cz

*Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co
 in der Deutschen Botschaft in Prag*

USA



Im August und September hat das DWI mit der gemeinnützigen Organisation für Weinfachleute GuildSomm eine Webinar-Reihe mit Master Sommelier Chris Tanghe veranstaltet. Besonders informativ waren für die über 160 Teilnehmenden die Themen „Germany Beyond Riesling“ und das deutsche Weinrecht.

Die Besonderheiten Deutscher Sekte präsentierte das DWI zahlreichen Medienvertretern im Rahmen eines Presselunches sowie auf einer anschließenden Verkostung für Sommeliers in New York City.

Clink Different 2019 – 2022

Im vergangenen Jahr endete die vierjährige Zusammenarbeit des Deutschen Weininstituts und dem Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) im Rahmen der EU-geförderten Marketing- und Kommunikationskampagne „Clink Different“ mit einer ausgesprochen positiven Bilanz. Eine Evaluation der Kampagne, die sich auf die sechs US-Staaten Kalifornien, Oregon und Nevada an der Westküste sowie South Carolina, Georgia und Florida konzentrierte, belegt, dass sich das Image der deutschen Weine vor allem an der Ostküste deutlich verbessert hat.

In Florida und Georgia zeichnete sich eine Erhöhung des potenziellen Kundestamms um sieben Prozentpunkte ab. Zudem ist insbesondere in Georgia die Nachfrage für deutsche Spätburgunder deutlich gestiegen. In Kalifornien ist der Umsatz mit Weinen aus Deutschland und Bordeaux um sechs Prozentpunkte und der Verbrauch um fünf Prozentpunkte gestiegen.

Clink-Different in Zahlen

Zu den Aktivitäten der Kampagne gehörten zahlreiche Promotionsveranstaltungen für Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien sowie Informationsreisen für Medienvertreter und Influencer. Ergänzt wurde sie durch Fachseminare, die sowohl in Präsenz als auch online stattfanden.

Insgesamt nahmen 227 Journalisten an den diversen Clink-Different-Events teil. Allein die Informationsreisen für die Medienvertreter in die deutschen Anbauggebiete und nach Bordeaux generierten 359 Presseartikel. Weitere Informationsreisen wurden für 148 Händler und Sommeliers sowie 11 Influencer organisiert. An 46 durchgeführten Weinseminaren haben insgesamt 2136 Fachleute teilgenommen, die die Veranstaltungen allesamt positiv bewerteten.

Die begleitende Kampagnen-Webseite zählte mehr als eine halbe Million Besucher. Über umfangreiche Social-Media-Aktivitäten mit über 366 Artikeln, Postings und 15 Video-Produktionen rund um das Weinland Deutschland und die Weinregion Bordeaux konnten 6,7 Millionen Menschen angesprochen werden.

Im ersten Kampagnenjahr beteiligten sich 210 Restaurants an Promotionsmaßnahmen für die Gastronomie, die damit über 470.000 Menschen erreichten. Zudem konnten 259 Supermärkte und 689 Weingeschäfte sowie vier Online-Weinhändler für Handelspromotionen gewonnen werden. So verkosteten etwa 142.000 Kunden Weine aus den deutschen Weinregionen sowie aus Bordeaux. Die Online-Händler verzeichneten mit 265.000 verkauften Flaschen stark gestiegene Umsatzzahlen.



Finanzierung und Ausblick

Für die ursprünglich auf drei Jahre angelegte Kampagne stand ein Budget von 9,8 Millionen Euro zur Verfügung, das zu 80 Prozent von der Europäischen Union im Rahmen des EU-Förderprogramms „Enjoy, it’s from Europe“ finanziert wurde. Da ab März 2020 pandemiebedingt alle weiteren Aktivitäten für das Jahr eingestellt werden mussten, wurde der Kampagnenzeitraum nach gemeinsamer Übereinkunft aller Partner um ein Jahr verlängert. Aufgrund des großen Erfolgs planen das DWI und CIVB die „Clink Different“-Kampagne für weitere drei Jahre fortzuführen.

Clink Different



Clink Different

Internationale Fachmessen

Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) organisierte das DWI im vergangenen Jahr einen deutschen Gemeinschaftsstand auf der Vinexpo in Paris. Dort fanden neben der permanenten Verkostungsmöglichkeit zahlreiche Tastings zu aktuellen Wein-themen statt.



Vinexpo Paris

Drink Pink am DWI-ProWein-Stand

Das DWI stellte 2022 auf der weltweit bedeutendsten Fachmesse ProWein ausgesuchte Roséweine und -sekte unter dem Motto „Drink Pink!“ in den Fokus und blieb damit seinem für die beiden Vorjahre geplanten, aber pandemiebedingt ausgefallenen Messeauftritt treu. 20 verschiedene Rosés, die von einer Fachjury aus über 160 Proben ausgewählt wurden, standen ganztägig zur freien Verkostung bereit. Die drei bestplatzierten Siegerweine und -sekte wurden am ersten Messetag vor Ort prämiert. Zu den Laudatoren zählten die Jurymitglieder und Caro Mauer (MW) und Thomas Curtius (MW) sowie die Deutsche Weinkönigin Sina Erdrich. Darüber hinaus begrüßte das DWI an seinem Messestand zahlreiche Fachleute sowie Medienvertreter aus dem In- und Ausland.

Prämierung der drei Siegerweine durch die Deutsche Weinkönigin Sina Erdrich; ProWein 2022 – Stand der Generation Riesling



DWI-BETEILIGUNGEN AN FACHMESSEN 2022

Messe	Zeitraum
Vinexpo Paris	14. – 16.02.2022
ProWein Düsseldorf	15. – 17.05.2022
Winoforum, Polen landesweit, Online-Verkostung	02. – 08.04.2022

Präsentationen mit Weinerzeugern

Trotz vermehrter Online-Angebote ist die Beliebtheit der internationalen Tischpräsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren ungebrochen. Sie tragen seit vielen Jahren dazu bei, die Positionierung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. Multiplikatoren aus Handel, Gastronomie und Medien schätzen neben der Möglichkeit, die Erzeuger persönlich kennenzulernen, das breite Angebot an regionaltypischen Rebsorten, welches neben Riesling, Silvaner und den weißen und roten Burgundersorten auch Winzersekte und Roséweine umfasst. Im vergangenen Jahr fanden die Präsentationen in elf Metropolen rund um den Globus statt.

INTERNATIONALE
 TISCHPRÄSENTATIONEN 2022

Stadt	Zeitraum
Zürich	31.01.2022
Helsinki	04.04.2022
Oslo	06.04.2022
Warschau	21.04.2022
Stockholm	25.04.2022
Kopenhagen	30.05.2022
Utrecht	27.06.2022
Guangzhou	15.08.2022
Chanhsha	17.08.2022
Shanghai	19.08.2022
Prag	13.09.2022

Nationale und internationale Aktions- wochen in Gastronomie und Handel

Das internationale Gastronomie-Konzept „Riesling Weeks“ des DWI entwickelte mit der Teilnahme von hunderten Beschäftigten aus Gastronomie und Handel in den letzten Jahren eine große Eigendynamik. In einigen Ländern finden die Wochen mittlerweile einen ganzen Monat und darüber hinaus statt – zum Teil mit verändertem Namen. In Norwegen werden sie unter der Überschrift „13, the lucky number“ und in der Schweiz als „Taste.Love.Riesling.“ veranstaltet.

INTERNATIONALE WEINAKTIONSWOCHEN 2022

Land	Titel	Titel
Schweden	Riesling Weeks	30.05. – 12.06.2022
Hongkong	Riesling Weeks	01. – 30.06.2022
Schweiz	Taste.love.riesling	01. – 30.06.2022
Polen	Riesling Weeks	01.06. – 17.07.2022
Niederlande	Riesling Weeks	03. – 19.06.2022
Finnland	Riesling & Pinot Noir Weeks	08. – 19.06.2022
Dänemark	Riesling Weeks	10. – 19.06.2022
Norwegen	13, the lucky number	14. – 26.06.2022
Japan	German Wine Weeks	01. – 31.07.2022
Großbritannien	31 Days of German Riesling	01. – 31.07.2022
China	Summer of Riesling	01.07. – 30.08.2022

Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft

Geoschutzstelle

Seit Februar 2022 gibt es das neu geschaffene Ressorts Geoschutz beim Deutschen Weinfonds (DWF), welches organisatorisch der *Abteilung Verwaltung/ Zentrale Dienste* zugeordnet ist.

Die Hauptaufgabe liegt in der Beratung, Unterstützung und Koordination von Weinerzeugern im Bereich Herkunftsschutz. Dieses Angebot besteht sowohl für bestehende Schutzgemeinschaften als auch für Weinerzeuger, die neue Schutzanträge für geschützte Herkunftsbezeichnungen stellen möchten.

Im letzten Jahr haben sich Geschäftsführer von Schutzgemeinschaften, Einzelerzeuger und Erzeugergemeinschaften sowie Mitarbeiter von Landesministerien an die Geoschutzstelle gewandt und um Unterstützung gebeten. Im Rahmen dessen fanden zahlreiche Beratungstermine vor Ort und im digitalen Raum statt.

Die Geoschutzstelle koordiniert die inhaltliche und formelle Überarbeitung von Produktspezifikationen, übernimmt die rechtliche Formulierung von Änderungsanträgen und ist behilflich bei der Einreichung aller erforderlichen Unterlagen bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

Darüber hinaus steht sie für die Klärung rechtlicher Fragen im Bereich Geoschutz zur Verfügung. So konnte die Geoschutzstelle im vergangenen Jahr bei der Überprüfung von Satzungen oder Fristenregelungen behilflich sein. Dabei übernimmt sie auch die Kommunikation mit der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, dem Bundeslandwirtschaftsministerium oder anderen Behörden.



Marktforschung

Die laufende Beobachtung der Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland erfolgt seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut Nielsen. Die erhobenen Daten werden vom DWI ausgewertet und quartalsweise im „Mafo-Newsletter“ publiziert. Er kann von den Beitragszahlern als Sonderausgabe des Erzeuger-Newsletters kostenlos abonniert werden.

Die Zusammenarbeit mit dem internationalen Marktforschungsunternehmen Wine Intelligence/IWSR wurde 2022 fortgeführt. Ausführliche Zusammenfassungen der erhobenen Marktanalysen aus den wichtigsten Exportmärkten für deutsche Weine stehen der Weinwirtschaft auf Anfrage kostenlos zur Verfügung.



Mafo-Newsletter 3-2022

Neue Image- und Zielgruppenanalyse

Das DWI hat im vergangenen Jahr die Ergebnisse einer Imagestudie und Zielgruppenanalyse veröffentlicht, die 2021 von RSG Marketing Research durchgeführt wurde. Sie ermöglichte es, ein Bild von der Wertschätzung, dem Kaufverhalten und spezifische Einstellungen verschiedener Verbrauchergruppen zu deutschen Weinen zu gewinnen. Zudem berücksichtigten die Untersuchungen auch erstmals Aspekte zum Trinkverhalten und zur Nutzung neuer Informationskanäle. Die Gruppe der „häufigen Käufer deutscher Weine“ schätzt beispielsweise die Weine aus heimischen Regionen für ihre Vielfalt, Wertigkeit und ihre Individualität. Außerdem sind für diese Käufergruppe Aspekte wie eine nachhaltige oder natürliche Produktionsweise deutscher Weine imageprägend.

Neue Werbemittel

Im DWI-Werbemittelkatalog 2022 konnten Erzeuger und Endverbraucher aus rund 250 Artikel rund um das Thema Weingenuss auswählen und im Online-Shop unter www.shop.deutscheweine.de bestellen. Neben neuen Wein-Accessoires wie dem Wein-Thermometer, der Rebsorten-Kühlmanschette im neuen Design, der Gürteltasche „Riesling rocks“ sowie einem Stoffbeutel zum

Umhängen finden sich darin viele bewährte und beliebte Artikel. Dank der Produktion in großen Stückzahlen und der Abgabe an Beitragszahlende zum Selbstkostenpreis, sind sie zu vergleichsweise günstigen Konditionen erhältlich.



Hipbag



Stoffbeutel



Weinthermometer

Weinerzeuger- und Veranstaltungsdatenbank

Das DWI hat 2022 seine Weinerzeuger- und Veranstaltungsdatenbank kontinuierlich ausgebaut und zudem für Handel und Gastronomie geöffnet. Betriebe und Veranstalter können ihre Daten und Angaben über individuelle Zugänge selbst aktualisieren. So finden interessierte Endverbraucher über die DWI-Webseite oder die App „Deutsche Weine“ stets aktuelle Informationen zu Öffnungszeiten, zum Weinsortiment, zu touristischen Angeboten oder Online-Weinproben der gelisteten Weinerzeuger.

Importeursdatenbank

Für Betriebe, die im Export tätig sind, bietet das DWI eine Importeur-Datenbank, in die sie die Bezugsquellen ihrer Weine in den jeweiligen Auslandsmärkten eintragen können. Sie sind von interessierten Kunden entsprechend über die Importeur-Suche recherchierbar.

Internationale Marktinfo-Webinare

Die während des Lockdowns erfolgreich gestartete und für Beitragszahler kostenlose „Marktinfo online“ Webinar-Reihe wurde 2022 mit den Auslandsmärkten Großbritannien, USA, Niederlande und Norwegen fortgesetzt. In diesem Rahmen informierten die internationalen Wines of Germany

Agenturen sowie erfahrene Weinexporteure und -importeure in einstündigen Onlineveranstaltungen über die aktuelle Marktsituation und gaben wertvolle Tipps für einen gelungenen Markteintritt. Auf jedes Webinar folgte zudem ein Online-Sprechtag mit der Möglichkeit, sich in 15-minütigen Videocalls direkt mit Vertretern der jeweiligen Wines of Germany Büros auszutauschen.

Exportportal

In Zusammenarbeit mit der IHK Trier bietet das DWI allen exportinteressierten Betrieben das Exportportal mit aktuellen Marktinformationen zu den wichtigsten Zielmärkten deutscher Weine, inklusive aktueller Versand- und Zollinformationen.



Foto-Datenbank

Das DWI unterhält eine umfangreiche Bilddatenbank mit vielen Hundert professionellen Fotos zu allen Themen rund um die heimischen Weine, die von den Medien aber auch von Unternehmen der Weinwirtschaft kostenlos für Publikationen verwendet werden können.

Nachwuchsförderung

Im Rahmen einer Kooperation mit der Hochschule Geisenheim University führte das DWI 2022 Medienprojekte sowie die Vorlesungsreihe zum deutschen Weinmarkt im globalen Umfeld für Studierende der deutsch- und englischsprachigen Bachelor-Studiengänge Internationale Weinwirtschaft bzw. International Wine Business fort. Weitere Vorlesungen wurden auch am Weincampus Neustadt gehalten.

DWI – Foren

Forum Kultur & Wein

Rund 70 Weingästeführer/innen aus ganz Deutschland trafen sich am 4. März 2022 zum zwölften DWI Forum Kultur & Wein in Iphofen. Auf dem Programm standen Fachvorträge zu aktuellen Themen der Weinbranche. Das Forum Kultur & Wein bietet Weingästeführern aus ganz Deutschland eine wertvolle Plattform für Weiterbildung und Vernetzung.

Forum Export

Am 14. Juni 2022 fand im DLR Oppenheim wieder das DWI Forum Export statt. Mit diesem Format bietet das Deutsche Weininstitut sowohl Einsteiger/innen als auch erfahrenen Exporteuren wertvolle Informationen zu globalen Exportthemen. Unter anderem berichtete Ulf Sjödin, Master of Wine, Weinekäufer des schwedischen Alkoholmonopols, über die künftige Strategie des Staatsunternehmens. Weitere Vorträge widmeten sich den Weinmärkten Tschechien, Dänemark und Schweden sowie den aktuellen Herausforderungen der weltweiten Logistik.

Gleichzeitig bestand im Rahmen des Exportsprechtags wieder die Möglichkeit, Einzelgespräche mit den Leiter/innen der „Wines of Germany“-Auslandsagenturen zu führen.



*Forum Export 2022
in Oppenheim*

Forum Markt & Wein

Am 28. April nahmen rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer am DWI Forum Markt & Wein teil, welches bereits zum dritten Mal in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt stattfand. Im Rahmen des Forums informiert das DWI regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und die Herausforderungen auf dem deutschen Weinmarkt. Im vergangenen Jahr wurden neben einem Überblick über die Marktdaten 2021 die aktuellen Ergebnisse einer Image- und Zielgruppenanalyse der Weinkonsumenten in Deutschland vorgestellt. Die weiteren Schwerpunkte der Vorträge und Diskussionen lagen auf den Themen Nachhaltigkeit in der Weinvermarktung und Weintourismus.



*DWI-Geschäftsführerin
Monika Reule auf dem
DWI Forum Markt & Wein*

Strategische Partnerschaften

Gebietsweinwerbungen

Die 13 Gebietsweinwerbungen verfolgen auf regionaler Ebene die gleichen Ziele, wie das nationale Gemeinschaftsmarketing und sind von daher wichtige DWI-Kooperationspartner. Das DWI versteht sich in diesem Zusammenhang als Impulsgeber und Koordinator für gemeinsame Kommunikations- und Marketingkonzepte, wie das WeinWanderWochenende, die Wein- und Tourismusmessen „WeinTour“, die Auswahl der „Ausgezeichneten Vinotheken“, die „Schönsten Weinsichten“ oder die „Höhepunkte der Weinkultur“. Zudem können durch die Kooperation des DWI mit den Gebietsweinwerbungen bei Anzeigenschaltungen in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen aufgrund eines größeren Volumens oftmals günstigere Konditionen bei den Verlagen erzielt werden, was zu Mitteleinsparungen auf beiden Seiten führt.

*Die Deutsche Weinkönigin Katrin Lang
sowie die Deutschen Weinprinzessinnen
Juliane Schäfer (li.) und Luise Böhne (re.)
auf der Weintour München
© Forster & Martin Fotografie*



Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)

Seit 2019 kooperiert das DWI mit dem Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) im Rahmen der gemeinsamen EU-Marketingkampagne „Clink Different“ (siehe Seite 48). Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit bis 2022 ist für 2023 bis 2025 eine Fortsetzung für die Promotion europäischer Weine aus Deutschland und Bordeaux in den USA geplant, die erneut mit einem Zuschuss in Höhe von 80 Prozent aller anfallenden Kosten von der EU unterstützt werden soll.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

In Kooperation mit der DZT-Repräsentanz Polen wurden eine Präsentations-Veranstaltung sowie Seminare in der westpolnischen Stadt Posen durchgeführt. Während der Internationalen Tourismus Börse ITB Berlin, der International Luxury Travel Mart (ILTM) in Nizza und den sogenannten „Knowledge Days“ in Frankfurt unterstützte das DWI den DZT-Auftritt mit

Deutschland
Einfach freundlich





*DZT-Tourismus Event,
Happo-en, Tokyo*

einer Sekt- und Weinauswahl sowie Informationsmaterial über die 13 deutschen Anbaugebiete. In Happo-en, Tokyo, unterstützte WoG Japan im Dezember ein DZT Tourismus-Event mit 50 Gästen aus der japanischen Reisebranche und 15 Fachjournalisten mit einer Auswahl von Weinen deutscher Herkunft.

Zudem wurden die DZT-Auslandsrepräsentanzen in Ungarn, Österreich, Spanien und Frankreich beratend bei der Weinauswahl für ihre Destinations-Veranstaltungen unterstützt. Dies soll gewährleisten, dass das Thema „Weine aus deutschen Regionen“ in den internationalen Märkten zunehmend sichtbar wird.

Das DWI begleitet weiterhin die weltweit kommunizierte DZT-Kampagne German.Local.Culture. Diese stellt einem internationalen Publikum Kulinarik-, Weinbau- und Tourismus-Impressionen vor. Das entsprechende Image-Video mit bildstarkem Weinbau-Bezug erfuhr allein im DZT-YouTube-Kanal elf Millionen Abrufe.

Das DWI ist seit 2008 Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus und stellt dadurch sicher, dass das Weinland Deutschland bei den weltweiten Marketingaktivitäten der DZT im Ausland berücksichtigt wird.



*Collage, DZT-Veranstaltung
in Posen, Polen*

Auswärtiges Amt

Das DWI unterstützt das Auswärtige Amt seit vielen Jahren bei der Auswahl von Weinen für offizielle Empfänge in den 227 deutschen Auslandsvertretungen. Die daraus erstellte Empfehlungsliste wird an alle Auslandsvertretungen versandt, damit diese für ihre diversen Empfänge und Veranstaltungen die Weine direkt bestellen können.

Selters Mineralwasser

Im Rahmen der Kooperation des DWI mit dem Mineralwasserhersteller Selters wird seit 2014 der Wettbewerb „Ausgezeichnete Weingastronomie“ erfolgreich gemeinsam ausgerichtet. Das DWI bindet als Kooperationspartner das Premiumwasser in seine Veranstaltungen wie Schulungen, Messeauftritte, Weinpräsentationen, Gastronomie-Events und Pressekonferenzen ein.



Der Feinschmecker

Das DWI prämiert im Rahmen der Kooperation mit DER FEINSCHMECKER und SELTERS seit 2014 jährlich „Ausgezeichnete Weingastronomien“, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagieren. Seit 2017 wird zudem gemeinsam mit dem Gourmetmagazin der „Wein-Champion“ – ein anspruchsvoller Wissenswettbewerb für Weinfreunde rund um die heimischen Weine – ausgerichtet.

JF Hillebrand

2022 wurde die zwischen dem DWI und der JF Hillebrand Deutschland GmbH vereinbarte strategische Partnerschaft fortgeführt. Dabei unterstützt der internationale Dienstleister für Getränkelogistik das DWI als offizieller Kooperationspartner und profitiert im Gegenzug davon, seine Kompetenzen in der internationalen Weinlogistik noch stärker in der Weinbranche bekannt machen zu können.



Zwiesel-Kristallglas

Das DWI und Zwiesel-Kristallglas verbindet seit vielen Jahren eine enge Partnerschaft. So unterstützt das Unternehmen das DWI als Sponsor durch die Bereitstellung verschiedener Markengläser für Informationskampagnen oder nationale und internationale Messen sowie bei der Organisation von Weinpräsentationen und Veranstaltungen mit deutschen Erzeugern in aller Welt. Des Weiteren stellt Zwiesel Kristallglas für verschiedene DWI-Wettbewerbe Sachpreise und Trophäen zur Verfügung.

Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG)

Seit vielen Jahren verleiht das DWI im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung einen Sonderpreis, um die Verbraucher auf aktuelle Trend-Themen aus der deutschen Weinszene hinzuweisen. Mit der Auszeichnung der Gewinner des letztjährigen Riesling-Sonderpreises im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung präsentierte das DWI der Öffentlichkeit Beispiele für herausragende Rieslinge aus dem Weinland Deutschland. Die Deutsche Weinkönigin Katrin Lang übergab die Urkunden an die Preisträger in den drei Kategorien Riesling trocken, halbtrocken und süß sowie für den besten Riesling-Sekt.

Für seinen Sonderpreis greift das DWI auf die Weine aus dem DLG-Wettbewerb zurück, die in ihrer jeweiligen Kategorie die höchste Bewertung erzielt haben und kürt aus diesen mit einer eigens zusammengestellten Jury aus weinerfahrenen Medienvertretern und Weinexperten die Siegerweine für den DWI-Sonderpreis. Die Urkunden werden alljährlich medienwirksam in Verbindung mit einem Pressegespräch an die Erzeuger verliehen.



*Sonderpreisverleihung des DWI
für die besten Rieslinge
aus dem Weinland Deutschland*

Wine Saves Life e.V.

Seit 2016 sind die jeweils amtierenden Deutschen Weinmajestäten auch Schirmherrinnen des gemeinnützigen Vereins Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life e.V. ist weltweit die einzige Organisation, deren Mitglieder bzw. Spenden überwiegend aus der Weinwirtschaft und von Wein-Interessierten stammen. Das DWI unterstützt den Verein bereits seit vielen Jahren durch unterschiedliche Spendenaktionen.

Weitere Unternehmen und Organisationen

Das DWI ist alljährlich Partner vieler renommierter Unternehmen, Organisationen und Medien für die Organisation von Weinausschreibungen und Auswahlproben. Zu den langjährigen Partnern zählen das Nachrichtenmagazin FOCUS, der Deutsche Fußball-Bund (DFB) oder auch die Deutsche Bahn. Durch die grundsätzlich verdeckt durchgeführten Auswahlproben können sich immer wieder neue Betriebe profilieren. Das DWI gibt alle bundesweiten Ausschreibungen über seinen Newsletter für die Weinwirtschaft bekannt.



Deutsche
Weinakademie



Die Deutsche Weinakademie (DWA) beschäftigt sich auf wissenschaftlich abgesicherter Basis mit den Themen „Wein & Gesundheit“ sowie „Wein & Gesellschaft“ und kommuniziert die gewonnenen Erkenntnisse nachhaltig und verantwortungsvoll. Das solide wissenschaftliche Fundament für diese Aufgabe bilden Kooperationen mit weltweiten Informationsforen und Datenbanken, wie z.B. der International Association for Responsible Drinking-Datenbank (IARD), Alcohol in Moderation (AIM) und dem Wine Information Council (WIC). Im Rahmen des WIC übernimmt die DWA zudem die internationale Betreuung und Koordination eines internationalen Wissenschaftsgremiums.

Neuer Jahresbericht des DWA-Beirats

Die Beratung durch unabhängige ehrenamtlich tätige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist die existenzielle Grundlage für die DWA-Arbeit. Nur so werden evidenzbasierte Bewertungen objektiv wahrgenommen. Diese Beratung gewährleistet der Wissenschaftliche Beirat der DWA, der sich im Juli zu seiner jährlichen Sitzung in München traf. Als Zeichen für das transparente, objektive und hochwissenschaftliche Arbeiten gibt der Beirat ab sofort einen Jahresbericht über seine Tätigkeiten heraus. Der erste Bericht ist im August erschienen und auf der DWA-Website abrufbar.



Dr. Claudia Hammer (DWA) mit Referenten des Internistenkongresses u.l.n.r.: Prof. Dr. K. Rett, Prof. Dr. G. Klose, Prof. Dr. M. Flesch

Internistenkongress

Für alle, die sich mit dem Thema Wein und Gesundheit befassen, ist es essenziell, biologische Wirkungen zu verstehen und richtig einzuordnen. Diese Zusammenhänge müssen auch jenseits der Weinwelt immer wieder ohne Berührungängste mit Gesundheitsspezialisten diskutiert werden. Im vergangenen Jahr geschah dies im Rahmen eines Hybrid-Seminars der DWA auf dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Innere Medizin mit rund 100 interessierten Ärztinnen und Ärzten. Unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Markus Flesch wurden die Effekte des Alkoholgenusses auf den Fettstoffwechsel und auf Diabetes beleuchtet.

DWA im Wine Information Council

International ist die DWA federführend im wissenschaftlichen Rat des Wine Information Councils (WIC) engagiert, wo wissenschaftliche Informationen zum Thema Wein & Gesundheit rund um die Welt gesammelt und ausgewertet werden. Vom WIC werden regelmäßig Informationsveranstaltungen durchgeführt, die 2022 noch online stattfanden. Zu den behandelten Themenkomplexen zählten Wein und Diabetes sowie Wein und Krebs.

DWA auf dem OIV-Kongress in Mexiko

Auf dem 43. Weltkongress der OIV in Ensenada, Mexiko, stellte die DWA eine detaillierte Analyse der wissenschaftlichen Evidenz zum Thema „Moderate Wine Consumption and Cancer Risk in Context“ vor. Sie bestätigte die Erkenntnisse, dass das Krebsrisiko durch Wein und andere alkoholische Getränke immer differenziert betrachtet werden muss, weil die Art des alkoholischen Getränks sowie die Trinkmuster eine entscheidende Rolle spielen, was es sachlich zu kommunizieren gilt.



Ursula Fradera, DWA, auf dem OIV Kongress in Ensenada, Mexiko

Europäischer Krebsplan

Die wissenschaftliche Expertise im DWA-Beirat und im Wine Information Council brauchte die Weinwirtschaft bei der Einschätzung des 2022 verabschiedeten „Europäischen Plans zur Krebsbekämpfung“ des EU-Parlaments. Zu den EU-Vorschlägen, wie man dem Alkoholmissbrauch entgegenzutreten kann, zählen neben der Kennzeichnung von Inhaltsstoffen und Nährstoffgehalt auch Gesundheitswarnungen, wie „Alkohol verursacht Krebs“ auf Etiketten aller alkoholischen Getränke. In diesem Kontext ist es besonders wichtig, die Präventionskampagne Wine in Moderation (WiM) stetig auszubauen, in dem sich die Weinwirtschaft proaktiv gegen Alkoholmissbrauch und für den verantwortungsvollen Weinkonsum stark macht.

Wine in Moderation

Die DWA erfüllt seit vielen Jahren mit der nationalen Umsetzung der Initiative WINE in MODERATION (WiM) stellvertretend für die deutsche Weinwirtschaft die bedeutende Verpflichtung gegenüber der EU-Kommission, sich für einen moderaten Weinkonsum einzusetzen und über die Gefahren eines übermäßigen Alkoholkonsums aufzuklären. Die WiM-Initiative ist in der alkoholpolitischen Diskussion die aktive Antwort der Branche, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und politische Restriktionen wie Werbeverbote und Warnhinweise überflüssig zu machen. Mittlerweile haben über 900 Mitglieder verstanden, dass WiM eine Investition in die Zukunft ist.

Die DWA hat 2022 regelmäßig Best Practice-Beispiele von WiM-Mitgliedern kommuniziert, die erfolgreich die WiM-Kampagne in ihren Weingütern, Kellereien oder Genossenschaften umgesetzt haben. Zur Unterstützung gab es für die Betriebe hilfreiche Materialien und Anleitungen, wie WiM im weinwirtschaftlichen Alltag leicht umzusetzen ist. Rollups und WiM-Fahnen gehören ebenso dazu wie Tipps zum verantwortungsvollen Weinkonsum und Einmal-Alkoholtester. Auch das bereit gestellte WiM-Logo auf allen werblichen Materialien und Websites der WiM-Mitglieder einzubinden, ist eine gute Möglichkeit, das Programm zu unterstützen. Denn Ziel der Initiative ist auch, nach außen deutlich zu machen, dass möglichst viele Unternehmen aus der Weinwirtschaft hinter dem Präventionsprogramm stehen.



*Best Practise-Beispiele
WIM-Umsetzung*

DWA auf den Agrartagen und auf der ProWein

Sowohl auf den Agrartagen in Mainz Ende April als auch auf der ProWein in Düsseldorf war die DWA mit einem WINE in MODERATION-Stand vertreten, um weitere Produzenten zu dem Thema zu sensibilisieren. Auf der ProWein stellte sie zudem teilweise alkoholreduzierte Weine vor, die immer mehr Zuspruch bei den Verbrauchern finden.



Agrartage Mainz



DWA auf der ProWein

Auftritt am Forum Kultur & Wein

Das Thema Alkoholpolitik stand auch auf der Tagesordnung des DWI-Forums Kultur und Wein, dem bundesweiten Treffen der Weingästeführer das in diesem Jahr in Iphofen stattfand. Dr. Claudia Hammer betonte in ihrem Beitrag, dass die drohenden Restriktionen wie Werbeverbote und gesundheitliche Warnhinweise das Kulturgut Wein konterkarieren.

Podcast zu Regeln für die Weinwerbung

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates wurden im Zuge der WiM-Initiative als Europäische Regeln für die Weinwerbung adaptiert. Diese binden die gesetzlichen und selbstregulativen Bestimmungen ein, die es bei der Werbung mit und für Wein zu beachten gilt. Die DWA interviewte in einem Podcast die Geschäftsführerin des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und des deutschen Werberates, Katja Heintschel von Heinegg, zu rechtlichen Fragen rund um das Thema Weinwerbung. Er ist in der Podcastsammlung des Deutschen Weininstituts auf deutsche-weine.de abrufbar. In einem weiteren Podcast erläutert dort Frau Dr. Hammer außerdem die Hintergründe zur WiM-Initiative.

*Katja Heintschel
von Heinegg, ZAW*



Don't-Drink-and-Drive- Auftaktveranstaltung in Schwerin

Reinhard Meyer, Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit des Landes Mecklenburg-Vorpommern übernahm die 2022 Schirmherrschaft der landesweiten Don't-Drink-and-Drive-Veranstaltungen (DDAD). Der Auftakt fand am Regionalen Beruflichen Bildungszentrum der Landeshauptstadt Schwerin im September statt, wo die DWA stellvertretend für die Weinwirtschaft das Statement im Namen der Interessensvertretungen der gesamten Alkoholbranche übernahm. Don't-Drink-and-Drive ist eine Jahr-

zehnte alte gemeinsame Kampagne der gesamten Alkoholwirtschaft, die sich für den Alkoholverzicht junger Autofahrer einsetzt. Sie wird getragen vom Deutschen Brauerbund, den Privaten Brauereien, dem Bundesverband der Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V., dem Verband der Deutschen Sektkellereien und von der Deutschen Weinakademie.



DDAD- Auftakt PK in Schwerin: Dr. Claudia Hammer, DWA zwischen Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit des Landes Mecklenburg-Vorpommern Ines Jesse (re) und der Schulleitung Petra Voss (li)

Jahresabschluss



DWF

BILANZ DWF

Aktiva	31.12.22 in €	31.12.21 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Software	0,00	0,00
Sachanlagen		
Kraftfahrzeuge	2,00	4.039,12
Sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung	41,00	41,00
GWG	4,00	4,00
	47,00	4.084,12
Finanzanlagen		
Beteiligungen	43.357,56	43.357,56
Genossenschaftsanteil	150,00	150,00
Sonstige Ausleihungen	51.129,19	51.129,19
	94.636,75	94.636,75
	94.683,75	98.720,87
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Ansprüche auf Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	2.107.408,05	2.083.964,75
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0,00	0,00
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	3.278.408,00	3.282.650,00
Sonstige Vermögensgegenstände	0,00	157.839,79
	5.385.816,05	5.524.454,54
Guthaben bei Kreditinstituten	6.527.437,77	9.268.785,53
	11.913.253,82	14.793.240,07
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	1.308,78	1.257,58
	12.009.246,35	14.893.218,52



	Passiva	
	31.12.22 in €	31.12.21 in €
RÜCKLAGEN		
Stand 1. Januar	14.731.706,43	19.162.478,38
(-) Entnahme/ Einstellung	-2.856.566,92	-4.430.771,95
	11.875.139,51	14.731.706,43
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	122.870,00	135.750,00
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.491,40	16.900,00
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.119,26	6.411,10
Sonstige Verbindlichkeiten	4.626,18	2.450,99
	11.236,84	25.762,09
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	0,00	0,00
	12.009.246,35	14.893.218,52

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWF

	2022 in €	2021 in €
Erträge aus den Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	10.921.022,64	10.830.695,43
Umsatzerlöse	25.662,02	25.654,97
Sonstige betriebliche Erträge	89.663,43	72.753,17
Gesamtleistung	11.036.348,09	10.929.103,57
Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG	12.192.321,90	13.798.202,80
	-1.155.973,81	-2.869.099,23
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.145.309,66	1.026.595,31
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	367.680,25	331.618,89
davon Altersversorgung:	153.928,95	
Vorjahr:	140.617,92	1.358.214,20
Abschreibungen auf Sachanlagen	4.037,12	4.846,96
Sonstige betriebliche Aufwendungen	184.017,96	198.663,68
	-2.857.018,80	-4.430.824,07
Erträge aus Beteiligungen	2,85	5,69
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.229,21	878,26
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	476,18	527,83
Ergebnis nach Steuern	-2.856.262,92	-4.430.467,95
Sonstige Steuern	304,00	304,00
Jahresfehlbetrag	-2.856.566,92	-4.430.771,95
Zuführung in die Rücklagen	0,00	0,00
Entnahmen aus den Rücklagen	2.856.566,92	4.430.771,95
Bilanzgewinn / Bilanzverlust	0,00	0,00



KAPITALFLUSSRECHNUNG DWF

	2022 in €	2021 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	-2.856.566,92	-4.430.771,95
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	4.037,12	4.846,96
Cashflow nach DVFA / SG	-2.852.529,80	-4.425.924,99
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie anderer Aktiva	138.587,29	1.310.757,69
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-14.525,25	8.239,96
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	-12.880,00	-2.180,00
Cashflow aus Veränderung des Working Capital	111.182,04	1.316.817,65
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-2.741.347,76	-3.109.107,34
2. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	-2.741.347,76	-3.109.107,34
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	9.268.785,53	12.377.892,87
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.527.437,77	9.268.785,53
3. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	6.527.437,77	9.268.785,53
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.527.437,77	9.268.785,53

ANLAGENNACHWEIS DWF

	Anschaffungs- / Herstellungskosten				Stand 31.12.22 in €
	Stand 01.01.22 in €	Zugänge in €	Umbuchungen in €	Abgänge in €	
IMMATERIELLE VERMÖGENS- GEGENSTÄNDE					
Konzessionen	1.186,20	0,00	0,00	0,00	1.186,20
SACHANLAGEN					
Kraftfahrzeuge	29.085,78	0,00	0,00	0,00	29.085,78
Sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung	44.960,40	0,00	0,00	0,00	44.960,40
GWG	6.335,93	0,00	0,00	0,00	6.335,93
	80.382,11	0,00	0,00	0,00	80.382,11
FINANZANLAGEN					
Beteiligungen	43.357,56	0,00	0,00	0,00	43.357,56
Genossenschaftsanteil	150,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Sonstige Ausleihungen	51.129,19	0,00	0,00	0,00	51.129,19
	94.636,75	0,00	0,00	0,00	94.636,75
	176.205,06	0,00	0,00	0,00	176.205,06

Anhang der Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen
Rechts, Mainz, für das Geschäftsjahr 2022**A. Allgemeine Angaben, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**

Der Jahresabschluss der Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz, ist entsprechend den handelsrechtlichen Vorschriften für große Kapitalgesellschaften aufgestellt worden.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt. Sie wurde um die Posten „Erträge aus Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG“ und „Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG“ ergänzt.



Abschreibungen			Buchwerte		
Stand 01.01.22 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.22 in €	Stand 31.12.22 in €	Stand 31.12.21 in €
1.186,20	0,00	0,00	1.186,20	0,00	0,00
25.046,66	4.037,12	0,00	29.083,78	2,00	4.039,14
44.919,40	0,00	0,00	44.919,40	41,00	41,00
6.331,93	0,00	0,00	6.331,93	4,00	4,00
76.297,99	4.037,12	0,00	80.335,11	47,00	4.084,14
0,00	0,00	0,00	0,00	43.357,56	43.357,56
0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	150,00
0,00	0,00	0,00	0,00	51.129,19	51.129,19
0,00	0,00	0,00	0,00	94.636,75	94.636,75
77.484,19	4.037,12	0,00	81.521,31	94.683,75	98.720,89

Die entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände und das Sachanlagevermögen sind zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer bewertet. Die Abschreibungen werden linear vorgenommen.

Zugänge bis 31. Dezember 2017 mit Anschaffungskosten von nicht mehr als EUR 410,00 sowie Zugänge ab 01. Januar 2018 mit Anschaffungskosten von nicht mehr als EUR 800,00 werden im Zugangsjahr aktiviert und in voller Höhe abgeschrieben.

Die Beteiligungen und der Genossenschaftsanteil sind mit den Anschaffungskosten angesetzt.

Die Forderungen, die sonstigen Vermögensgegenstände sowie die flüssigen Mittel sind zum Nennbetrag bilanziert. Bei den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen wird allen erkennbaren Risiken durch angemessene Wertberichtigungen Rechnung getragen.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen und sind im Rahmen vernünftiger kaufmännischer Beurteilung mit dem erwarteten Erfüllungsbetrag angesetzt. Zukünftige Preis- und Kostensteigerungen werden berücksichtigt, sofern ausreichend objektive Hinweise für deren Eintritt vorliegen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr, falls vorhanden, werden mit dem ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre, der von der Deutsche Bundesbank zum Bilanzstichtag ermittelt wurde, abgezinst.

Die Verbindlichkeiten sind zu ihrem Erfüllungsbetrag bilanziert.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährung mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr werden, falls vorhanden, zum Devisenkassamittelkurs am Bilanzstichtag umgerechnet.

B. Angaben und Erläuterungen zur Bilanz sowie zur Aufwands- und Ertragsrechnung

I. BILANZ

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens ist dem als Anlage zum Anhang beigefügten Anlagenspiegel zu entnehmen. Im Anlagennachweis wird grundsätzlich die Entwicklung der historischen Anschaffungskosten und der dazugehörigen Abschreibungen dargestellt.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Sämtliche Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände sind innerhalb eines Jahres fällig. Die Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen die Deutsches Weininstitut GmbH und resultieren aus Liefer- und Leistungsverkehr.

3. Rücklagen

Den Rücklagen wurde der Jahresfehlbetrag 2022 in Höhe von TEUR 2.857 entnommen, sodass sie zum 31. Dezember 2022 TEUR 11.875 (i. V. TEUR 14.732) betragen.

4. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen die Jahresabschlusskosten TEUR 7 (i. V. TEUR 7), noch nicht genommenen Urlaub TEUR 31 (i. V. TEUR 40), Gleitzeitguthaben TEUR 71 (i. V. TEUR 71), Jubiläumsrückstellung TEUR 2 (i. V. TEUR 2), LOB-Rückstellung TEUR 12 (i. V. TEUR 11).

5. Verbindlichkeiten

Sämtliche Verbindlichkeiten sind innerhalb eines Jahres fällig. Sicherheiten wurden nicht gestellt.



II. GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

1. Erträge aus Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG

Die Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG entfallen mit TEUR 6.900 (i. V. TEUR 6.819) auf die Flächenabgabe und mit TEUR 4.020 (i. V. TEUR 4.011) auf die Handelsabgabe.

2. Sonstige betriebliche Erträge

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind mit TEUR 81 periodenfremde Erträge enthalten, die im Wesentlichen aus Erstattungen der VBL resultieren, sowie mit TEUR 7 Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen.

3. Personalaufwand

Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 154 (i. V. TEUR 141) enthalten. Der Deutsche Weinfonds hat eine Beteiligungsvereinbarung mit der Versorgungsanstalt des Bundes und der Länder (VBL), Karlsruhe, abgeschlossen. Zweck der VBL ist es, Arbeitnehmern der Beteiligten im Wege eines privatrechtlichen Versicherungsverhältnisses eine zusätzliche Alters- und Hinterbliebenenversorgung zu gewährleisten. Die Summe der umlagepflichtigen Löhne und Gehälter betrug im Geschäftsjahr TEUR 1.020. Der Beitragssatz beträgt insgesamt 8,26 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen Kosten aufgrund Porto- und Telekommunikationskosten TEUR 12 (i. V. TEUR 12), Reisekosten TEUR 12 (i. V. TEUR 8) sowie Aufwendungen für Wartung TEUR 86 (i. V. TEUR 111). Darüber hinaus sind in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen TEUR 1 periodenfremde Aufwendungen enthalten.

C. Sonstige Angaben

1. Anteilsbesitz

Name und Sitz	Höhe des Anteils am Kapital in %	Eigenkapital in €	Ergebnisse des letzten Geschäftsjahres in €
Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz	100,00	47.197,40	170,40
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	9,6	44.472,26	-2.727,39

2. Arbeitnehmer

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Arbeitnehmer beträgt 17 (i. V. 16) Mitarbeiter.

3. Organe der Anstalt

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

- › Dipl.-Agrarbiologin Monika Reule, Harxheim (Vorstand)
- › Steffen Schindler, Udenheim (stellvertretender Vorstand),
Abteilungsleiter / Director Marketing der Deutsches Weininstitut GmbH

In Analogie zu § 286 Abs. 4 HGB werden Angaben zu den Bezügen des Vorstands nicht gemacht.

Der Aufsichtsrat setzt sich wie folgt zusammen:

- › Klaus Schneider, Dirmstein, Vorsitzender, Winzer, Präsident des Deutschen Weinbauverband e. V.
- › Dr. Christian Weseloh, Berlin, stellvertretender Vorsitzender, Abteilungsleiter,
Deutscher Raiffeisenverband e.V.
- › Dr. Dirk Richter, Mülheim/Mosel, Geschäftsführer Weingut Max Ferd. Richter
- › Christian Schwörer, Bonn, Generalsekretär Deutscher Weinbauverband e.V.
- › Artur Steinmann, Sommerhausen, Winzermeister, Präsident Fränkischer Weinbauverband e. V.
- › Ingo Steitz, Badenheim, Winzer, Präsident Weinbauverband Rheinhessen e. V.
- › Ulrich Breutner, Möglingen, Vorstandssprecher Weinheimat Württemberg eG
(bis 30. November 2022)
- › Peter Wohlfahrt, Freiburg, Geschäftsführer Badischer Weinbauverband e. V. (bis 29. Juni 2022)
- › Johannes Hübinger, Zell, Vorsitzender des Beirats der ZGM GmbH
- › Peter Rothaus, Trier, Geschäftsführer Bundesverband der Deutschen Weinkellereien e.V.
- › Marian Kopp, Lauffen, Geschäftsführender Vorstand Lauffener Weingärtner eG
(seit 01. Dezember 2022)
- › Thomas Walz, Heitersheim, Techniker für Weinbau und Kellerwirtschaft, Weingut Josef Walz
(seit 30. Juni 2022)

Die Aufsichtsratsmitglieder erhielten Aufwandsentschädigungen in Höhe von TEUR 8.

4. Abschlussprüferhonorare

Im Geschäftsjahr 2022 wurden für Abschlussprüfungsleistungen TEUR 7 berechnet. Es wurden darüber hinaus keine weiteren Honorare an den Abschlussprüfer entrichtet.

5. Nachtragsbericht

Weitere Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Ende des Geschäftsjahres, über die an dieser Stelle zu berichten wäre, haben sich nicht ereignet.

Mainz, den 26. April 2023

Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts
Vorstand



Monika Reule

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der **Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz** – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- › entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der AdöR zum 31. Dezember 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 und
- › vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der AdöR. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter und des Aufsichtsrats für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der AdöR vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der AdöR zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der AdöR vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Überwachung des Rechnungslegungsprozesses der Anstalt zur Aufstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der AdöR vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.



Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Die Website des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) enthält unter <https://www.idw.de/idw/verlautbarungen/bestaetigungsvermerk/hgb-ja-non-pie> eine weitergehende Beschreibung der Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Diese Beschreibung ist Bestandteil unseres Bestätigungsvermerks.

Würzburg, 3. Mai 2023

Göken, Pollak und Partner

Treuhandgesellschaft mbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /

Steuerberatungsgesellschaft

(Weisbach)

Wirtschaftsprüfer

(Mertens)

Wirtschaftsprüfer

DWI

BILANZ DWF

Aktiva

	31.12.22 in €	31.12.21 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	200.298,10	360.004,49
Geleistete Anzahlungen	63.074,13	14.280,00
	263.372,23	374.284,49
Sachanlagen		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	2.114.354,06	2.182.575,17
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	212.788,28	280.393,18
Kraftfahrzeuge	8.717,37	16.733,08
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	110.645,00	0,00
	2.446.504,71	2.479.701,43
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	22.400,00	22.400,00
Beteiligungen	3.783,56	3.783,56
Genossenschaftsanteil	150,00	150,00
	26.333,56	26.333,56
	2.736.210,50	2.880.319,48
UMLAUFVERMÖGEN		
Vorräte		
Waren	426.997,82	433.903,24
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	25.918,40	111.351,17
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	293,70	2.361,96
Forderungen gegen Gesellschafter	2.119,26	6.411,10
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.950,00	5.950,00
Sonstige Vermögensgegenstände	1.046.907,83	1.992.342,45
	1.081.189,19	2.118.416,68
	1.508.187,01	2.552.319,92
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	839.094,97	524.175,05
	2.347.281,98	3.076.494,97
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	309.350,56	116.000,19
	5.392.843,04	6.072.814,64



	Passiva	
	31.12.22 in €	31.12.21 in €
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	40.903,35	40.903,35
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	6.123,65	5.975,44
Jahresüberschuss (-)	170,40	148,21
	47.197,40	47.027,00
SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN	170.730,00	241.870,00
VERBINDLICHKEITEN		
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	7.452,10	789.278,86
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.720.725,00	1.634.243,26
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	12.257,00	23.347,80
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	130.927,34	17.217,46
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	3.278.408,00	3.282.650,00
Sonstige Verbindlichkeiten	1.895,27	3.945,08
	5.151.664,71	5.750.682,46
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	23.250,93	33.235,18
	5.392.843,04	6.072.814,64

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWI

	2022 in €	2021 in €
Umsatzerlöse	1.219.801,35	917.626,65
Gesellschaftereinlagen	12.068.080,00	13.731.350,00
Zuschüsse von Dritten	3.347.635,08	3.059.612,26
Sonstige betriebliche Erträge	140.648,16	154.173,03
	16.776.164,59	17.862.761,94
Aufwendungen für Fremdleistungen für Marketingmaßnahmen	13.753.136,03	14.870.031,11
	3.023.028,56	2.992.730,83
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.470.069,15	1.455.118,70
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	398.913,71	394.881,52
davon für Altersversorgung:	85.562,85	
Vorjahr:	85.990,09	
	1.868.982,86	1.850.000,22
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	358.037,28	346.323,26
Sonstige betriebliche Aufwendungen	783.559,45	784.082,23
Erträge aus Beteiligungen	3,38	6,75
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	69,36	61,54
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	7.622,24	7.516,13
davon aus Abzinsung langfristiger Rückstellungen	0,00	
Vorjahr	0,00	
Ergebnis nach Steuern	4.899,47	4.877,28
Sonstige Steuern	4.729,07	4.729,07
Jahresüberschuß	170,40	148,21

KAPITALFLUSSRECHNUNG DWI

	2022 in €	2021 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+)/-fehlbetrag (-)	170,40	148,21
Abschreibungen (+)/Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	358.037,28	346.323,26
Cashflow nach DVFA/SG	358.207,68	346.471,47
Zunahme (-)/Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie andere Aktiva	850.782,54	-1.094.238,79
Zunahme (+)/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-609.002,00	865.432,00
Zunahme (+)/Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	-71.140,00	134.402,50
Cashflow aus Veränderungen des Working Capital	170.640,54	-94.404,29
Gewinn (-)/Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenstände des Anlagevermögens	30,02	1.042,68
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	528.878,24	253.109,86
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-142.217,34	-134.891,86
Auszahlungen (-) für Investitionen von immateriellem Anlagevermögen	-71.740,98	-102.848,72
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-213.958,32	-237.740,58
3. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	314.919,92	15.369,28
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	524.175,05	508.805,77
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	839.094,97	524.175,05
4. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	839.094,97	524.175,05
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	839.094,97	524.175,05

ANLAGENNACHWEIS DWI

	Anschaffungskosten			
	Stand 01.01.22 in €	Zugänge in €	Um- buchungen in €	Abgänge in €
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE				
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.180.730,51	15.466,85	7.480,00	47.275,32
Geleistete Anzahlungen	14.280,00	56.274,13	-7.480,00	0,00
	1.195.010,51	71.740,98	0,00	47.275,32
SACHANLAGEN				
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschl. der Bauten auf fremden Grundstücken	2.553.398,46	0,00	0,00	0,00
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.044.698,83	31.572,34	0,00	30.792,11
Kraftfahrzeuge	55.048,08	0,00	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	110.645,00	0,00	0,00
	3.653.145,37	142.217,34	0,00	30.792,11
FINANZANLAGEN				
Anteile an verbundenen Unternehmen	22.400,00	0,00	0,00	0,00
Beteiligungen	3.783,56	0,00	0,00	0,00
Genossenschaftsanteil	150,00	0,00	0,00	0,00
	26.333,56	0,00	0,00	0,00
	4.874.489,44	213.958,32	0,00	78.067,43

Anschaffungskosten		Abschreibungen / Wertberichtigung				Buchwerte	
Nachakti- vierung in €	Stand 31.12.22 in €	Stand 01.01.22 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.22 in €	Stand 31.12.21 in €	Stand 31.12.21 in €
0,00	1.156.402,04	820.726,02	182.646,24	47.268,32	956.103,94	200.298,10	360.004,49
0,00	63.074,13	0,00	0,00	0,00	0,00	63.074,13	14.280,00
0,00	1.219.476,17	820.726,02	182.646,24	47.268,32	956.103,94	263.372,23	374.284,49
0,00	2.553.398,46	370.823,29	68.221,11	0,00	439.044,40	2.114.354,06	2.182.575,17
0,00	1.045.479,06	764.305,65	99.154,22	30.769,09	832.690,78	212.788,28	280.393,18
0,00	55.048,08	38.315,00	8.015,71	0,00	46.330,71	8.717,37	16.733,08
0,00	110.645,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110.645,00	0,00
0,00	3.764.570,60	1.173.443,94	175.391,04	30.769,09	1.318.065,89	2.446.504,71	2.479.701,43
0,00	22.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.400,00	22.400,00
0,00	3.783,56	0,00	0,00	0,00	0,00	3.783,56	3.783,56
0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	150,00
0,00	26.333,56	0,00	0,00	0,00	0,00	26.333,56	26.333,56
0,00	5.010.380,33	1.994.169,96	358.037,28	78.037,41	2.274.169,83	2.736.210,50	2.880.319,48

Anhang der Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz, für das Geschäftsjahr 2022

A. Allgemeine Angaben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Bei der Bilanzierung und Bewertung sind im Jahresabschluss der Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz (Amtsgericht Mainz, HRB 0179), entsprechend der gesellschaftsvertraglichen Regelungen die Vorschriften des HGB für große Kapitalgesellschaften angewandt worden.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt. Die „Gesellschaftereinlagen“, die „Zuschüsse von Dritten“ und die „Aufwendungen für Fremdleistungen für Marketingmaßnahmen“ werden in gesonderten Posten ausgewiesen.

In der Bilanz werden die „Fahrzeuge“ in einem gesonderten Posten ausgewiesen.

Die entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und das Sachanlagevermögen sind zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige lineare Abschreibungen, bewertet. Zugänge für die Jahre 2010 bis 2017 mit Anschaffungskosten von bis zu EUR 410,00 wurden im Zugangsjahr aktiviert und in voller Höhe abgeschrieben. Ab dem Jahr 2018 wurden Zugänge mit Anschaffungskosten bis EUR 800,00 aktiviert und in voller Höhe abgeschrieben.

Die Finanzanlagen sind mit den Anschaffungskosten bewertet.

Die unter den Waren erfassten Weinvorräte werden zu den Einkaufspreisen, abzüglich eingeräumter Rabatte, verlustfrei bewertet.

Die Werbemittel sind zu Anschaffungskosten oder, soweit diese im Rahmen von Werbemaßnahmen kostenlos bzw. zu nicht kostendeckenden Preisen abgegeben werden, zu den niedrigeren Verkaufspreisen bilanziert.

Die Forderungen, die sonstigen Vermögensgegenstände sowie die flüssigen Mittel sind zum Nennbetrag bilanziert. Bei den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen wird allen erkennbaren Risiken durch angemessene Wertberichtigungen Rechnung getragen.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Sie sind im Rahmen vernünftiger kaufmännischer Beurteilung mit dem erwarteten Erfüllungsbetrag angesetzt. Zukünftige Preis- und Kostensteigerungen werden berücksichtigt, sofern



ausreichend objektive Hinweise für deren Eintritt vorliegen. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr sind mit dem ihrer Restlaufzeit entsprechenden durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen sieben Geschäftsjahre, der von der Deutsche Bundesbank zum Bilanzstichtag ermittelt wurde, abgezinst.

Verbindlichkeiten sind zu ihrem Erfüllungsbetrag bilanziert.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährung mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr werden zum Devisenkassamittelkurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Insofern sind im vorliegenden Jahresabschluss unrealisierte Gewinne und Verluste aus der Währungsumrechnung enthalten.

B. Angaben und Erläuterungen zur Bilanz sowie zur Gewinn- und Verlustrechnung

I. BILANZ

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens ist dem als Anlage zum Anhang beigefügten Anlagenspiegel zu entnehmen.

Im Anlagenspiegel wird die Entwicklung der historischen Anschaffungskosten und der dazu gehörigen Abschreibungen dargestellt.

2. Flüssige Mittel

Der Posten enthält den Kassenbestand und die Guthaben bei Kreditinstituten.

3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

Sämtliche Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind innerhalb eines Jahres fällig. Die Forderungen gegen Gesellschafter resultieren aus dem Liefer- und Leistungsverkehr.

4. Gezeichnetes Kapital

Das Stammkapital beträgt DM 80.000,00 (EUR 40.903,35).

Der Jahresüberschuss des Vorjahres in Höhe von EUR 148,21 wurde den Gewinnrücklagen zugeführt.

5. Sonstige Rückstellungen

	01.01.2022 in €	Verbrauch in €	Auflösung in €	Zuführung in €	31.12.2022 in €
Prüfungskosten	6.000,00	6.000,00	0,00	6.000,00	6.000,00
Archivierung	38.220,00	0,00	3.670,00	0,00	34.550,00
Ausstehende Rechnungen	99.140,00	87.763,10	0,00	39.000,00	39.000,00
Nicht genommener Urlaub	29.600,00	29.600,00	0,00	28.860,00	28.860,00
Gleitzeitguthaben	36.700,00	2.200,00	0,00	7.100,00	41.600,00
Jubiläum	2.600,00	0,00	0,00	0,00	2.600,00
Berufs- genossenschaft	5.900,00	0,00	5.900,00	0,00	0,00
Leistungsorientierte Bezahlung	14.670,00	13.737,33	932,67	14.120,00	14.120,00
Rückstellung Auslobungen	9.040,00	430,00	6.610,00	2.000,00	4.000,00
Rückstellung Gutscheinverkauf	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	241.870,00	139.730,43	13.442,67	97.080,00	170.730,00

6. Verbindlichkeiten

Sämtliche Verbindlichkeiten sind innerhalb eines Jahres fällig. Sicherheiten wurden nicht gestellt. Die Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern und verbundenen Unternehmen resultieren aus dem Liefer- und Leistungsverkehr.

II. GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

1. Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse setzen sich wie folgt zusammen:

	2022 in €	2021 in €
Kommunikation	192.086,88	153.906,76
Marketing	560.119,25	464.731,12
Handel und Gastronomie	374.733,98	244.521,33
Sonstige	92.861,24	54.467,44
	1.219.801,35	917.626,65

2. Sonstige betriebliche Erträge

Unter den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 33 ausgewiesen. Dabei handelt es sich um Erträge aus Vorjahren betreffend (TEUR 5) sowie um Erträge aus Rückstellungen (TEUR 28).



3. Personalaufwand

Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 86 (i. V. TEUR 86) enthalten.

Die Deutsches Weininstitut GmbH ist Mitglied im Versorgungsverband bundes- und landesgeförderter Unternehmen e.V. (VBLU), Bonn. Zweck ist es, den Arbeitnehmern/innen eine Versorgung im Rahmen von Gruppenversicherungsverträgen zu ermöglichen. Die Summe der umlagepflichtigen Löhne und Gehälter betrug im Geschäftsjahr TEUR 1.403 (i. V. TEUR 1.410). Der Beitragssatz beträgt insgesamt 6,9 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 8 (i. V. TEUR 39) aus Rechnungen für Vorjahre sowie Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von TEUR 14 (i. V. TEUR 13) ausgewiesen.

C. Ergänzende Angaben

1. Beteiligungsverhältnisse

Die Gesellschaft hält am Bilanzstichtag an folgenden Unternehmen eine Beteiligung im Sinne von § 271 Abs. 1 HGB.

Name und Sitz	Höhe des Anteils am Kapital in %	Eigenkapital in €	Ergebnis des letzten Geschäftsjahres in €
Deutsche Weinakademie GmbH, Mainz	70	37.046,68	174,27
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	14,8	44.472,26	-2.727,39

2. Personal

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Mitarbeiter beträgt 24 (i. V. 25).

3. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum Abschlussstichtag besteht eine Avalkreditlinie in Höhe von TEUR 500.

Weitere gemäß § 285 Nr. 3aHGB angabepflichtige sonstige finanzielle Verpflichtungen bestehen nicht.

4. Geschäftsführung

Frau Dipl.-Agrarbiologin Monika Reule, Harxheim

Die Geschäftsführung erhält ihre Bezüge vom Deutschen Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz.

5. Gesamthonorar des Abschlussprüfers

Im Geschäftsjahr 2022 wurden für Abschlussprüfungsleistungen TEUR 6 berechnet. Es wurden darüber hinaus keine weiteren Honorare an den Abschlussprüfer entrichtet.

6. Nachtragsbericht

Weitere Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Ende des Geschäftsjahres, über die an dieser Stelle zu berichten wäre, haben sich nicht ereignet.

D. Ergebnisverwendung

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss 2022 von EUR 170,40 in die Gewinnrücklagen einzustellen.

Mainz, den 14. April 2023

Deutsches Weininstitut GmbH
Geschäftsführung



Monika Reule

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der **Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz** – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden – geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Deutsches Weininstitut GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- › entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022 und
- › vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen, und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.



Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Die Website des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) enthält unter <https://www.idw.de/idw/verlautbarungen/bestaetigungsvermerk/hgb-ja-non-pie> eine weitergehende Beschreibung der Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Diese Beschreibung ist Bestandteil unseres Bestätigungsvermerks.

Würzburg, 17. April 2023

Göken, Pollak und Partner
 Treuhandgesellschaft mbH
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
 Steuerberatungsgesellschaft

(Weisbach)
 Wirtschaftsprüfer

(Mertens)
 Wirtschaftsprüfer

DWF, DWI und DWA

ZUSAMMENGEFASSTE BILANZ

Aktiva

ANLAGEVERMÖGEN

Immaterielle Vermögensgegenstände

Sachanlagen

Finanzanlagen

UMLAUFVERMÖGEN

Vorräte

Forderungen

Abgaben

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen gegen Gesellschafter

Forderungen gegen verbundene Unternehmen

Forderung gg Untern. Beteiligungsverhältnis

Sonstige Vermögensgegenstände

Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten

RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

Passiva

EIGENKAPITAL

Gezeichnetes Kapital

Rücklagen

RÜCKSTELLUNGEN

VERBINDLICHKEITEN

Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern

Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen

Verbindlichkeiten gg Unternehmen Beteiligungsverh.

Sonstige Verbindlichkeiten

RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN



31.12.2022					31.12.2021
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
0,00	263.372,23	464,35	0,00	263.836,58	377.534,95
47,00	2.446.504,71	1.358,93	0,00	2.447.910,64	2.487.515,79
94.636,75	26.333,56	150,00	0,00	121.120,31	121.120,31
94.683,75	2.736.210,50	1.973,28	0,00	2.832.867,53	2.986.171,05
0,00	426.997,82	0,00	0,00	426.997,82	433.903,24
2.107.408,05	0,00	0,00	0,00	2.107.408,05	2.083.964,75
0,00	25.918,40	660,00	0,00	26.578,40	112.071,17
0,00	2.119,26	12.257,00	-14.376,26	0,00	0,00
3.278.408,00	293,70	0,00	-3.278.701,70	0,00	84,56
0,00	5.950,00	0,00	0,00	5.950,00	5.950,00
0,00	1.046.907,83	70,19	0,00	1.046.978,02	2.163.696,99
6.527.437,77	839.094,97	65.080,53	0,00	7.431.613,27	9.826.042,27
11.913.253,82	2.347.281,98	78.067,72	-3.293.077,96	11.045.525,56	14.625.712,98
1.308,78	309.350,56	19.366,10	0,00	330.025,44	120.213,57
12.009.246,35	5.392.843,04	99.407,10	-3.293.077,96	14.208.418,53	17.732.097,60

31.12.2022					31.12.2021
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
0,00	40.903,35	32.000,00	0,00	72.903,35	72.903,35
11.875.139,51	6.294,05	5.046,68	0,00	11.886.480,24	14.742.702,49
11.875.139,51	47.197,40	37.046,68	0,00	11.959.383,59	14.815.605,84
122.870,00	170.730,00	23.460,00	0,00	317.060,00	399.440,00
0,00	7.452,10	0,00	0,00	7.452,10	789.278,86
4.491,40	1.720.725,00	29.461,61	0,00	1.754.678,01	1.664.221,21
0,00	3.278.408,00	293,70	-3.278.701,70	0,00	0,00
0,00	12.257,00	0,00	-12.257,00	0,00	0,00
2.119,26	130.927,34	0,00	-2.119,26	130.927,34	17.217,46
4.626,18	1.895,27	9.145,11	0,00	15.666,56	13.099,05
11.236,84	5.151.664,71	38.900,42	-3.293.077,96	1.908.724,01	2.483.816,58
0,00	23.250,93	0,00	0,00	23.250,93	33.235,18
12.009.246,35	5.392.843,04	99.407,10	-3.293.077,96	14.208.418,53	17.732.097,60

ZUSAMMENGEFASSTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

ERTRÄGE	
Erträge aus Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	
Umsatzerlöse	
Gesellschaftereinlage	
Übrige Zuschüsse	
Sonstige betriebliche Erträge	
AUFWENDUNGEN	
Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG, Fremdleistungen	
Personalaufwand	
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	
BETRIEBSERGEBNIS	
Erträge aus Beteiligungen	
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	
Steuern	
Außerordentliche Erträge	
Außerordentliche Aufwendungen	
Jahresüberschuss / -fehlbetrag (-)	



2022					2021
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
10.921.022,64	0,00	0,00	0,00	10.921.022,64	10.830.695,43
25.662,02	1.219.801,35	542.000,00	-564.945,84	1.222.517,53	919.501,81
0,00	12.068.080,00	0,00	-12.068.080,00	0,00	0,00
0,00	3.347.635,08	69.931,35	0,00	3.417.566,43	3.073.057,71
89.663,43	140.648,16	42,84	-92.528,56	137.825,87	112.617,60
11.036.348,09	16.776.164,59	611.974,19	-12.725.554,40	15.698.932,47	14.935.872,55
12.192.321,90	13.753.136,03	222.561,14	-12.604.904,39	13.563.114,68	14.572.796,91
1.512.989,91	1.868.982,86	349.883,86	0,00	3.731.856,63	3.553.415,04
4.037,12	358.037,28	5.157,42	0,00	367.231,82	356.327,62
184.017,96	783.559,45	34.304,13	-120.650,01	881.231,53	871.805,14
13.893.366,89	16.763.715,62	611.906,55	-12.725.554,40	18.543.434,66	19.354.344,71
-2.857.018,80	12.448,97	67,64	0,00	-2.844.502,19	-4.418.472,16
2,85	3,38	3,38	0,00	9,61	19,19
1.229,21	69,36	128,00	0,00	1.426,57	1.067,80
476,18	7.622,24	24,75	0,00	8.123,17	8.055,90
304,00	4.729,07	0,00	0,00	5.033,07	5.033,07
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-2.856.566,92	170,40	174,27	0,00	-2.856.222,25	-4.430.474,14

DWF / DWI /
DWA in Kürze



Rechtliche Grundlagen

Der Deutsche Weinfonds (DWF) ist eine durch Gesetz errichtete Anstalt des öffentlichen Rechts, die der Aufsicht des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft untersteht. Gemäß § 37 Abs. 1 Weingesetz (WeinG) hat der DWF die Aufgabe,

- › die Qualität des Weines sowie durch Erschließung und Pflege des Marktes den Absatz des Weines und sonstiger Erzeugnisse des Weinbaus zu fördern,
- › auf den Schutz der durch Rechtsvorschriften für inländischen Wein festgelegten Bezeichnungen im In- und Ausland hinzuwirken.

Die zur Erfüllung dieser Aufgaben erforderlichen Mittel werden vom DWF über eine parafiskalische Abgabe, die zu hundert Prozent von der deutschen Weinwirtschaft aufgebracht wird, erhoben. Die Abgabenhöhe ist in § 43 WeinG geregelt. Demnach muss jeder Erzeuger eine Abgabe von 0,67 € pro AR Weinbergsfläche entrichten, sofern diese mehr als zehn AR umfasst. Zudem sind Betriebe, die inländische Weine inklusive Perl- und Schaumweine abfüllen und an andere gewerbsmäßig abgeben bzw. nicht abgefüllt ins Ausland verkaufen unter Anrechnung einer Freigrenze von 80 Euro zur Entrichtung einer jährlichen Abgabe in Höhe von 0,67 €/100 Liter verpflichtet.

Das jährliche Gesamtaufkommen des DWF beträgt je nach Erntemenge durchschnittlich 10 Millionen Euro. Die Maßnahmenplanung und Budgetierung der Maßnahmen erfolgt in einem vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zu genehmigenden Wirtschaftsplan. Der Deutsche Weinfonds unterliegt zudem der Überprüfung durch den Bundesrechnungshof.

Organisation und Zusammenarbeit

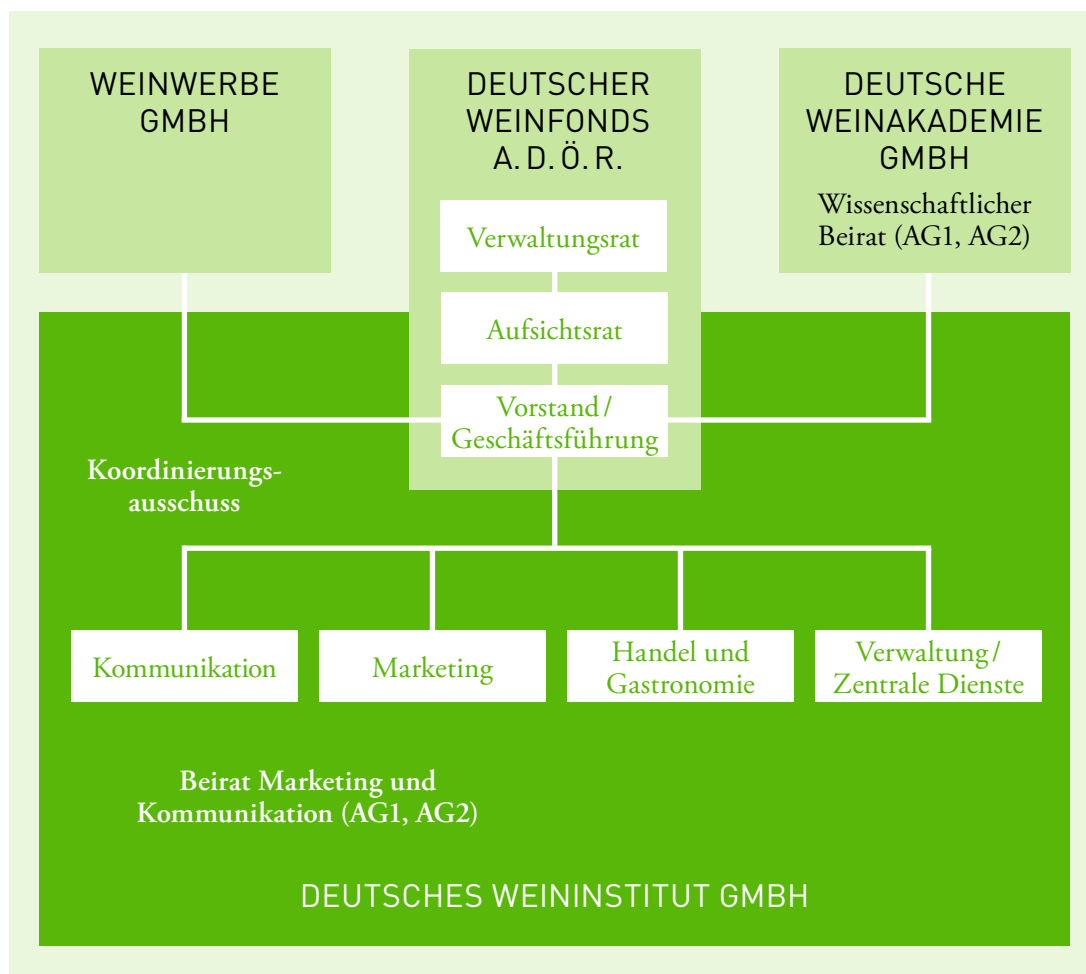
Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der DWF gem. § 37 Abs. 2 WeinG der Einrichtungen der Wirtschaft bedienen. Hierbei handelt es sich um die Deutsche Weininstitut GmbH (DWI) und die Deutsche Weinakademie GmbH (DWA). Beide Einrichtungen unterstützen den DWF bei der Erfüllung seiner gesetzlichen Aufgaben (§ 37 Abs. 1 WeinG).

Der DWF bedient sich des DWI bei der Förderung der Qualität und des Absatzes inländischen Weines durch gemeinschaftliche, wettbewerbsneutrale Maßnahmen des Marketings im In- und Ausland. Hierzu zählen beispielsweise Marktforschung, Marktberichterstattung, Exportberatung, die Durchführung von Imagekampagnen, die Erstellung von Werbe- und Informationsmaterialien, allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Informationsreisen für Multiplikatoren in die Anbaugebiete, die Beteiligung an Messen und Ausstellungen, die Durchführung eigener Veranstaltungen und die Beteiligung an Veranstaltungen von Partnern sowie die Durchführung von Schulungen und Seminaren. Hauptzielgruppen sind dabei Medien, Handel, Gastronomie und Endverbraucher. 2022 war das DWI in 14 Auslandsmärkten sowie im Inland aktiv.

Die organisatorische Eingliederung des DWI in die gesetzliche Aufgabenerfüllung des DWF kommt insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass der Vorstand des DWF in Personalunion Geschäftsführer des DWI ist.

Darüber hinaus bedient sich der DWF der DWA in folgenden Teilbereichen seiner gesetzlichen Aufgabenstellung: Information der Weinbranche und der Öffentlichkeit über die Vorzüge eines moderaten Weinkonsums sowie die Gefahren des Missbrauchs auf der Grundlage abgesicherter wissenschaftlicher Erkenntnisse. Dies erfolgt durch die Analyse und Bewertung der Ergebnisse wissenschaftlicher Studien und Veröffentlichungen zum Thema Wein bzw. Alkohol und Gesundheit sowie durch Stellungnahmen zu damit verbundenen gesellschafts- und gesundheitspolitischen Fragestellungen. Weitere Aufgaben sind die Ausrichtung von Informations- und Schulungsmaßnahmen inklusive der Verbreitung von allgemeinverbindlichen oder freiwilligen Standards für die kommerzielle Kommunikation in der Weinbranche. Auch hier ist der Vorstand des DWF zugleich Geschäftsführer der DWA. Der Wirtschaftsplan der DWA bedarf ebenfalls der Genehmigung durch das BMEL.

Organigramm



Gremien (Stand 31.12.2022)

Deutscher Weinfonds, Verwaltungsrat

Vorsitzender:

Klaus Schneider

Weinbauverbände

Walter Clüsserath
Dr. Roland Hinkel
Dr. Thomas Höfer
Reinhold Hörner
Hermann Hohl
Holger Klein
Boris Kranz
Christian Schwörer
Peter Seyffardt
Artur Steinmann
Ingo Steitz
Thomas Walz

Winzergenossenschaften und Genossenschaftsverbände

Dr. Ansgar Horsthemke
Marian Kopp
Cornelius Lauter
Oliver Müller
Henning Seibert
Dr. Christian Weseloh

Weinhandel einschließlich Ausfuhrhandel, Weinkommissionären und Sektkellereien

Joachim Binz
Johannes Hübinger (*Stellvertretender Vorsitzender*)
Dr. Dirk Richter
Peter Rotthaus
Dieter Schmahl
Johannes Selbach
Oliver Stieß

Sortiments-, Einzel- und Großhandel

Heiko Fiedler
Alexandra Franzen
Gunnar Rickers
Jörg Müller
N. N.

Gebietliche Absatzförderungseinrichtungen

Laura Bromberger
Michael Falk
Axel Gerst
Joseph Greilinger
Bernd Kern
Dominik Russler
Hermann Schmitt
Ansgar Schmitz

Verbraucherverbände

Ulf Henselin
Sigrid Lewe-Esch
Rita Rausch

Organisation zur Förderung der Güte des Weines

Benedikt Bleile

Gaststättengewerbe

Gereon Haumann



Deutscher Weinfonds, Aufsichtsrat

Vorsitzender:

Klaus Schneider, *Dirmstein*

Mitglieder:

Johannes Hübinger, *Zell*

Marian Kopp, *Lauffen*

Dr. Dirk Richter, *Mülheim/Mosel*

Peter Rotthaus, *Trier*

Christian Schwörer, *Bonn*

Artur Steinmann, *Sommerhausen*

Ingo Steitz, *Badenheim*

Dr. Christian Weseloh, *Berlin*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thomas Walz, *Heitersheim*

Deutscher Weinfonds, Beirat Marketing und Kommunikation

ARBEITSGRUPPE INLAND

Vorsitzender:

Alois Dietzen, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Annette Borell-Diehl, *Hainfeld (DWV)*

Christian Braunewell, *Essenheim (DWV)*

Marcus Dusemund, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Bernd Kirst, *Bernkastel-Kues (DRV)*

Denis Kirstein, *Vogtsburg-Achkarren (DRV)*

Leo Korn, *Zell (BVW)*

Alexander Rittlinger, *Bingen (BVW)*

Julia Seyffardt, *Eltville (DWV)*

Michael Thomas, *Radebeul (DWV)*

Gerald Wüst, *Nordheim (DRV)*

N.N. *(DRV)*

ARBEITSGRUPPE AUSLAND

Vorsitzender

Dr. Bernd Kost, *Brackenheim (DRV)*

Ralf Anselmann, *Edesheim (DWV)*

Gerhard Brauer, *Ruppertsberg (DRV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Matthias Dockendorff, *Trittenheim (DWV)*

Alexandra Gennrich, *Zell (BVW)*

Thomas Loosen, *Bernkastel (DWV)*

Peter Metzler, *Longuich (BVW)*

Klaus Muth, *Alsheim (DWV)*

Michael Probst, *Bernkastel-Kues (DRV)*

Gerd Rehm, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Alexander Rittlinger, *Bingen (BVW)*

Dr. Ralf Schäfer, *Bühl (DRV)*

Deutsches Weininstitut, Gesellschafter

Deutscher Weinfonds A. d. ö. R.,
Bodenheim, Platz des Weines 2

Entsante Vertreterin:
Monika Reule, *Bodenheim*

Deutsche Weinakademie, Gesellschafter

Bundesverband der deutschen Weinkellereien e.V.,
Trier, Herzogenbuscher Str. 12

Entsante Vertreter:
Johannes Hübinger, *Zell*
Peter Rotthaus, *Trier*

Deutscher Weinbauverband e.V.,
Bonn, Heussallee 26

Entsante Vertreter:
Klaus Schneider, *Dirmstein*
Christian Schwörer, *Bonn*

Deutscher Raiffeisenverband e.V.,
Berlin, Pariser Platz 3

Entsante Vertreter:
Dr. Christian Weseloh, *Berlin*

Deutsches Weininstitut GmbH,
Bodenheim, Platz des Weines 2

Entsante Vertreterin:
Monika Reule, *Bodenheim*

Deutsche Weinakademie, Wissenschaftlicher Beirat

Vorsitzender:

Prof. Dr. Kristian Rett, *München*

Prof. Dr. Monika Christmann, *Geisenheim*

Prof. Dr. Markus Flesch, *Soest*, *Stellvertretender Vorsitzender*

Prof. Dr. Gerald Klose, *Bremen*

Dr. Rudolf Nickenig, *Remagen*

Dr. Angelika Paschke-Kratzin, *Hamburg*

Prof. Dr. Doris Rauhut, *Geisenheim*

Prof. Dr. Nicolai Worm, *München*

Ansprechpartner in DWF, DWI und DWA

Deutscher Weinfonds
Deutsches Weininstitut
Deutsche Weinakademie

Tel.: 06135 9323-0 info@deutscheweine.de
Fax: 06135 9323-110 www.deutscheweine.de

Telefon-Durchwahl:

VORSTAND/ GESCHÄFTSFÜHRUNG		Monika Reule	-105	mr@deutscheweine.de
	Assistenz	Christa Dapper	-106	cd@deutscheweine.de
ABTEILUNG KOMMUNIKATION	Leitung	Frank Schulz	-151	fsch@deutscheweine.de
	Assistenz	Sabine Erdmann	-152	se@deutscheweine.de
RESSORT				
ONLINE- UND INNENKOMMUNIKATION	Leitung	Pia Johansson	-159	pj@deutscheweine.de
	Assistenz	Stephanie Vogel	-158	sv@deutscheweine.de
PRESSE	Leitung	Ernst Büscher	-156	eb@deutscheweine.de
	Assistenz	Christina Miesch-Schmidt	-157	cms@deutscheweine.de
WERBUNG UND MARKTFORSCHUNG	Leitung	Eberhard Abele	-153	ea@deutscheweine.de
	Assistenz	Jutta Stollwerk	-155	jsa@deutscheweine.de
		Sabine Stock	-154	sst@deutscheweine.de
ABTEILUNG MARKETING	Leitung	Steffen Schindler	-251	ssch@deutscheweine.de
	Assistenz	Susanne John	-255	sj@deutscheweine.de
PROJEKTMANAGEMENT				
POLEN, TSCHECHIEN, DEUTSCHLAND		Ulrike Bahm	-259	ub@deutscheweine.de
USA, FINNLAND, DÄNEMARK, NORWEGEN, SCHWEDEN, DEUTSCHLAND		Carola Keller	-260	cke@deutscheweine.de
SCHWEIZ, SCHULUNG INTERNATIONAL		Moritz Volke	-258	ul@deutscheweine.de
CHINA, JAPAN		Manuela Liebchen	-261	ml@deutscheweine.de
GROSSBRITANNIEN, NIEDERLANDE		Michael Schemmel	-262	msch@deutscheweine.de
DEUTSCHLAND, GENERATION RIESLING		Katharina Bloszyk	-252	kb@deutscheweine.de
ASSISTENZ		Katja Heffner	-253	khe@deutscheweine.de
		Sarah-Lena Heß	-254	lh@deutscheweine.de
		Lisa Richter	-263	lr@deutscheweine.de
		Lara Steinfurth	-256	ls@deutscheweine.de

ABTEILUNG HANDEL UND GASTRONOMIE	Leitung	Udo Pawliza	-201	up@deutscheweine.de
RESSORT				
AUS- UND WEITERBILDUNG	Leitung	Florian Koch	-202	fk@deutscheweine.de
	Assistenz	Kirstin Denzer	-204	kd@deutscheweine.de
		Marion von Kluge	-205	mvk@deutscheweine.de
HOTEL, RESTAURANT UND FACHHANDEL/ ZENTRALE WEINBESCHAFFUNG	Leitung	Andreas Kaul	-207	ak@deutscheweine.de
	Assistenz	Jörg Schweizer	-208	jsch@deutscheweine.de
ABTEILUNG VERWALTUNG/ ZENTRALE DIENSTE	Leitung	Jens Schneider	-111	js@deutscheweine.de
RESSORT				
EDV	Leitung	Karsten Stumpf	-121	ks@deutscheweine.de
FINANZEN	Leitung	Stanislava Dikova	-112	sd@deutscheweine.de
VERTRAGSWESEN/ FÖRDERPROGRAMME	Leitung	Marc Binz	-118	mbi@deutscheweine.de
	Assistenz	Nina Longerich	-115	nl@deutscheweine.de
GEOSCHUTZ	Leitung	Sina Strupp	-108	sstr@deutscheweine.de
SACHBEARBEITUNG				
RECHNUNGSWESEN		Laura Andrijauskaite	-114	la@deutscheweine.de
		Nicola Dorsch	-113	nd@deutscheweine.de
ABGABEWESEN		Walter Härtel	-116	wh@deutscheweine.de
		Florian Schmitt	-117	fs@deutscheweine.de
ZENTRALE DIENSTE		Dirk Böttcher	-119	db@deutscheweine.de
DEUTSCHE WEINAKADEMIE				
WISSENSCHAFTLICHE LEITUNG		Dr. Claudia Hammer	-143	hammer@deutscheweinakademie.de
PROJEKTMANAGEMENT		Ursula Fradera	-147	fradera@deutscheweinakademie.de
ASSISTENZ		Susanne Becker	-146	info@deutscheweinakademie.de
		Eva Hennes	-144	hennes@deutscheweinakademie.de
		Maurice Denz	-145	denz@deutscheweinakademie.de

Impressum

HERAUSGEBER

Deutscher Weinfonds A. d. ö. R.
Deutsches Weininstitut GmbH
Deutsche Weinakademie GmbH

REDAKTION

Deutsches Weininstitut, Bodenheim

BILDNACHWEIS

Deutsches Weininstitut, Bodenheim

GESTALTUNG

Tina Hallpap Design, Mainz



WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

HERAUSGEBER / PUBLISHER:

Deutsches Weininstitut GmbH

Platz des Weines 2

55294 Bodenheim

www.deutscheweine.de

www.germanwines.de