

'23

Gemeinsamer Geschäftsbericht

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



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort



Die wirtschaftliche Situation für die deutsche Weinbranche blieb im vergangenen Jahr weiterhin sehr angespannt. Eine besondere Herausforderung für die deutschen Weinerzeuger/innen waren die enorm gestiegenen Betriebskosten, die trotz einer erzielten Preisanpassung von durchschnittlich 31 Cent pro Liter nicht kompensiert werden konnten. Stattdessen verschärften die gestiegenen Preise noch den harten Wettbewerb mit den internationalen Weinen, dem die deutschen Winzerinnen und Winzer hierzulande im größten Weinimportland der Welt ausgesetzt sind. Schließlich können die Weine in den internationalen Produktionsländern aufgrund einfacherer Produktionsbedingungen und niedrigerer Löhne oftmals sehr viel günstiger angeboten werden. Dies führte dazu, dass die Schere der Durchschnittspreise von deutschen und internationalen Weinen 2023 so weit auseinanderklaffte, dass die Verbraucher, die ihrerseits mit gestiegenen Lebenshaltungskosten und inflationsbedingten Kaufkraftverlusten zu kämpfen hatten, öfter zu günstigeren Weinen aus dem Ausland gegriffen haben. In der Folge mussten die deutschen Anbieter spürbare Marktanteilsverluste hinnehmen.

Für weitere Anspannung auf dem deutschen Weinmarkt sorgte eine zunehmende Zurückhaltung der Deutschen beim Weinkonsum. Er sank bei den über 16-jährigen in den beiden vergangenen Weinwirtschaftsjahren um zusammengekommen 1,8 Liter pro Kopf. Angesichts des demographischen Wandels und eines veränderten Weinkonsumverhaltens insbesondere bei der jüngeren Generation, die teilweise vollständig auf den Genuss alkoholischer Getränke verzichtet, ist in näherer Zukunft nicht mit einer Trendwende beim Weinkonsum zu rechnen.

Von daher wird der Weinexport als zusätzlicher Absatzkanal für die Branche immer wichtiger. Dies spiegelte sich auch in einer Rekordbeteiligung am DWI-Forum Export im vergangenen Jahr wider. Um nicht nur mit vielfältigen Aktivitäten in den Auslandsmärkten, sondern auch hierzulande einen wichtigen Beitrag zur internationalen Imageförderung für deutsche Weine zu leisten, hat das DWI im vergangenen Jahr die Chance genutzt, das Internationale Symposium des Institute of Masters of Wine (IMW) erstmals in Deutschland auszurichten. Mit der Stadt Wiesbaden und dem Land Hessen als Partner gelang es, rund 500 Weinexpertinnen und -experten aus mehr als 40 Ländern in Deutschland zu begrüßen und das Weinland Deutschland von seiner besten Seite zu präsentieren.

Im Inland zielten die zahlreichen Aktionen und Maßnahmen des DWI im vergangenen Jahr darauf ab, insbesondere bei Multiplikatoren wie den Medien, der Gastronomie, des Weinfach- und Lebensmitteleinzelhandels sowie bei den Endverbrauchern das Bewusstsein für die Vielfalt und die besondere Qualität deutscher Weine zu schärfen. Kommunikativ stand dabei die Herkunft unserer Weine zusammen mit den Menschen, sie mit viel Leidenschaft erzeugen, im Fokus. Flankiert wurde die Kommunikation rund um die Weine aus deutschen Anbaugebieten mit neuen Kampagnen und Kooperationen im inländischen Handel.

Wie eine über die Print- und Onlinemedien erzielte Reichweite von über zwei Milliarden Menschen zeigt, haben die Medien im vergangenen Jahr die DWI-Informationen ausgesprochen intensiv weiter kommuniziert. Dem allgemeinen Trend folgend, sich zunehmend über digitale Kanäle zu informieren, hat das DWI im Jahr 2023 seine deutsche und englische Webseite sowie die Online-Datenbank technisch und inhaltlich modernisiert.

Neu überarbeitet wurde auch die Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein, die alle fünf Jahre überprüft und gegebenenfalls neu ausgerichtet wird. Die Strategie bildet die Basis für alle Aktivitäten und Maßnahmen des DWI und wurde vom Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds Ende des letzten Jahres für den Zeitraum 2024 bis 2028 beschlossen. Vor dem Hintergrund der veränderten marktwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie eines insgesamt deutlich verringerten Budgets, setzt die neue Strategie unter anderem auf eine stärkere Konzentration im Auslandsmarketing auf maximal zwölf statt wie bisher 15 Märkte, eine Intensivierung des Handelsmarketings im Inland und die Stärkung des Bereichs Geoschutz. Auf die Endverbraucheransprache muss aus Budgetgründen ab 2024 weitestgehend verzichtet werden.

Die Realisierung der vielfältigen Projekte und Maßnahmen des vergangenen Jahres war nur dank des Engagements und der aktiven Unterstützung zahlreicher Organisationen und Personen der deutschen Weinwirtschaft möglich. 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. Ein besonderer Dank gilt 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. Besondere Wertschätzung gilt auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von DWF, DWI und DWA sowie in den internationalen Wines of Germany-Agenturen, die sich erneut mit großer Leidenschaft, Kreativität, persönlichem Engagement und fundiertem Fachwissen weltweit für die Image- und Absatzförderung unserer Weine eingesetzt haben.

Bodenheim, den 27.6.2024



Monika Reule

Vorstand des Deutschen Weinfonds

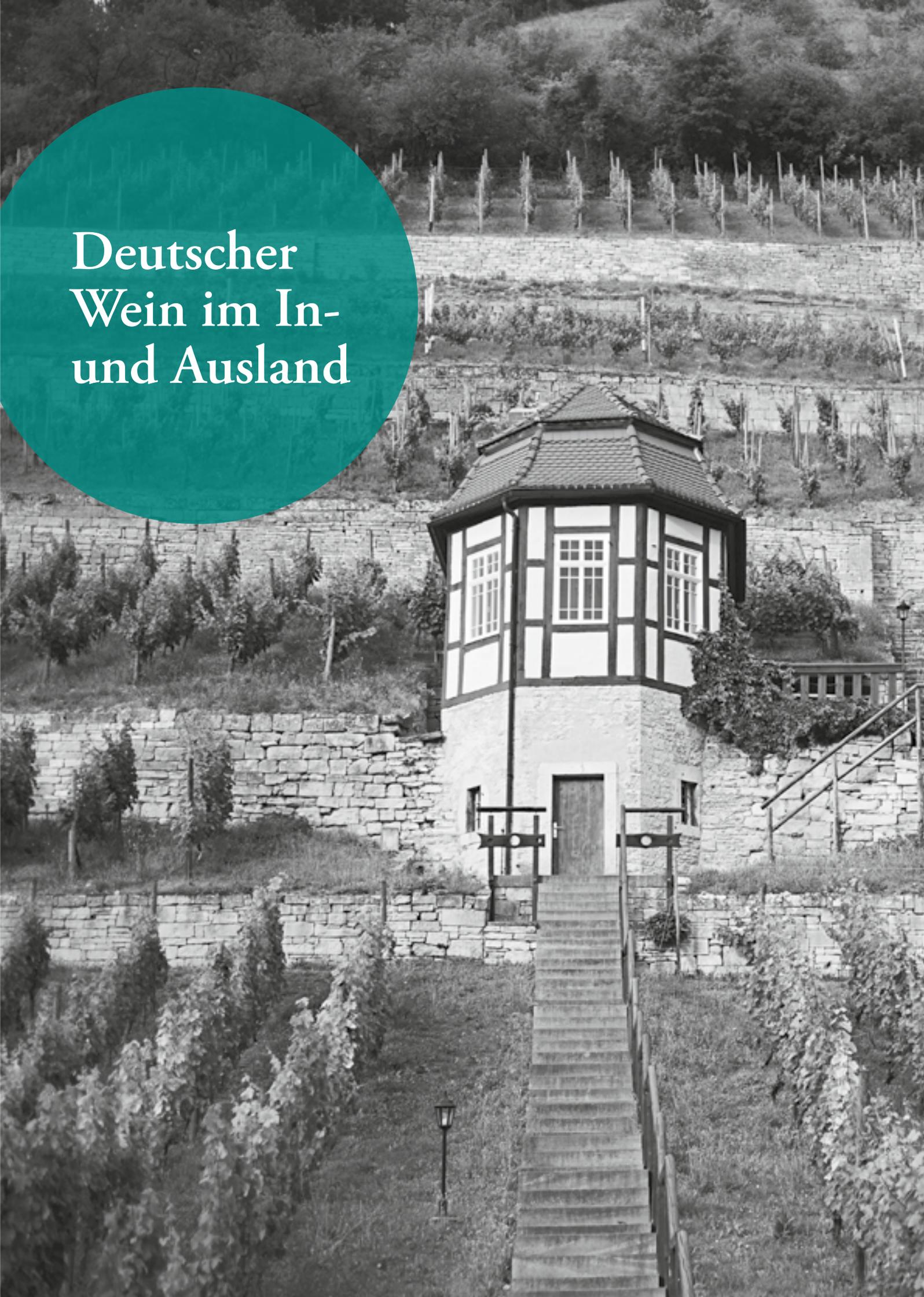
Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts

Geschäftsführerin der Deutschen Weinakademie

Inhalt

Vorwort	2
Deutscher Wein im In- und Ausland	5
Turbo Weinernte 2023	6
Umsatzplus für deutsche Weinexporteure	8
Rückläufiger Weinkonsum	10
Angespannte Situation auf dem Weinmarkt	11
Neue Strategie für das Gemeinschaftsmarketing beschlossen	13
Neue Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein beschlossen	14
Ausgewählte Maßnahmen und Aktionen 2023	17
Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen	18
Deutsche Weinmajestäten	25
Aktionen für Handel und Gastronomie	26
Aktionen für Verbraucher im Inland	31
Aktionen der Generation Riesling	34
Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten	37
Ausgewählte länderspezifische Maßnahmen in den Auslandsmärkten	42
Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft	47
DWI – Foren	48
Strategische Partnerschaften	50
Deutsche Weinakademie	55
Jahresabschluss	61
DWF	62
DWI	74
DWF, DWI und DWA	88
DWF/DWI/DWA in Kürze	92
Rechtliche Grundlagen	94
Organisation und Zusammenarbeit	94
Organigramm	95
Gremien (Stand 31.12.2023)	96
Ansprechpartner in DWF, DWI und DWA	99
Impressum	101





Deutscher
Wein im In-
und Ausland

Turbo Weinernte 2023

Das Weinjahr 2023 wird als eines mit der schnellsten Traubenlese in die Geschichte eingehen. Wetterkapiolen brachten im Sommer extreme Trockenheit, der Wochen mit starken Niederschlägen folgten, die wiederum in einem übermäßig warmen Spätsommer mündeten.

Die Herausforderung des 2023er Jahrgangs lag vor allem darin, gesunde Trauben einzubringen. Vierterorts musste in den Weinbergen stark vorselektiert werden, was einerseits die Mengen reduzierte, andererseits auch gute Qualitäten sicherte und einige Spitzenqualitäten ermöglichte. Die bundesweite Weinmosternte des Jahrgangs 2023 beläuft sich nach letzten Schätzungen auf rund 8,8 Millionen Hektoliter Weinmost. Dies entspräche einem Minus von einem Prozent gegenüber dem Durchschnittsertrag der letzten zehn Jahre und von drei Prozent im Vergleich zur Vorjahreserntemenge von 9,1 Millionen Hektolitern.

Die Ertragssituation in den 13 Anbaugebieten stellt sich allerdings sehr unterschiedlich dar. Über einen Ausnahmejahrgang mit einem Mengenplus von 23 Prozent im Vergleich zum langjährigen Mittel freute man sich etwa in Sachsen. Auch im Anbaugebiet Saale-Unstrut lag die erwartete Erntemenge 13 Prozent über dem zehnjährigen Durchschnittsertrag. Mit einem prognostizierten Plus von neun Prozent sind die fränkischen Erzeuger ebenfalls insgesamt zufrieden. Das Gleiche gilt für die Winzerinnen und Winzer an der Nahe (+8 Prozent), im Rheingau (+6 Prozent) und an der Hessischen Bergstraße (+6 Prozent).

In den drei größten deutschen Weinbaugebieten Rheinhessen, Pfalz und Baden geht man von Durchschnittserträgen aus, die in etwa auf dem Niveau der letzten zehn Jahre liegen. Die Württemberger Weingärtner bewegen sich mit ihrem geschätzten Ernteergebnis hingegen fünf Prozent unter dem zehnjährigen Mittel und bei den Moselwinzern beläuft sich das Minus auf vier Prozent.

Aus qualitativer Sicht hat der Weinjahrgang 2023 alles geboten. Zu den Gewinnern des Jahrgangs zählen neben dem Riesling insbesondere aus den nördlichen Regionen auch der Silvaner sowie die internationalen Rotweinsorten und die neuen robusten PIWI-Rebsorten. Der sonnige Ausklang des Herbstes bot zudem die Chance für die Ernte erstklassiger edelsüßer Spezialitäten. Vereinzelt wurde der Jahrgang im Dezember und Januar auch noch mit erfolgreichen Eisweinlesen gekrönt.



Lesestart 2023 im Weingut Klohr mit der Deutschen Weinprinzessin Lea Baßler

Deutschen Weinmosternte 2023

Anbaugebiet	Erntemenge 2023 (in hl)	Veränderung Menge gegenüber 2022 (in %)	Ø-Ertrag 2013 – 2023 (in hl)	Veränderung gegenüber 10-jähr. Mittel (in %)
Ahr	42.000	-7	38.000	11
Baden	1.276.000	-7	1.205.000	6
Franken	419.000	-4	430.000	-3
Hessische Bergstraße	33.000	3	30.000	10
Mittelrhein	22.000	-19	28.000	-21
Mosel	724.000	4	737.000	-2
Nahe	312.000	-4	319.000	-2
Pfalz	2.287.000	-1	2.218.000	3
Rheingau	224.000	-3	214.000	5
Rheinhessen	2.420.000	-9	2.519.000	-4
Saale-Unstrut	48.000	-6	44.000	9
Sachsen	30.000	15	23.000	30
Württemberg	822.000	-17	982.000	-16
Deutschland	8.688.000	-4	8.849.000	-2

Quelle: DWV-Schätzung, DeStatis (Stand 22.05.2024)

Umsatzplus für deutsche Weinexporteure

Die positive Wertentwicklung im deutschen Weinexport hat sich 2023 zum dritten Mal in Folge fortgesetzt. Der Durchschnittspreis, den die Erzeuger für einen Liter Wein im Ausland erlösten, stieg im Vergleich zum bisherigen Höchstwert vom Vorjahr erneut um 20 Cent auf 3,35 Euro. Dabei handelt es sich um den durchschnittlichen ab Hof-Preis, der in den einzelnen Exportmärkten noch mit Aufschlägen durch Steuern und Vertriebsmargen versehen wird.

Mit dem höheren Durchschnittserlös ist 2023 auch der Gesamtwert der deutschen Weinexporte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Dem Wertzuwachs von vier Prozent auf 384 Mio. Euro stand allerdings ein leichter Rückgang des Exportvolumens von zwei Prozent auf 1,15 Mio. Hektoliter gegenüber.

Besonders erfolgreich entwickelten sich 2023 die deutschen Weinexporte nach Schweden. In diesen Weinexportmarkt, der in der Exportstatistik an sechster Stelle steht, wurden mit 80.000 Hektolitern 22 Prozent mehr Weine ausgeführt als im Vorjahr. Dabei stieg der Exportwert um 29 Prozent auf 20 Mio. Euro. Ebenfalls positive Vorzeichen hatten 2023 die deutschen Weinexporte nach Finnland. In das schwedische Nachbarland wurden drei Prozent mehr Weine ausgeführt und die Umsätze um neun Prozent gesteigert.

Polen hat es im vergangenen Jahr nach einem Wertzuwachs der Weinausfuhren von 16 Prozent auf 26 Mio. Euro erstmals auf den vierten Platz im Ranking der wichtigsten Exportdestinationen für deutsche Weine geschafft. Dabei blieben die Ausfuhrmengen mit 109.000 Hektolitern stabil. Im Vergleich zu 2013 hat sich der Wert der Weinexporte in das östliche Nachbarland damit vervierfacht und die Menge verdreifacht.

Ein ebenfalls kräftiges Plus von zehn Prozent im Wert bei unverändertem Absatz erzielten die deutschen Weinexporteure im drittichtigsten Weinexportmarkt Niederlande. In den beiden bedeutendsten Abnehmerländern von deutschen Weinen, USA und Norwegen, konnten die Durchschnittspreise im vergangenen Jahr im Schnitt 21 bzw. 28 Cent pro Liter angehoben werden. In den USA kosteten Riesling & Co. durchschnittlich 4,53 €/l und 4,68 €/l in Norwegen. Die gestiegenen Preise hatten allerdings auch einen Rückgang der exportierten Weinmengen von sieben Prozent in den USA und von zwei Prozent in Norwegen zur Folge.

Die vier wichtigsten Exportdestinationen, USA, Norwegen, Niederlande und Polen, hatten im vergangenen Jahr zusammengenommen einen Anteil von 41 Prozent sowohl am gesamten Wert als auch am Volumen der deutschen Weinausfuhren.

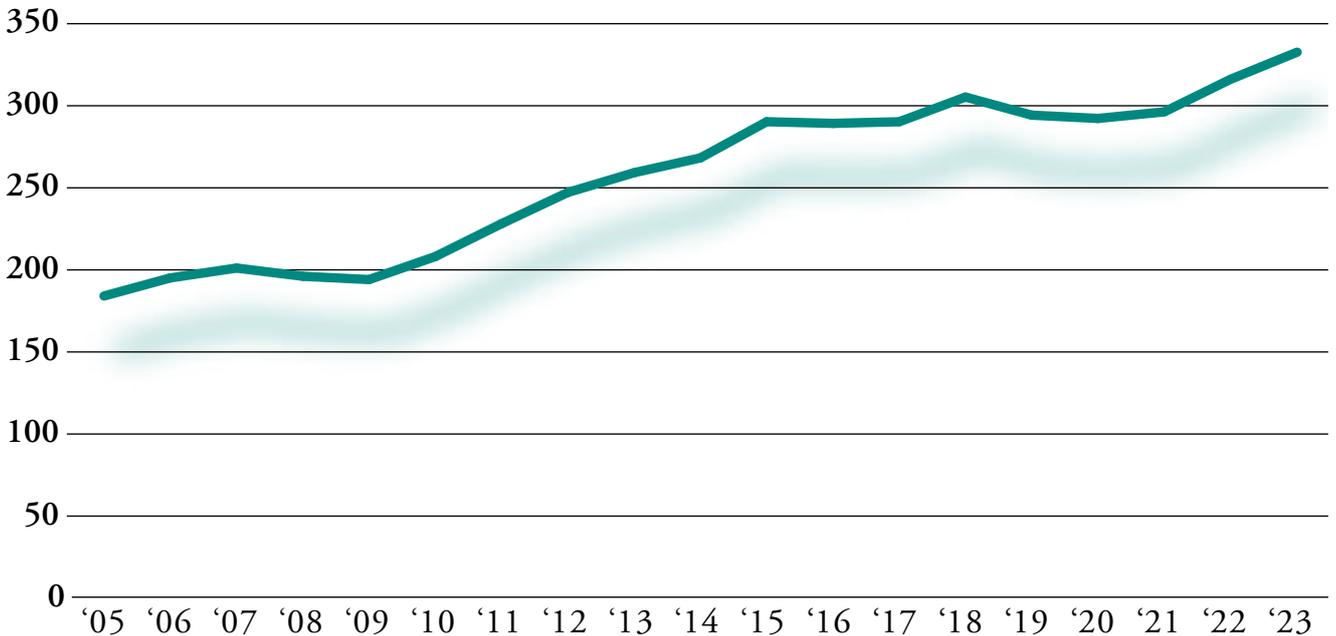


Die wichtigsten Weinexportmärkte 2023

Land	Wert (1.000 €)	Menge (hl)	€/hl	Veränderung in % Wert 22/23	Veränderung in % Menge 22/23
USA	63.000	139.000	453	-2,1	-6,6
Norwegen	35.000	75.000	468	4,0	-2,3
Niederlande	33.000	145.000	231	10,3	0,3
Polen	26.000	109.000	241	16,2	0,3
Großbritannien	23.000	75.000	301	-7,8	-6,4
Schweden	20.000	80.000	252	29,0	21,7
China	19.000	38.000	505	-17,2	-16,0
Russland	15.000	59.000	254	16,0	4,2
Japan	14.000	21.000	645	2,0	-21,6
Schweiz	14.000	22.000	604	3,4	18,8
Finnland	13.000	44.000	287	8,5	2,6
Kanada	11.000	24.000	450	-20,7	-23,7
Dänemark	9.000	32.000	298	12,5	5,4
Belgien/Luxemburg	9.000	40.000	223	-16,6	-26,0
Litauen	8.000	33.000	231	46,3	26,6
Frankreich	7.000	29.000	243	22,7	14,1
Gesamt	384.000	1.148.000	335	3,9	-2,3

Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Durchschnittspreise im Weinexport (€/hl)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Rückläufiger Weinkonsum

Die Weinkonsumbilanz im Zwölfmonatszeitraum vom 01.08.2022 bis 31.07.2023 hat ergeben, dass der Weinkonsum in Deutschland – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 19,9 auf 19,2 Litern pro Person gesunken ist. Bei den über 16-jährigen ist der Weinkonsum pro Person um einen ganzen Liter von 23,6 auf 22,5 Liter im Jahr zurückgegangen.

Der Schaumwein-Pro-Kopf-Konsum der Gesamtbevölkerung ist im gleichen Zeitraum mit einem Volumen von 3,2 Litern konstant geblieben. Bei der Gruppe der über 16-jährigen belief sich die Menge auf unveränderte 3,8 Liter im Jahr.

Die Weinkonsumbilanz bildet neben den Weineinkäufen im Handel und bei den Erzeugern auch die außer Haus getrunkenen Weinmengen ab.

Der Berechnung liegen die hierzulande im vergangenen Weinwirtschaftsjahr konsumierten Mengen von 16,1 Millionen Hektolitern Wein und 2,7 Millionen Hektolitern Schaumwein zugrunde. Umgerechnet auf die deutsche Gesamtbevölkerung von 84,4 Mio. Einwohnern ergibt sich für Wein- und Schaumwein zusammen genommen ein Pro-Kopf-Verbrauch von 22,3 Litern. Bezogen auf die Bevölkerung ab 16 Jahren beläuft sich der theoretische Wein- und Sektkonsum auf 26,3 Liter pro Person und Jahr.



Angespannte Situation auf dem Weinmarkt

Die Lage auf dem deutschen Weinmarkt hat sich im vergangenen Jahr gegenüber 2022 zwar insgesamt leicht verbessert, sie blieb jedoch weiterhin angespannt. Dies zeigt die Weinmarktanalyse, die das Marktforschungsunternehmen NielsenIQ im Auftrag des DWI durchführt. Danach blieben hierzulande die Umsätze der Weineinkäufe im Vergleich zum Vorjahr zwar stabil, doch die Weinabsätze gingen um vier Prozent zurück. Der Absatzrückgang ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass insgesamt weniger Menschen in Deutschland Wein einkauften. Im Jahr 2023 ging die Zahl der weinkaufenden Haushalte im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 Prozent zurück.

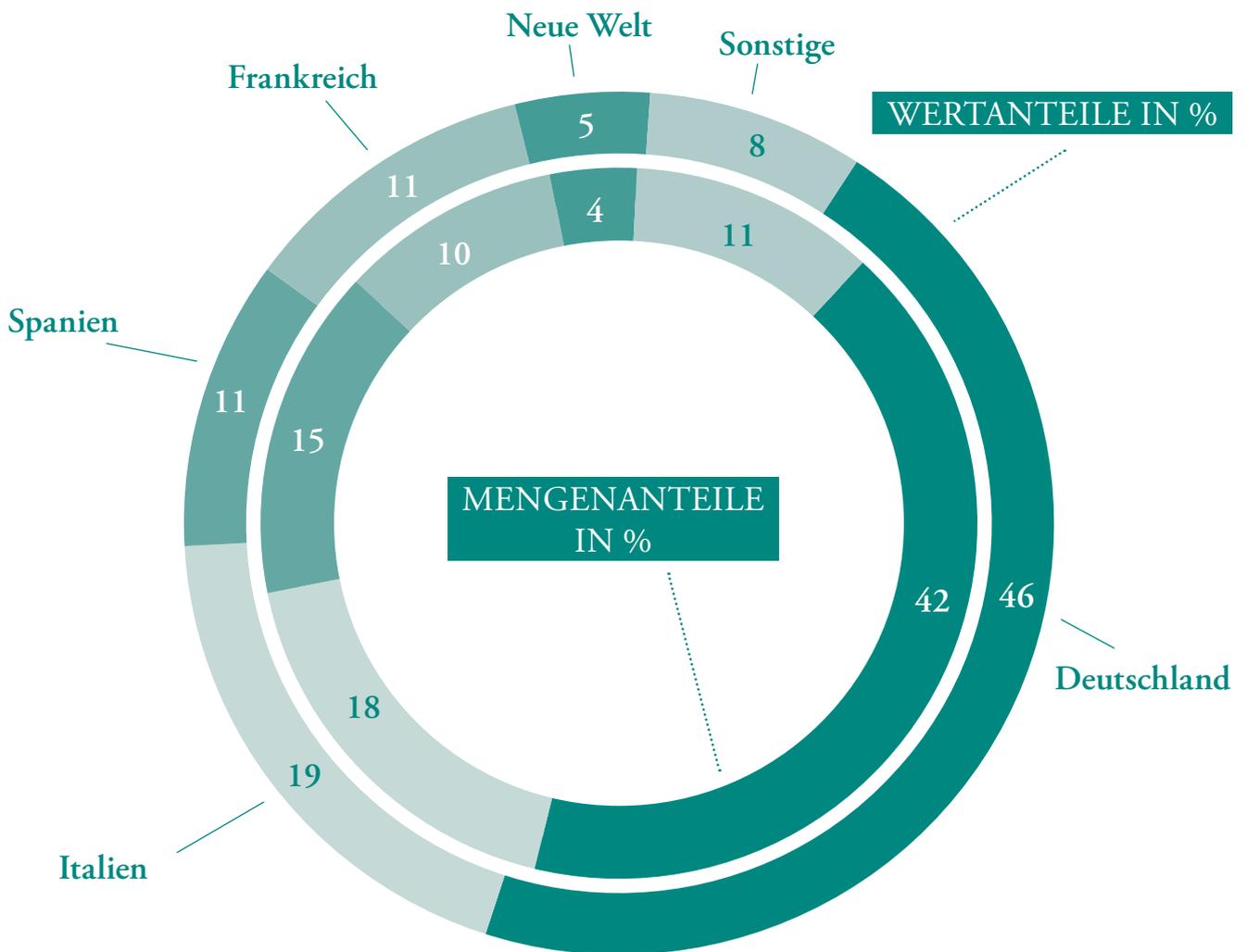
Das konstante Umsatzniveau trotz rückläufiger Einkaufsmengen ist auf ein gestiegenes Preisniveau zurückzuführen. 2023 ist der Durchschnittspreis für alle Weine gegenüber dem Vorjahr um 19 Cent bzw. fünf Prozent auf 4,08 €/l gestiegen. Für die heimischen Weine fiel der Preisanstieg mit einem Plus von 31 Cent auf 4,51 €/l noch deutlicher aus als bei den Weinen aus dem Ausland, die im Preis durchschnittlich um elf Cent auf 3,76 €/l zulegten. Diese Preiserhöhungen waren aufgrund der massiv gestiegenen Betriebskosten bei den deutschen Weinerzeugern zwingend notwendig. Sie haben allerdings die Betriebskostensteigerungen in der Regel nicht kompensieren können.

Die unterschiedlichen Preisniveaus bei den heimischen und importierten Weinen haben sich auch auf das Einkaufsverhalten der preissensiblen Verbraucher ausgewirkt. So gingen die Absätze deutscher Weine 2023 um neun Prozent zurück, wohingegen ausländische Weine nur zu einem Prozent weniger gekauft wurden. Auf die Umsätze wirkte sich das mit einem Minus von zwei Prozent für die deutschen Weinerzeuger und einem Plus von zwei Prozent für die Anbieter internationaler Weine aus.

Aufgrund der überdurchschnittlichen Absatzverluste sank der Marktanteil deutscher Weine an den eingekauften Weinmengen im vergangenen Jahr um zwei Prozentpunkte auf 42 Prozent. Von den ausländischen Herkünften hatten die italienischen Weine mit 17 Prozent den höchsten Mengenmarktanteil (+2 Prozentpunkte), gefolgt von Weinen aus Spanien mit unveränderten 14 Prozent und französischen Weinen mit ebenfalls konstanten zehn Prozent.

Aufgrund des höheren Durchschnittspreises der heimischen Weine lag ihr Anteil an den Ausgaben für Wein bei 47 Prozent. Gegenüber 2022 entspricht dies einem Rückgang von einem Prozentpunkt.

Weinabsatz und Umsatz nach Herkunftsländern



Quelle: Nielsen Homescan Pannel



Neue Strategie
für das Gemein-
schaftsmarketing
beschlossen

Neue Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein beschlossen

Nachdem sich in den vergangenen Jahren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie das Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher deutlich verändert haben und auch die alkoholpolitischen Vorgaben, auf die das Gemeinschaftsmarketing reagieren muss, immer restriktiver werden, hat der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds Ende letzten Jahres eine neue Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein für den Zeitraum 2024 bis 2028 beschlossen.

In der Strategieplanung wurde ebenfalls berücksichtigt, dass die Abgaben für den Deutschen Weinfonds in Höhe von 0,67 Euro pro Ar Weinbergsfläche bzw. pro Hektoliter abgefülltem deutschen Wein seit 1994, d.h. seit 30 Jahren, nicht erhöht wurde. Im gleichen Zeitraum betrug die Preissteigerung 71,64 Prozent und der Kaufkraftverlust 41,74 Prozent. Da eine Abgabenerhöhung nicht konsensfähig ist, müssen diese Entwicklungen zwangsläufig dazu führen, dass der DWF und seine Tochtergesellschaften bestimmte Leistungen nicht mehr erbringen können und eine Konzentration der Aufgaben und Maßnahmen unumgänglich ist.

Leitbild und Ziele

Das Leitbild des nationalen Gemeinschaftsmarketings für deutschen Wein ist 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, wirtschaftlich erforderliche Preise für die Erzeuger legitimiert werden. Mittelfristig gilt es, den Absatz von Qualitätsweinen sowie Sekt aus den deutschen Anbaugebieten mit einer entsprechenden Wertschöpfung für die deutschen Weinerzeuger im In- und Ausland messbar zu steigern.

Aufgabenschwerpunkte

Für das nationale Gemeinschaftsmarketing wurden für den Fünfjahreszeitraum 2024 – 2028 die folgenden vier Kernaufgaben definiert:

1. Auf- bzw. Ausbau einer „Informationsplattform Deutscher Wein“, die verlässliche Marktdaten als Basis für einzelbetriebliche Entscheidungen liefert. Die Plattform umfasst im Wesentlichen eine intensivere Marktforschung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Weiterbildung sowie Nachwuchsförderung etwa im Rahmen der Generation Riesling-Initiative.

2. Auf- bzw. Ausbau des Bereiches Geoschutz, um die Arbeit der Schutzgemeinschaften und Branchenverbände zu unterstützen, da bei diesen aufgrund der Novellierung des nationalen Weinbezeichnungsrechtes ein enormer Beratungs- und Informationsbedarf besteht.
3. Stärkere Konzentration auf das Auslandsmarketing in maximal zwölf statt wie bisher 15 Märkten.
4. Konzentration auf das Handelsmarketing im Inland, das vorrangig Imagewerbung für Weine deutscher Herkunft im Lebensmitteleinzelhandel inklusive des Discounts sowie im Weinfachhandel und der Gastronomie betreibt.

Von diesen Aufgaben und Maßnahmen nehmen das Auslands- und Handelsmarketing eine besondere Position ein, da sie von keiner anderen Organisation oder von einzelnen Betrieben in dieser produktneutralen Form wahrgenommen werden können. Sie stellen somit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des nationalen Gemeinschaftsmarketings dar.

Zielgruppen

Die Zielgruppenansprache fokussiert sich zukünftig im In- und Ausland auf Multiplikatoren aus dem Bereichen Medien, Handel, Fachhandel und Gastronomie. Die direkte Endverbraucheransprache erfolgt nur noch, wenn dies weitestgehend kostenneutral möglich ist.

Auslandsmärkte

Im Jahr 2024 werden sich die Maßnahmen im Ausland auf elf der maximal zwölf Auslandsmärkte konzentrieren, die Wachstumspotenziale für den Absatz deutscher Weine aufweisen. Diese Zukunftsmärkte werden von den DWI-Gremien jährlich auf der Basis von Marktforschungsdaten überprüft und gegebenenfalls neu definiert.

Kommunikation

In der internationalen Kommunikation werden wie bisher die Vielfalt und Einzigartigkeit typisch deutscher Rebsorten herausgestellt. Dies sind insbesondere in den wenig entwickelten Märkten die Leitrebsorten Riesling und Spätburgunder. In weiter entwickelten Märkten, in denen deutsche Weine bereits besser bekannt sind, werden auch Weiß- und Grauburgunder und in erfolgreichen Exportmärkten weitere Sorten, wie z.B. Silvaner oder Lemberger in die Kommunikation aufgenommen. Zudem zeigt das DWI der internationalen Weinwelt, welche

Qualitätssteigerungen die deutschen Qualitätssekte und Rosés in den letzten Jahren erfahren haben und welche Bedeutung PIWIs (pilzwiderstandsfähige Rebsorten) in der Zukunft haben werden, in deren Züchtung Deutschland führend ist.

Im Inland wird der kommunikative Fokus weiterhin auf der Herkunft der Weine liegen. Dies soll mit der parallel stattfindenden Profilierung der Qualitätsweinanbaugebiete einhergehen, die von der EU allesamt als geschützte Ursprungsbezeichnungen anerkannt wurden.

Die neue Strategie berücksichtigt auch aufkommende gesamtgesellschaftliche Trends, wie das Bedürfnis nach mehr Nachhaltigkeit, die künftig in der Kommunikation eine größere Rolle spielen wird. Dafür ist zuvor die Erarbeitung konkreter Nachhaltigkeitskriterien in allen drei Säulen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) durch die Weinbranche notwendig. Neu ist auch, dass entalkoholisierte und teilweise entalkoholisierte Weine und Sekte künftig in die Inlandskommunikation mit aufgenommen werden. Sie entsprechen dem Trend zu einer gesundheitsbewussteren Ernährung und stellen eine echte Alternative für jüngere Zielgruppen und Personenkreise dar, die auf den Konsum alkoholischer Getränke gänzlich verzichten möchten.

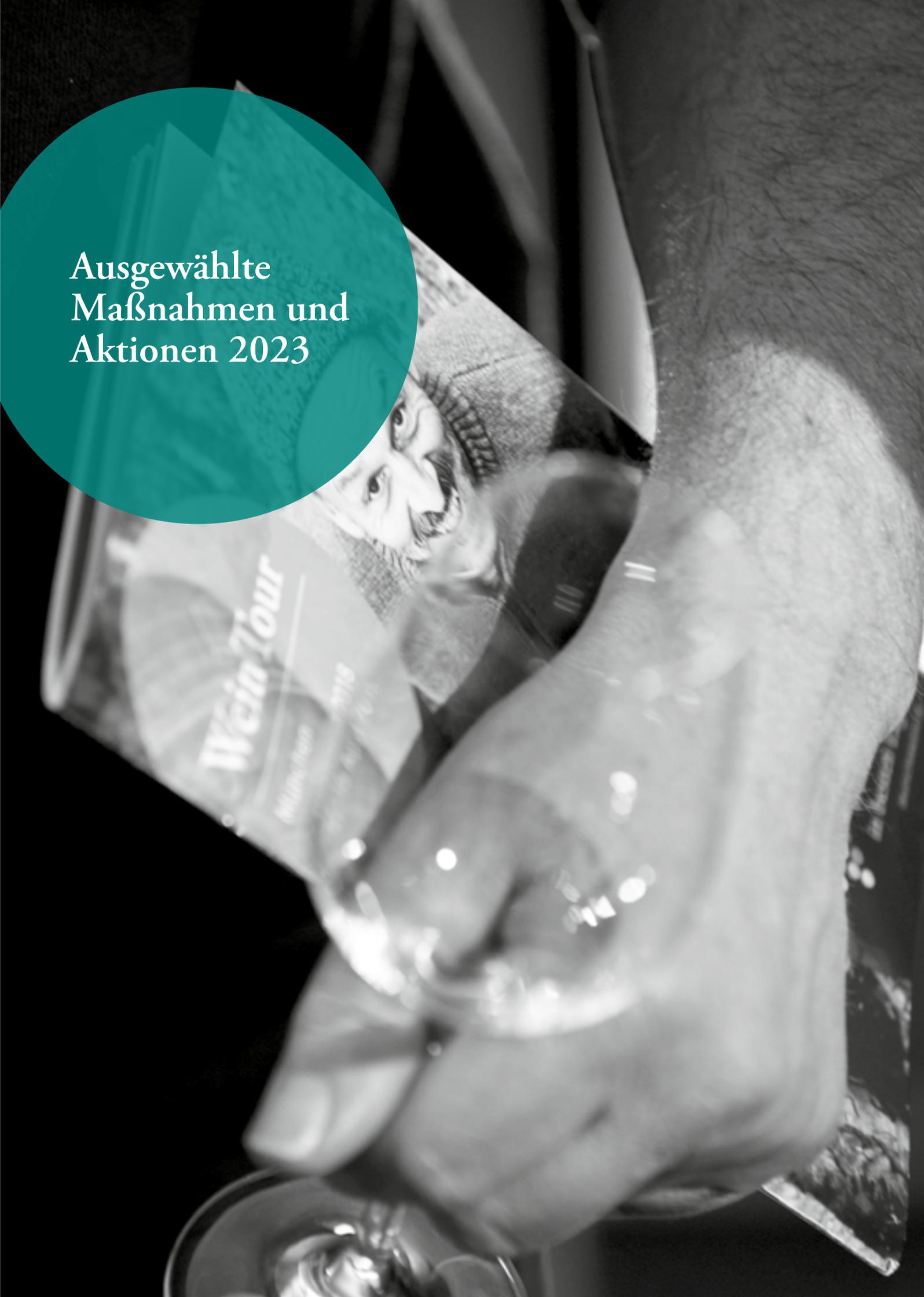
Für die Weinwerbung auf dem heimischen Markt wird ein Teil der Mittel von den klassischen Printanzeigen auf die Social-Media-Kommunikation umgeschichtet, um jüngere Zielgruppen noch besser zu erreichen. Für diese Zielgruppen soll das Thema Herkunft vor allem im Sinne von Nachhaltigkeit, Regionalität und dem Erleben schöner Weinmomente herausgestellt werden.

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 Weinwirtschaftsverbände als wichtige Multiplikatoren für ihre jeweiligen Mitglieder. Die regionalen Weinwerbungen sowie die nationalen und regionalen Tourismusorganisationen sind ebenfalls wichtige Partner, um die 13 deutschen Weinbaugebiete als attraktive Reisedestinationen zu vermarkten.

Angesichts knapper Budgets ist es erklärtes Ziel, auch im kommenden Strategiezeitraum zusätzliche Fördermittel einzuwerben, um weitere Maßnahmen zur Absatzförderung deutscher Weine im In- und Ausland durchführen zu können. Dies ist im internationalen Wettbewerb mit anderen Weinbaunationen, die wesentlich mehr Fördermittel für die Absatzförderung erhalten und einsetzen, unerlässlich, um sichtbar zu bleiben. Die insgesamt für Marketingmaßnahmen zur Verfügung stehenden Mittel werden auch im neuen Strategiezeitraum weiterhin ungefähr hälftig im In- und Ausland eingesetzt.





Ausgewählte
Maßnahmen und
Aktionen 2023

Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen

DWI-Pressinformationen weltweit gefragt

Das DWI hat sich in der deutschen und internationalen Medienlandschaft als erste Anlaufstelle für vielfältige Presseanfragen rund um die heimischen Weine etabliert. Medienschaffende aus Deutschland und der Welt wurden im vergangenen Jahr auch in enger Zusammenarbeit mit den zwölf vom DWI beauftragten Wines of Germany Agenturen betreut.

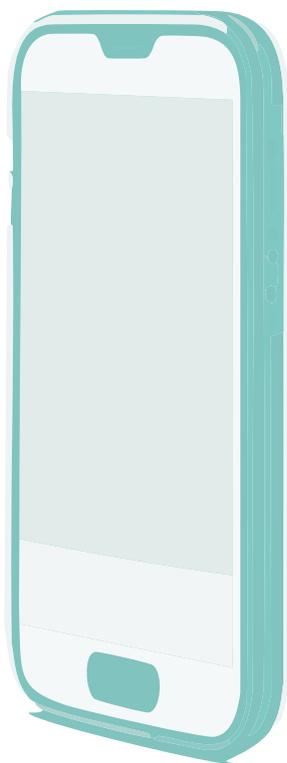
Das DWI begleitet zudem alljährlich alle wichtigen Marketingmaßnahmen und Events kommunikativ mit entsprechenden Pressemeldungen, anlassbezogenen Pressegesprächen und Veranstaltungen für Medienschaffende. Pressereisen und -seminare für deutsche und internationale Journalisten aus allen Medienbereichen nehmen ebenfalls einen wichtigen Platz in der Pressearbeit ein. 2023 standen national die Themen „We AHR open – Das Ahrtal neu entdecken“ und „Wein und Kulinarik“ sowie ein Presseseminar zu aktuellen Weintrends im Fokus. Zwei internationale Pressereisen hatten „Sustainability in Viticulture“ und „Sparkling Wines and Rosés“ zum Thema. Die Pressereise ins Ahrtal im Vorfeld des zweiten Jahrestages der Flutkatastrophe mit 20 Medienvertreter/innen hat ein außergewöhnlich großes Medienecho hervorgerufen.



*Stark nachgefragt:
Pressereisen 2023*



*Weinprobe auf
der internationalen Pressereise
„Sparkling Wines and Rosés“*



Starke Medienpräsenz des DWI

Zahlreiche Interviews, Online-Meldungen, Pressereisen sowie Pressekonferenzen sorgen alljährlich dafür, dass die Botschaften des DWI bei Endverbrauchern und Fachleuten rund um den Globus ankommen. Allein im Inland wurde das Deutsche Weininstitut im vergangenen Jahr in rund 10.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien mit einer Reichweite von knapp 2,4 Mrd. Leserinnen und Lesern zitiert. Darüber hinaus waren DWI-Mitarbeiter/innen auch bei den TV- und Hörfunk-Redaktionen gefragt. Sie informierten im vergangenen Jahr in 22 Fernseh- und Radiointerviews ein Millionenpublikum über aktuelle Themen aus der deutschen Weinwirtschaft.

Medienpräsenz des Deutschen Weininstituts

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit 2023

Kennzahlen	Gesamtjahr 2023 (Deutsches Weininstitut)	Reichweite gesamt
 Anzahl der Beiträge (Print, Online)	10.100	2,39 Mrd.
 Bruttoreichweite Print (Leser pro Ausgabe)	242 Mio.	
 Reichweite Online (Visits pro Tag)	2.151 Mio.	

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

Deutsches Weininstitut: Trend geht zu trockenen Weinen (13.04.2023)

Süddeutsche Zeitung

Exportwert für deutsche Weine erreicht Höchststand (13.03.2023)

ZEITUNG ONLINE

Die „Generation Riesling“ bietet Jungwinzern eine Starthilfe und motzt das Image von deutschem Wein auf. (27.04.2023)

RHEIN-NECKAR-ZEITUNG

Entdeckungsreise Wein: App des Deutschen Weininstituts bietet Inspiration (15.03.2023)

DIE RHEINPFALZ

Neue Weine für die Deutsche Bahn (07.06.2023)

Frankfurter Allgemeine

Zitate aus der nationalen und internationalen Presse

Get to know Germany's Booming Natural Wines Szene (01.05.2023)

WINE ENTHUSIAST

German reds: the best-kept secret in the wine world. (31.07.2023)

THE IRISH TIMES

Pleasant Surprise for Wine Drinkers: Another Great Vintage in Germany (05.06.2023)

The NEW YORK Sun

Our Expert says 'prost' as he raises a glass to a selection of German whites (05.03.2023)

SUNDAY EXPRESS

What's the most exciting country for wine in the world right now? Germany. (18.04.2023)

The Guardian

Why we should all be talking about German Wine (29.07.2023)

The Daily Telegraph

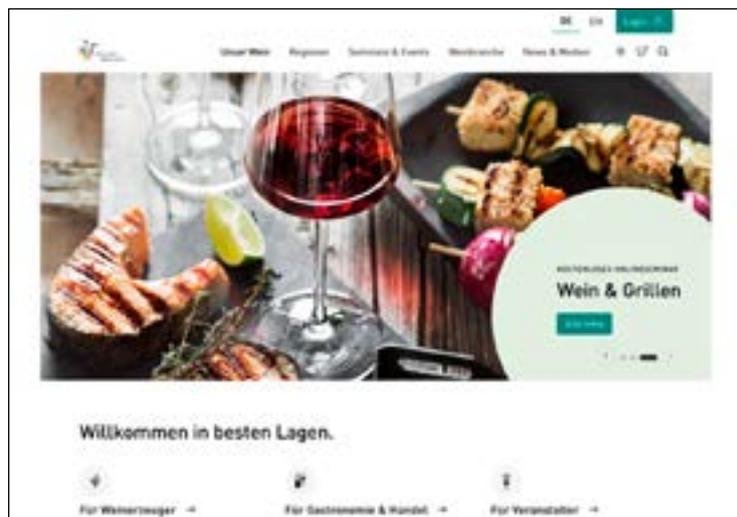
The German Pinot Noir miracle: For some years now Germany's Pinot Noirs have been considered the first alternative to wines from Burgundy (18.08.2023)

falstaff

Neuer Internetauftritt des DWI

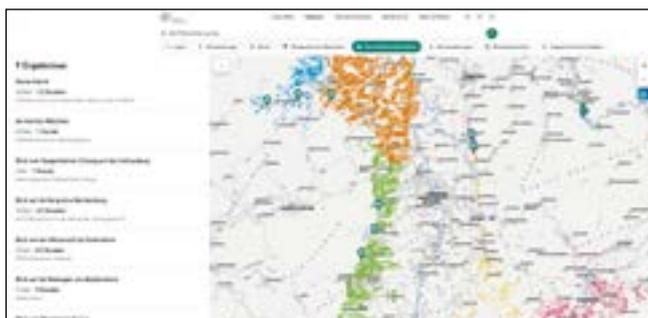
Das DWI hat Ende Oktober 2023 seine Webseiten deutscheweine.de und winesofgermany.com sowie die Online-Datenbank technisch und inhaltlich erneuert. Die Verbesserungen machen sich in vielerlei Hinsicht bemerkbar: Die Suchfunktion wurde optimiert und die Ladezeiten der Seite sind deutlich verkürzt. Der Sprachwechsel ins Englische ist nun per Knopfdruck von jedem Inhalt aus möglich. Ein besonderes Feature ist der Tag/Nachtmodus, mit dem sich der Kontrast per Mausklick umkehren lässt.

Sowohl die Webseiten wie auch die Datenbank funktionieren auch responsiv in der mobilen Ansicht. Ein weiteres Highlight ist die Regionenkarte: Hier kann nach Weinerzeugerinnen und Weinerzeugern, Veranstaltungen, Höhepunkten der Weinkultur, Schönsten Weinsichten und Weinwanderungen in den Regionen gesucht werden. Auch die Lagenkarte wurde hier integriert. Insgesamt stehen die Regionen und damit die Herkunft der heimischen Weine nun in einer eigenen Registerkarte auf der Startseite noch präsenter im Vordergrund.



DWI-Webseite in neuem Design

Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger benötigen ab sofort nur noch eine Registrierung für den internen Webseitenbereich und die Datenbank. Dort erhalten sie auch Zugang zum Exportportal der IHK Trier und zu weiteren exportrelevanten Informationen aus wichtigen Auslandsmärkten. Das frühere Bildarchiv steht nun als „Medienportal“ in der DWI-Datenbank zur Verfügung und ermöglicht Medienvertreter/innen und der Weinwirtschaft weiterhin die kostenfreie Nutzung von hunderten von Fotos aus der deutschen Weinwelt.



Interaktive Regionenkarte

Höhere Mediale Sichtbarkeit

Die etablierten Kommunikationsstrukturen des DWI sorgten in der 10-Jahresrückschau für eine Verdreifachung der Aufrufzahlen seiner vielfältigen Onlineangebote. 15 Portale, sechs Kampagnen-Seiten, wie etwa ClinkDifferent.com und 20 Social-Media-Kanälen im In- und Ausland erzeugen weltweit ein Grundrauschen rund um deutsche Weine. Die digitale Präsenz der heimischen Weinwirtschaft ist angesichts der angespannten globalen und nationalen Wettbewerbssituation von stetig wachsender Relevanz.

Insbesondere die organische Reichweite des DWI in den sozialen Medien, also die Verbreitung von Informationen rund um deutsche Weine mittels unbezahlter Beiträge, ist im vergangenen Jahr weitergewachsen. Das Business-Netzwerk LinkedIn fiel hier mit über 300.000 Seitenaufrufen und einer 26-prozentigen Steigerung der Abonnentenzahlen besonders positiv auf.

Wachsendes Interesse an den Social-Media-Kanälen des DWI

Plattform mit DWI-Kanal	Anzahl Abonnenten	Steigerung 2022/23
 Facebook	57.400	+5 %
 Instagram	50.000	+11 %
 X davor Twitter	13.400	+1 %
 LinkedIn	4.600	+26 %
 YouTube	4.000	+9 %
Kumulierte Reichweite: 20,3 Mio Seitenaufrufe		

Social-Media-Kooperationen

Gemeinsam mit den regionalen Gebietsweinwerbungen stellte das DWI im vergangenen Jahr auf den Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook jeweils für mehrere Wochen verbrauchernahe Themen aus dem Weinland Deutschland in den Fokus. Durch die koordinierte und kumulierte Kommunikation mit den Gebieten haben die Inhalte in den sozialen Netzwerken mehr Menschen erreicht als jemals zuvor.

Social-Media-Themenwochen 2023	
März	German Classics / ProWein
Mai	Wein & Wandern
Juni	Grillen und Wein
August – Oktober	Weinlese
November	Herbstimpressionen
Dezember	Sekt

Interesse an Leitrebsorten gestiegen

Ungeachtet großer Herausforderungen am Markt steigt medial betrachtet das Interesse an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten. Google Trends belegt im Mehrjahresverlauf ein kontinuierlich wachsendes Interesse an heimischen Leitrebsorten, die auch durch das DWI kontinuierlich kommuniziert werden. Dazu zählen nicht nur der Riesling und die Burgunderrebsorten, sondern auch Chardonnay und Sauvignon Blanc, die hierzulande im Anbau stetig zulegen.

Erfolgreiche Wein-Podcast-Reihen

Seit 2019 sprechen DWI-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen einer Podcast-Reihe monatlich mit namhaften Experten aus der Wein-, Tourismus- oder Ernährungsbranche. Die Themen des letzten Jahres reichten von „Winzergenossenschaften im Wandel“ über das „Neue Weinrecht“ bis hin zu „Radfahren in den Weinregionen“ oder dem „Deutsche Bahn-Weinsortiment“. Die Podcasts sind sowohl über die großen Streaming-Portale wie Spotify, Apple oder Deezer, wie auch über die DWI-Webseite abrufbar und erfreuen sich großen Interesses.



Online-Inforeihe für Exporteure

Im vergangenen Jahr konnten sich interessierte Weinexporteure in vier Online-Seminaren kostenlos über Einstiegsmöglichkeiten und Marktchancen in den Auslandsmärkten Japan, Tschechien, Schweiz und Polen informieren. Im Rahmen der einstündigen Seminare informierten die internationalen Wines of Germany-Agenturen über die aktuelle Marktsituation und erfahrene Weinexporteure oder auch -importeure gaben wertvolle Tipps für einen möglichen Markteintritt. Auf jedes Webinar folgte zudem ein Online-Sprechtag mit der Möglichkeit, sich in 15-minütigen Videocalls direkt mit den Verantwortlichen der jeweiligen Wines of Germany-Agenturen auszutauschen.



*DWI-Online-Seminar-Reihe
WeinEntdeckerWissen zum
Thema „Sekt und Schokolade“*

Weinwissen online stark gefragt

Die DWI-Online-Seminar-Reihe WeinEntdeckerWissen begeisterte seit ihrem Start im März 2021 monatlich durchschnittlich 547 Weinfreunde beziehungsweise rund 15.000 Personen insgesamt. Hinzu kommen knapp 40.000 YouTube-Abrufe der Aufzeichnungen. Die Themenbreite der 90-minütigen Webinare reichte im vergangenen Jahr von „Riesling“ und „Silvaner“ im Februar und März bis hin zu „Boden und Terroir“ im Juni oder „Sekt und Schokolade“ im Dezember. Das Besondere an dieser

Seminarreihe ist die Möglichkeit, sich im Vorfeld bei Fachhändlern individuell zusammengestellte Weinpakete mit den Weintypen bestellen zu können, die während der Webinare von ausgewiesenen Fachleuten besprochen werden. Bislang haben die Teilnehmenden zusammengekommen rund 18.000 Flaschen heimischer Weine bei den kooperierenden Weinhändlern gekauft.

Newsletter für alle Zielgruppen

Das DWI informiert regelmäßig über branchenspezifische E-Mail-Newsletter Unternehmen und Organisationen aus der Weinwirtschaft, der Gastronomie und des Handels sowie Medienvertreter/innen und Weininteressierte über aktuelle Themen und Entwicklungen in der Weinbranche. Die Newsletter können über die DWI-Homepage www.deutscheweine.de abonniert werden.

Plakatkampagne zu geschützten Herkünften

Die Herkünfte der deutschen Qualitätsweine, die allesamt aus Regionen mit geschützten Ursprungsbezeichnungen stammen, standen 2023 im Fokus einer Plakatkampagne in den deutschen Ballungszentren außerhalb der 13 deutschen Weinanbaugebiete. Sie wurde durch EU-Mittel unterstützt und durch zahlreiche Anzeigen und Advertorials in verschiedenen Publikumszeitschriften sowie durch Informationsreihen in Hörfunksendern begleitet.

Neue Influencer-Kampagnen

Um neuen Zielgruppen die heimischen Weine näherzubringen, wurde im vergangenen Jahr erstmals eine Werbekampagne mit sogenannten Micro-Influencern durchgeführt. Darunter versteht man Content Creator in den Sozialen Medien, denen weniger Menschen folgen als bekannten Influencern. Das DWI hat viele von ihnen davon begeistern können, die Kombination von heimischen Weinen und regionalen Speisen aus dem DWI-Kochbuch „Kulinarische Weinreise“ sowie das Thema „Weinprobe daheim“ zu bewerben, so dass in der Summe große Reichweiten erzielt werden konnten.

Deutsche Weinmajestäten

Deutsche Weinmajestäten weltweit unterwegs und online aktiv

Die deutschen Weinköniginnen und Weinprinzessinnen sind wichtige Botschafterinnen für den deutschen Wein mit einer hohen medialen Reichweite und Präsenz. Neben zahlreichen Vor-Ort-Terminen im In- und Ausland waren sowohl die 74. Deutschen Weinmajestäten Katrin Lang, Luise Böhme und Juliane Schäfer als auch der Folgejahrgang mit Eva Brockmann, Lea Baßler und Jessica Himmelsbach in ihrer Amtszeit 2023 durchgängig auf den Social-Media-Kanälen des DWI und in den Medien präsent. Dabei unterstützten sie die kommunikative Arbeit des DWI sowohl mit bildstarkem Fotomaterial als auch durch eine intensive Berichterstattung über ihre Einsätze. Über die Aktivitäten der deutschen Weinmajestäten wurde in den Print und Online-Medien in 4.220 Beiträgen mit einer Gesamtreichweite von rund einer Milliarde Leserinnen und Lesern berichtet.



Wahl der Deutschen Weinkönigin sorgt für mediale Aufmerksamkeit



Krönung der 75. Deutschen Weinmajestäten Eva Brockmann (Franken), Lea Baßler (Pfalz) und Jessica Himmelsbach (Baden)

Ein Großteil der generierten Reichweite geht alljährlich auch auf die Wahl der Deutschen Weinkönigin zurück. Die Wahl von Eva Brockmann aus Franken zur 75. Deutschen Weinkönigin am 29. September hat allein über Print- und Online-Medien 730 Mio. Menschen erreicht. Hinzu kamen in der Spitze etwa 1 Mio. Fernsehzuschauer/innen, die die Wahl live im SWR-Fernsehen und im Online-Streaming mitverfolgt haben.



Eva Brockmann aus Franken ist die 75. Deutsche Weinkönigin

Aktionen für Handel und Gastronomie

Internationales Symposium des Institute of Masters of Wine erstmals in Deutschland

Vom 29. Juni bis 2. Juli fand das Internationale Symposium des Institute of Masters of Wine (IMW) mit 500 Weinexpertinnen und -experten aus mehr als 40 Ländern erstmals in Deutschland statt. Gastgeber waren neben dem IMW das DWI, die Stadt Wiesbaden und das Land Hessen. Das viertägige IMW-Symposium bot die einzigartige Gelegenheit, vielen wichtigen Multiplikator/innen aus aller Welt das Weinland Deutschland zu präsentieren.



IMW-Geschäftsführer Julian Gore-Booth freute sich über das große Interesse der Weinwelt und der Medien am 10. Symposium.

Zur Eröffnung konnte er über 100 Masters of Wine und viele weitere bekannte Persönlichkeiten aus der internationalen Weinwelt begrüßen. Neben intensiven Verkostungen, Vorträgen und Debatten standen für die Expertinnen und Experten exklusive weinkulinarische Dinner auf dem Programm. Die abschließende „German Wine Night“ organisierte das DWI gemeinsam mit den regionalen Weinwerbungen im Schloss Biebrich in Wiesbaden. Zwiesel Glas, die Sektkellereien Raumland und Schloss Vaux, Original Selters Mineralwasser, Radeberger und die Kaffeerösterei Müller unterstützten den genussreichen Abend ebenso wie das Land Rheinland-Pfalz.

Im Vorfeld und nach Abschluss des Symposiums gab es für die Teilnehmenden die Gelegenheit, auf sechs verschiedenen Reisen die Terroirs der deutschen Weinregionen mit ihren individuellen

Weinen und heimischen Produzenten kennenzulernen. Sie folgten damit den Einladungen der regionalen Weinwerbungen der Anbauggebiete Ahr, Franken, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen und Sachsen.



Impressionen vom 10. IMW-Symposium im Schloss Biebrich ©Arne Landwehr

Kampagnen & Kooperationen im Lebensmitteleinzelhandel

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2023 mit einer Vielzahl an Aktionen rund um Weine aus deutschen Anbaugebieten ausgebaut. Neben der Zusammenarbeit mit den bisherigen Partnern konnten im vergangenen Jahr Kooperationen mit dem selbstständigen Einzelhandel ausgebaut werden. Erstmals hat das DWI mit dem Discounter NORMA eine 32-seitige Imagebroschüre kreiert, die im November und Dezember in allen 1.350 Filialen zur kostenfreien Mitnahme bereit lag. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Broschüren, Auslagen, Instore-Radio und Social-Media-Aktivitäten flankiert. Zudem wurden verschiedene digitale Projekte mit zum Teil neuen Partnern wie z.B. flaschenpost.de realisiert und die Push-Kampagnen weiter ausgebaut. Zusätzlich gab es Verkostungen sowie Zweit-, Verbund- und Regalplatzierungen am Point of Sale.



*Gewinner des Fachhandelspreises
2023: Marlies Bohnengel, Sonja
und Johannes Weigand, Genuss-
vinothek Edelfrei © Frank Gayde*

in Kooperation mit der Fachzeitschrift WEIN+MARKT. Bei der Bewertung der teilnehmenden Fachhändler legte die Jury besonderes Augenmerk auf eine übersichtliche Präsentation von Weinen aus möglichst vielen deutschen Anbaugebieten sowie auf eine entsprechende Sortimentstiefe und -breite. Punkten konnten die Wettbewerbsteilnehmer/innen zudem mit einem einladenden Ambiente, kompetenter Beratung, Probiermöglichkeiten, kunden-gerechten Services sowie mit Veranstaltungen und Aktionen, bei denen die Weine aus deutschen Regionen im Vordergrund standen.

Fachhandelspreis 2023

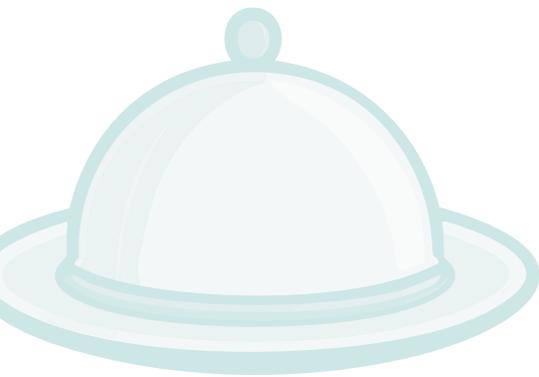
Die Preisträger des diesjährigen Fachhandelspreises wurden am 15. Oktober erstmals im Bremer Ratskeller geehrt. Das DWI vergibt den Fachhandelspreis alljährlich

Beste Weingastronomien ausgezeichnet

Das DWI hat 2023 in Kooperation mit Original SELTERS und dem Gourmetmagazin DER FEINSCHMECKER „Ausgezeichnete Weingastronomien“ in sieben Kategorien gekürt, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagieren. Der Jury gehörten mit SELTERS-Geschäftsführer Otto J. Völker, der stellvertretenden Chefredakteurin des Feinschmecker-Magazins Gabriele Heins sowie Paula Bosch, Christina Fischer und Gunnar Tietz ausgewiesene Gastronomiefachleute an. Die Qualitätsmaßstäbe für die Beurteilung der Restaurants wurden sehr hoch angesetzt. Neben dem Umfang und der Qualität des Weinangebots waren zudem Faktoren wie Preisgestaltung, Ausbildung der Mitarbeiter, die Möglichkeiten des Offenweinausschanks oder Weinveranstaltungen ausschlaggebend für das Juryurteil. Die Preisverleihungen fanden jeweils vor Ort im Beisein eines Jurymitglieds statt. Videoportraits aller Preisträger sind im DWI-YouTube-Kanal abrufbar.



Logo Ausgezeichnete Weingastronomie



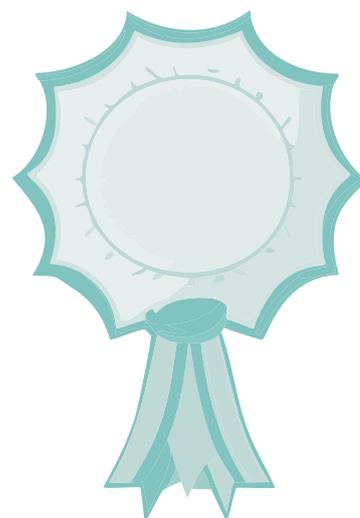
Seminare für die Gastronomie, Hotellerie, Weinwirtschaft und den Handel

Die DWI-Seminare für Fach- und Führungskräfte aus Handel, Gastronomie sowie der Weinwirtschaft waren im vergangenen Jahr erneut stark nachgefragt. Sie erreichten in Online- und Präsenzs Schulungen insgesamt über 4.500 Fachkräfte. 2023 hat das DWI sein Seminarprogramm aktualisiert und noch

detaillierter auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnitten. So wurde unter anderem das Seminar „Anerkannte/r Berater/in für Deutschen Wein“ als wichtigstes Bildungsangebot des DWI inhaltlich angepasst und um einige Themenblöcke erweitert. Außerdem wurden Seminarblöcke zusammengefasst und das Angebot um neue Seminarangebote ergänzt.



DWI-Seminare in Bodenheim



Zweiter Jahrgang „German Wine Professionals“ verabschiedet

Das DWI graduierte 2023 zum zweiten Mal Absolventinnen und Absolventen des Lehrgangs „German Wine Professional“. Die 16-monatige, berufsbegleitende Ausbildung richtet das DWI in enger Kooperation mit allen 13 Gebietsweinwerbungen aus. Von den 19 Teilnehmenden aus den Bereichen Gastronomie, Handel und Weinwirtschaft, die sowohl aus Deutschland als auch aus Brasilien, Italien, Österreich, Schweden und den USA stammten, erwarben nach einer anspruchsvollen, zweitägigen schriftlichen und mündlichen Prüfung 16 das Abschlusszertifikat.



Zweiter Jahrgang „German Wine Professionals“ verabschiedet

Externe DWI-Schulungen

Weitere Seminare hat das DWI an diversen Hochschulen wie etwa am Weincampus Neustadt/Weinstraße oder an der Hochschule Geisenheim University zu verschiedensten Weinmarketingthemen durchgeführt. Darüber hinaus waren die DWI-Fachleute gern gesehene Vortragende bei Branchen- und Ausbildungspartnern. So konnten unter anderem an gastronomischen Berufsschulen, in DLRs, Hotelketten, Handelshäusern und Tourismusverbänden mehr als 2.500 Personen über deutsche Weine weitergebildet werden.

Schulungskooperation mit der DB

Erstmalig schulte das DWI im vergangenen Jahr Mitarbeiter/innen der DB-Bordgastronomie zum bestehenden DB-Weinangebot und zum Weinland Deutschland. Die Schulungen für die über 100 Teilnehmer/innen aus mehreren DB-Niederlassungen wurden in Gruppe à 10-20 Personen in verschiedenen Weingütern als Tagesseminare mit Abschlusstest durchgeführt.



Sommelier Class 2023

Sommelier Class

Im vergangenen Jahr lud das DWI rund 30 internationale Sommeliers als wichtige Multiplikator/innen für die deutschen Weine im Ausland zur Sommelier Class in die deutschen Anbaugebiete ein. Nach einem Auftaktseminar besuchten sie zahlreiche Betriebe und vertieften ihre Kenntnisse über deutsche Weine. Die Teilnehmer/innen konnten auf ihrer mehrtägigen Reise zwischen den Themenschwerpunkten „Riesling“ und „Biowein“ wählen.

Die Deutschen Weinprinzessinnen Luise Böhme und Juliane Schäfer begleiteten die Gastronomiefachleute und standen ihnen fachkundig zur Seite.

Seminarwoche für Masters of Wine

Das renommierte Institute of Master of Wine (IMW) hat 2018 erstmals gemeinsam mit dem DWI und unterstützt durch Pfalzwein e.V., die Stadt Neustadt/Weinstraße sowie den VDP eine Seminarwoche für angehende Masters of Wine in Deutschland durchgeführt. Aufgrund der durchweg positiven Resonanz der Teilnehmer/innen und der Verantwortlichen gab es Ende Januar 2023 eine Neuauflage der Seminarwoche in der Pfalz.

Schulung angehender Diplomaten

Das DWI organisierte im vergangenen Jahr erneut 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 das DWI 40 angehenden Diplomaten im Rahmen einer Verkostung die 13 Anbaugebiete mit ihren typischen Rebsorten vor.



Weinschulung für den diplomatischen Nachwuchs im Seepavillon am Tegeler See in Berlin

Hochschulprojekte

Im Rahmen einer Kooperation mit der Hochschule Geisenheim University führte das DWI 2023 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.

Aktionen für Verbraucher im Inland

WeinTour-Messe

Um Endverbraucher/innen die Möglichkeit zu geben, sich sowohl über die Weinvielfalt als auch die touristischen Angebote in den 13 deutschen Weinanbaugebieten zu informieren, organisiert das DWI seit vielen Jahren mit der „WeinTour“ eine zweitägige Wein- und Tourismusmesse in verschiedenen deutschen Metropolen. Im vergangenen Jahr zog die Messe am 25. und 26. März in der Alten Kongresshalle München rund 3.000 Gäste an. Neben den Anbietern touristischer Angebote präsentierten 80 Weingüter mehr als 800 Weine, darunter erstmals auch zum Trend-

thema „alkoholfrei“. Die deutschen Weinhoheiten führten interessierte Besucher und Besucherinnen in Kleingruppen in 20 sogenannten WineWalks zu verschiedenen Themen über die Messe.



*Weintour München: Die Deutsche Weinkönigin Katrin Lang und die Deutschen Weinprinzessinnen Juliane Schäfer und Luise Böhme begleiten 20 WineWalks
© Forster & Martin Fotografie*

WeinEntdecker-Wochen

Während der mittlerweile 12. WeinEntdecker-Wochen haben wieder zahlreiche Menschen aus ganz Deutschland die Vielfalt der heimischen Weine entdecken können. Im Rahmen der Aktionswochen vom 1. bis 17. September 2023 präsentierten mit Unterstützung des DWI rund 120 Restaurants und Fachhandlungen Weine aus den deutschen Anbaugebieten unter dem Motto „WeinEntdecker werden!“ An den „Tagen des offenen Weins“ begaben sich vor allem viele junge Weininteressierte auf eine vinophile Entdecker-Tour durch die Metropolen Berlin, Bochum, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, München, Münster, Nürnberg, Köln und Leipzig. In allen teilnehmenden Weinhandlungen gab es für jeweils sieben Euro drei deutsche Weine zur Verkostung, inklusive interessanter Informationen und spannender Anekdoten von dem jeweiligen Fachhändler.



Weintasting im Weinfachhandel und in Restaurants während der WeinEntdecker-Wochen

WeinWanderWochenende

170 Aktionen rund um das Thema Weinwandern boten die 13 deutschen Anbaugebiete am bundesweiten WeinWanderWochenende, das vom DWI in Kooperation mit den 13 Gebietsweinwerbungen seit 2009 Ende April ausgerichtet wird. Höhepunkt der Gemeinschaftsaktion war die „Royale Weinwanderung“ mit der Deutschen Weinkönigin Katrin Lang. Sie begleitete zwei Wanderungen im Anbaugbiet Baden mit jeweils über 35 Teilnehmer/innen.



*Royale Weinwanderung
mit Katrin Lang*

DWI-Sonderpreis Müller-Thurgau

Das DWI verleiht alljährlich einen Sonderpreis im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung, um den Fokus der Endverbraucher/innen auf besondere und aktuelle Themen aus der deutschen Weinwelt zu lenken. 2023 stellte das DWI die oftmals unterschätzte Rebsorte Müller-Thurgau in den Fokus. Am 31. August zeichnete die Deutsche Weinkönigin Katrin Lang in Mainz medienwirksam drei Preisträger für herausragende Weine dieser Sorte aus. Insgesamt wurden während des DLG-Wettbewerbs rund 100 Müller-Thurgau-Weine aus fast allen Anbaugebieten verkostet. Die Gewinner des DWI-Sonderpreises wurden in einer separaten, verdeckten Verkostung der bestbewerteten Weine durch eine eigens zusammengestellte Fachjury ermittelt.



*Preisträger des DWI-Sonderpreis-
Müller-Thurgau © Norbert Krupp*

FOCUS-Weintest

Für die 13. Auflage des FOCUS-Weintests 2023 ermittelten Weinexpert/innen in zwei vom DWI organisierten Auswahlrunden in Ingelheim und einem Finale in Berlin aus 612 Anstellungen die Siegerweine in den sechs Kategorien Riesling, Spätburgunder, Grauburgunder, PIWI-Weißwein sowie Rosé- und Burgunder-Sekt. Die Top10 jeder Kategorie wurden im Dezember in einem mehrseitigen Bericht im reichweitenstarken FOCUS-Magazin sowie erstmals auch in FOCUS-Money veröffentlicht.



*Focus Weintest 2023 –
Auswahlprobe in Ingelheim*

Wein-Champion 2023

Bereits zum siebten Mal richtete das DWI gemeinsam mit dem Magazin „Der Feinschmecker“ den Wettbewerb „Wein-Champion“ aus. Rund 500 Leserinnen und Leser beteiligten sich im ersten Schritt mit dem Ausfüllen eines Fragebogens rund um die heimischen Weine. Die 13 besten Kandidatinnen und Kandidaten qualifizierten sich in einem mehrstufigen Auswahlprozess für das Finale, welches erstmals in einem Weinbaubetrieb stattfand. Belohnt wurden die Sieger mit attraktiven Preisen sowie mit einer ausführlichen Berichterstattung im Feinschmecker-Magazin und in weiteren Print- und Online-Medien.

Wein-Champion 2023
©Verena Müller – Der Feinschmecker



DFB setzt auf Weine deutscher Herkunft

Seit nunmehr 17 Jahren unterstützt das DWI den Deutschen Fußball-Bund (DFB) logistisch bei der Auswahl seines Weinsortiments, das bei den Heimspielen der Frauen- und Männer-Nationalmannschaften sowie der männlichen U21 und bei den beiden DFB-Pokalfinalspielen in den VIP-Bereichen der Stadien ausgeschenkt wird. Das 2023 eingeführte Sortiment von zehn Weißweinen, sechs Rotweinen sowie vier Sekten wurde nach einer bundesweiten Ausschreibung in mehreren verdeckten Verkostungsrunden aus über

300 eingesendeten Weinen ermittelt. Bei ausgewählten Spielen der Männer- und Frauennationalmannschaften wurden die Weine zudem an einer eigenen Wein- und Sektbar des DWI unter der fachkundigen Leitung eines Sommeliers präsentiert.



*DFB Weinbar mit
Sommelier Jens Pietzonka*

Aktionen der Generation Riesling

Das DWI bietet der jungen Weinszene in Deutschland mit der Generation Riesling-Initiative seit mittlerweile 18 Jahren eine lebendige nationale und internationale Plattform. Mit innovativen, vom DWI initiierten Aktionen hat die junge Winzergeneration sehr stark dazu beigetragen, den Erfolg deutscher Weine im In- und Ausland weiter voranzutreiben. Aktuell engagieren sich 540 junge Verantwortliche aus der Weinwirtschaft in der Initiative. Damit ist die Generation Riesling die größte Organisation von jungen Winzerinnen und Winzern der Welt. Dabei steht der namensgebende Riesling, der das moderne Image deutscher Weine weltweit geprägt hat, nur stellvertretend für die Rebsortenvielfalt, die das Weinland Deutschland charakterisiert.

Präsentation auf der ProWein

Die Generation Riesling beteiligte sich 2023 bereits zum achten Mal mit einem eigenen Stand auf der ProWein. Zehn Mitglieder aus acht deutschen Anbaugebieten stellten ihre Weine dem internationalen Weinfachpublikum vor. Zudem luden GR-Mitglieder zur Präsentation ihrer Weine im Dialog mit einer deutschen Weinhoheit an den DWI-ProWein-Stand ein. Das Abendbrot der Generation Riesling am Messesamstag sorgte für einen entspannten Tagesausklang und fand großen Zuspruch bei den Fachbesucher/innen.



Gut besucht: Generation Riesling Stand auf der ProWein 2023

Zu Gast in Dublin

In Zusammenarbeit mit der Deutschen Botschaft in Dublin reisten 2023 erstmalig zehn Generation Riesling-Mitglieder nach Irland, um ihre Weine in der Residenz des Botschafters einem hochkarätigen und sehr interessierten Fachpublikum vorzustellen. Zu Beginn der Veranstaltung gab es für die geladenen Gäste ein Seminar, gefolgt von einem Walk-Around-Tasting in der großzügigen Parkanlage der Residenz.

Weinbude on Stage in München

Am 10. Juli 2023 fand die Premiere der „Generation Riesling Weinbude on Stage“ in den Naked Studios in München statt. Zu Beginn der Veranstaltung hieß es „Bühne frei“ für drei spannende Weintalks mit jeweils vier jungen Winzerinnen und Winzern zu Themen wie „Perlt wie am Schnürchen“ oder „Tanz der Tannine“ – moderiert von der Münchner Sommelière und Generation Riesling-Botschafterin Conny Ganß.



GR – Weinbude on Stage, München

Große Vorstellung in Hamburg

24 Mitglieder der Generation Riesling waren im September letzten Jahres zu Gast im Ehemaligen Hauptzollamt und freuten sich über das große Interesse der Hamburger Weinfachwelt an ihren über 150 vorgestellten Weinen verschiedener Rebsorten und Geschmacksrichtungen. Knapp die Hälfte der Winzer/innen waren zum ersten Mal bei der alljährlichen Präsentation in Hamburg dabei.

Tastings auf Musik- und Kunstfestival

Vom 17. bis 20. August war die Generation Riesling zum ersten Mal auf dem dreitägigen MS Dockville Festival für Musik und Kunst in Hamburg mit einem eigenen Weinstand vertreten. Der Auftritt und diverse Tastings waren ein voller Erfolg, wie die positive Resonanz der Festivalgäste auf die Auswahl der Weine zeigte.

Auftritt auf der Rolling Pin.Convention

7.500 Spitzenköch/innen, Barkeeper, Sommeliers und Expert/innen sowie die weltweit neuesten Gastronomie-Trends, das alles bot die zweitägige Rolling Pin.Convention Germany 2023, die Ende September in der Arena



Berlin stattfand. Die Generation Riesling war mit sechs Mitgliedern aus unterschiedlichen Weinanbaugebieten zum ersten Mal dabei. Auf der Wine.Stage stellte der renommierte Sommelier Gerhard Retter „Signature-Wines“ der anwesenden Winzerinnen und Winzer vor.

*Generation Riesling-Auftritt
auf der Rolling Pin.Convention*

Generation Riesling beim Holy Shit Shopping Berlin

Am ersten Adventswochenende 2023 war die Generation Riesling neuer Gast beim Holy Shit Shopping in Berlin, einem Designmarkt für alle, die einzigartige Weihnachtsgeschenke oder innovative Ideen suchen und dabei gleichzeitig nachhaltige Ansätze sowie soziales Engagement unterstützen möchten. Die angebotenen Weinverkostungen am Stand wurden von den Gästen sehr gut angenommen.



Mitwirkung in DWI-Schulungen

Erstmals war die Generation Riesling 2023 Teil des DWI-Schulungsprogramms. Im Rahmen der Seminarreihe „Weindiskurs“, die sich an Fachleute aus der Weinbranche, dem Handel und der Gastronomie richtet, berichteten jeweils zwei Generation Riesling-Mitglieder an vier Seminarterminen über die Herausforderungen der Zukunft und ihre Philosophie der Weinerzeugung.

Designprojekt mit der Hochschule RheinMain

Die Generation Riesling startete im vergangenen Jahr eine neue Kooperation mit dem Studiengang Kommunikationsdesign der Hochschule RheinMain. Im Rahmen des Projekts „Corporate Design: Wein & Design“ erhielten 16 Studierende die Aufgabe, in Kleingruppen für Weinbaubetriebe der Generation Riesling verschiedene Design-Aufgaben, wie etwa den Entwurf von Logos, Etiketten, Broschüren oder Flyern zu übernehmen, was außerordentlich gut gelungen ist.

Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten

Neuaufgabe der EU-Marketingkampagne „Clink Different“



Nach drei Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit mit dem Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) wurde die EU-Kampagne „Experience European Wines – Clink Different“ 2023 für weitere drei Jahre verlängert. Sie konzentriert sich mit der Werbung für Weine aus Bordeaux und Deutschland auf die US-Staaten Florida, Kalifornien sowie Texas und wird von den zuständigen EU-Behörden mit einem Zuschuss in Höhe von 80 Prozent aller anfallenden Kosten unterstützt.

Clink Different

zählten die gemeinsame Website, professionelle Präsenzen auf drei Festivals, Promotions in über 60 Restaurants und mehr als 450 Verkostungen im Einzelhandel. Die Maßnahmen erreichten mehrere Zehntausend Weingenießer. Sie wurden zudem mit Content von Influencern sowie eigenen digitalen Social-Media- und Out-of-Home-Kampagnen medial begleitet. Drei Informationsreisen für Influencer in die deutschen Anbauggebiete und nach Bordeaux generierten außerdem über 700 Instagram-Beiträge mit einer Reichweite von mehr als 350.000 Usern und einer überdurchschnittlich hohen Interaktionsrate.

Internationale Fach- und Endverbraucherermessen

Das DWI beteiligte sich 2023 an einer Vielzahl von Messen rund um den Globus. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) organisierte das DWI deutsche Gemeinschaftsstände auf der Vinexpo in Paris, der Interwine Shenzhen, der ProWine Hongkong, der Hongkong International Wine & Spirits Fair sowie auf der ProWine Shanghai mit zusammengekommen 72 Ausstellern deutscher Weine. Auf der Chengdu Wine Fair mit 28 deutschen Beteiligten richtete das DWI neben zahlreichen Tastings auch separate Präsenz- und Online-Seminare zu aktuellen Weinthemen aus, die mehrere tausend Weinexpert/innen über das Weinland Deutschland schulten.

*Interwine Shenzhen:
Wein-Seminare im Rahmen der
Messen stießen auf großes Interesse*



German Classics am DWI-ProWein-Stand

Auf der weltweit bedeutendsten Weinfachmesse ProWein präsentierte das DWI dem Fachpublikum unter dem Motto „German Classics“ klassische Weintypen aus den 13 deutschen Weinbaugebieten. Die Kollektion stand zur freien Verkostung am Stand bereit und fand bei den Fachbesucher/innen großen Anklang. Sie wurde zudem ausführlich in gut besuchten, moderierten Verkostungen unter anderem von der Deutschen Weinkönigin Katrin Lang sowie den beiden Deutschen Weinprinzessinnen Juliane Schäfer und Luise Böhme vorgestellt.

ProWein



Internationale Messebeteiligungen mit deutschen Weinen und Erzeugern

Land	Zeitraum
Vinexpo Paris	13. – 15. Februar 2023
Interwine Shenzen	14. – 16. März 2023
ProWein Düsseldorf	19. – 21. März 2023
Generation Riesling auf der ProWein Düsseldorf	19. – 21. März 2023
Gastronomiefachmesse SMAKKI, Warschau	23. – 25. März 2023
China Food & Drinks Fair Chengdu	12. – 14. April 2023
ProWine Hongkong	10. – 12. Mai 2023
Hongkong International Wine and Spirits Fair	03. – 05. November 2023
ProWine Shanghai	08. – 10. November 2023



Fachpräsentationen mit Erzeugerbetrieben

Die Beliebtheit der Tischpräsentationen mit deutschen Erzeugerbetrieben und Importeuren ist bei der internationalen Weinfachwelt ungebrochen. 2023 fanden sie in neun Metropolen rund um den Globus statt. Die Gäste aus Handel, Gastronomie und Medien schätzen es sehr, die Erzeuger und Erzeugerinnen persönlich kennenzulernen und ein breites Angebot an regionaltypischen Rebsortenweinen sowie Winzersekten verkosten zu können.



Tischpräsentation Riesling & Co, Tokio

Die Präsentationen in China mit jeweils 34 bis 37 Ausstellern in Beijing, Nanjing, Wuhan und Guangzhou begeisterten allein insgesamt über 1.900 Fachleute. An der Riesling & Co-Präsentation in Japan mit 22 Importeuren und zwei Produzenten nahmen 317 Fachgäste teil, von denen 83 auch ein Seminar zum Thema Spätburgunder besuchten.

Ein Highlight für das tschechische Weinfachpublikum war die Riesling, Pinot & Co-Präsentation mit 25 Ausstellern in den eindrucksvollen Räumlichkeiten der deutschen Botschaft in Prag.

Die größte aller Fachpräsentationen findet alljährlich in den Niederlanden statt. Sie feierte im Juni 2023 mit großem Erfolg ihr 20-jähriges Jubiläum. 33 deutsche Winzerinnen und Winzer sowie neun Importeure präsentierten über 300 Fachleuten im Spoorwegmuseum in Utrecht ihre Weine. Zwei parallel angebotene Masterclasses fanden mit 150 Fachbesucher/innen ebenfalls großen Zuspruch.

*Masterclass mit
René Koelmann und
Ursula Heinzelmänn –
Käse und Wein*



Internationale Tischpräsentationen 2023

Stadt	Zeitraum
The Others, Oslo	28. Februar 2023
Riesling & Co, Warschau	13. April 2023
Riesling & Co Beijing	25. April 2023
Riesling & Co Nanjing	27. April 2023
Riesling, Pinot & Co, Tokyo	15. Mai 2023
Riesling & Co, Wuhan	17. Mai 2023
Riesling, Pinot & Co, Prag	23. Mai 2023
Riesling & Co, Shenzhen	19. Mai 2023
Riesling, Pinot & Co, Utrecht	26. Juni 2023



Plakat Summer of Riesling

Internationale Aktionswochen in Gastronomie und Handel

Für den internationalen Weinhandel und die Gastronomie ist das markt-spezifisch zugeschnittene Gastronomie-Konzept „Riesling Weeks“ eine beliebte Maßnahme, um Weinfreunde auf deutsche Weine und deren regionale Herkunft aufmerksam zu machen. Ziel der konzertierten Aktionen ist es, das Image und den Absatz nicht nur von Rieslingweinen, sondern auch von Weinen anderer Rebsorten wie etwa den Burgundern oder Silvaner zu stärken.

Die letztjährigen Aktionswochen wurden in zehn verschiedenen Auslandsmärkten durchgeführt. In manchen Ländern wie in Großbritannien, erstrecken sie sich unter dem Titel „31 Days of Riesling“ zwischenzeitlich über vier Wochen, in China als „Summer of Riesling“ und in Japan als „German Wine Weeks“ sogar über zwei Monate.

Wie erfolgreich das Konzept international umgesetzt wird, zeigen exemplarisch die folgenden Beispiele:

- › In China fanden 2023 diverse Restaurantaktionen sowie Retailer-Promotionen bei 27 Online- und 55 Offlinehändlern in 100 Verkaufsstätten sowie in 156 Restaurants in 36 Städten statt. Wines of Germany unterstützte die Aktionspartner vor Ort durch eine intensive Kommunikationsarbeit, dem Einsatz der Deutschen Weinprinzessin Luise Böhme sowie mit Hilfe attraktiver Promotionsmaterialien.
- › In Hongkong wurde unter anderem für drei Wochen ein Pop-up-Store unter dem Namen „Vinothek Berlin“ im beliebten Central Market eröffnet, in dessen Rahmen 100 verschiedene deutsche Weine von elf teilnehmenden Importeuren erworben werden konnten.
- › Im gesamten Monat Juli haben in Großbritannien 130 Weinhändler, Restaurants und Bars mit vielen kreativen Aktionen die Weine aus den deutschen Anbaugebieten beworben, was unter anderem von neun Influencer/innen in den sozialen Medien begleitet wurde.
- › Auch in Polen wuchs im vergangenen Jahr das Interesse in dem renommierten Handels- und Gastronomie-Konzept: Im ganzen Land beteiligten sich im Juni 50 Fachgeschäfte und 200 Restaurants an den diesjährigen Riesling Weeks.



Riesling Weeks in Warschau, 2023

Internationale Weinaktionswochen 2023

Land	Titel	Titel
Dänemark	02. – 11. Juni 2023	Riesling Weeks
Finnland	22. Mai – 04. Juni 2023	Riesling Weeks
Schweden	29.5. – 11. Juni 2023	Riesling Weeks
Polen	01. – 30. Juni 2023	Riesling Weeks
Hongkong	01. – 30. Juni 2023	Riesling Weeks
Schweiz	15. – 24. Juni 2023	Taste.Love.Riesling
Japan	01. Juli – 30. August 2023	German Wine Weeks
China	01. Juli – 30. August 2023	Summer of Riesling
Großbritannien	01.– 31. Juli 2023	31 Days of German Riesling
Finnland	24. – 30. Oktober	Pinot Noir Weeks
China	Summer of Riesling	01.07. -30.08.2022



Riesling-Birthday

Den Tag der ersten urkundlichen Erwähnung der Rebsorte Riesling am 13. März 1435, nutzt das DWI seit einigen Jahren, um am 13. März weltweit den „Geburtstag“ des Rieslings zu feiern. Unter dem Hashtag #rieslingbirthday wurden an diesem Tag im letzten Jahr von den zwölf internationalen Wines of Germany-Agenturen zahlreiche Events und Social Media-Aktionen ins Leben gerufen. So wurde etwa in China der Riesling-Birthday mit 24 Events in 13 Städten und 992 teilnehmenden Verbrauchern sehr erfolgreich gefeiert. In Japan liefen die Aktionen unter dem Slogan „Meet Germany“ 13 Tage lang in zehn Restaurants, begleitet von Video-Aktionen auf Plasma-Bildschirmen an zwei stark frequentierten öffentlichen Plätzen.

Riesling-Birthday



Mundus Vini Nordic

Das DWI richtete 2023 zum zweiten Mal in Zusammenarbeit mit dem Meininger Verlag den Wettbewerb MUNDUS VINI NORDIC für deutsche Weine in Skandinavien aus. Er richtete sich an Weinproduzenten, die ihre Produkte nach Dänemark, Norwegen, Schweden oder Finnland exportieren und dort etablieren möchten. Im Rahmen des Wettbewerbs verkosteten etwa 30 skandinavische Juroren die eingereichten Weine aus allen deutschen Anbaugebieten. Sie zeichneten 65 Weine mit Goldmedaillen und 46 mit Silbermedaillen aus. Zudem kürten sie Sieger in verschiedenen Kategorien, die Sommeliers und der Presse in diversen Seminaren in den einzelnen Zielmärkten vorgestellt wurden.

Ausgewählte länderspezifische Maßnahmen in den Auslandsmärkten

China



Zu den wichtigen DWI-Aktivitäten auf dem chinesischen Markt zählt alljährlich der „Top 50“-Weinwettbewerb, der mit einer Fachjury die besten deutschen Weine ermittelt, die es auf dem chinesischen Markt gibt. Key Opinion Leader, die mit einer Auswahl dieser Weine versorgt wurden, berichteten in zahlreichen social Media-Beiträgen mit einem werblichen Gegenwert von über 1,1 Mio. RMB darüber.

Dänemark



Im März und November 2023 fanden in Aarhus und Kopenhagen sogenannte Matchmaking-Tastings für dänische Importeure statt. Sie gaben deutschen Produzenten die Chance, mit aktuell gefragten Weinen auf dem dänischen Markt Fuß zu fassen, ohne persönlich anwesend zu sein.

Finnland



Im Rahmen der DWI-Kampagne „The Other Grapes of Germany“ initiierte der staatliche finnische Alkoholhandel Alko im vergangenen Jahr die sehr erfolgreiche Aktion „Zuhause kochen mit Weinen von Alko“. Dafür wurden zwei Wochen lang Gerichte zum Nachkochen mit den passenden deutschen Weinen vorgestellt. Parallel dazu gab es in 19 Restaurants Speisen mit Spätburgunder sowie Seminare in mehreren Städten. Die Aktion fand sehr großen Anklang in teilnehmenden Restaurants und auch in den sozialen Medien.

„The Other Grapes of Germany“ standen außerdem im Fokus eines exklusiven Dinners für renommierte finnische Sommeliers, Einkäufer und Journalisten in Helsinki, an dem Magister Vini Lars Daniels deutsche Rebsorten vorstellte, die in Finnland noch nicht so bekannt sind.

Finnland – Social-Media-Aktionen fanden großen Anklang



Großbritannien



Im britischen Handel fanden in den Sommermonaten 2023 mehrere LEH-Promotionen unter anderem mit den großen Supermarktketten Waitrose und Sainsbury's sowie der Weinfachhandelskette Majestic statt. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Onlinewerbung und auf Instore-Verkostungen, begleitet von Anzeigen im Waitrose Magazin und Newslettern, die über die Vorzüge deutscher Weine informierten.

Aktuelle Trends aus dem Weinland Deutschland und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten deutscher Weine in der Gastronomie waren Thema der „Somm Sessions“ für Sommeliers in London und Manchester sowie einer weiteren Online-Masterclass.

„Somm Sessions“ – Masterclasses für Sommeliers in London und Manchester



Japan



Unter dem Slogan „Meet Germany“ informierte das DWI in Japan in einer Social-Media-Kampagne mit drei Key Opinion Leadern die Konsumenten des Landes über alle deutschen Anbauggebiete und deren Weine sowie über die Tourismusangebote, typische Speisen und kulturelle Besonderheiten. Sie erzielte eine Reichweite von 1,2 Millionen Usern mit 440.258 Impressions und 58.332 Likes.

Niederlande



Das Austauschprogramm „Generation Riesling Buddy“ bot im vergangenen Jahr niederländischen Sommeliers den direkten Kontakt zu Deutschlands aufstrebenden jungen Winzerinnen und Winzern. Dabei hatten die niederländischen Sommeliers die Möglichkeit, in den Betrieben aktiv mitzuarbeiten und halfen ihnen im Gegenzug, im niederländischen Weinmarkt Fuß zu fassen. Die Kontaktbörse beruhte auf einer Initiative des DWI in Kooperation mit der niederländischen Gilde der Sommeliers (NGS).

*Fachmesse Wine Professional
 Amsterdam, Januar 2023*

Auf der niederländischen Fachmesse Wine Professional 2023 präsentierten elf deutsche Weinerzeuger/innen dem interessierten Fachpublikum eine breite Auswahl an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten. Niederländische Endverbraucher/innen haben sich auf drei beliebten Musikfestivals sowie auf dem großen Food-Festival „Haarlem Culinaire“ von den Qualitäten deutscher Weine überzeugen können.



Norwegen



Unter dem Titel „Crab a Riesling“ konnten 140 norwegische Sommeliers Rieslingweine von zwölf teilnehmenden Importeuren zusammen mit frisch gefangenen norwegischen Krabben direkt auf dem Fischerboot verkosten. Dieses beliebte Event wurde im vergangenen Jahr bereits zum 13. Mal angeboten.



Unter dem Titel „SchWein“ findet seit einigen Jahren in Norwegen eine Restaurantaktion statt, in der zu ausgewählten deutschen Weinen Gerichte mit Schweinefleisch serviert werden, das national ausgesprochen beliebt ist. Diese Menüs werden von Endverbraucher/innen sehr geschätzt und trugen in den letzten Jahren zur Steigerung des Spätburgunderkonsums im norwegischen Markt bei.

Crab a Riesling – Norwegen

Polen



Wines of Germany Polen kooperiert alljährlich mit dem polnischen Sommelierversand beim Finale der nationalen Sommeliermeisterschaften und im vergangenen Jahr auch erstmals bei den internationalen Meisterschaften für junge Sommeliers. Gemeinsam mit der DZT und der AHK wurden deutsche Weine zudem auf zahlreichen Wirtschafts- und PR-Veranstaltungen präsentiert. Sie waren außerdem exklusiver Partner auf den Ho-Re-Ca-Konferenzen „Made for Restaurants“ mit je 400 Fachbesucher/innen in Warschau und Sopot.

*Anna Gmurczyck, Wines of Germany Polen
mit Sommelier Marcin Krzystolik*



Schweden



Den Trend zum verstärkten Konsum nachhaltig und biodynamisch erzeugter Weine in Schweden griff das DWI im Rahmen einer von MW Romana Echensperger geleiteten Masterclass für 30 Journalist/innen und Influencer/innen der wichtigsten Genuss- und Weinmedien auf.

Um deutschen Weinerzeuger/innen die Möglichkeit zu geben, auf dem schwedischen Markt Fuß zu fassen, organisierte das DWI 2023 zwei Matchmaking-Veranstaltungen in Stockholm. In diesem Rahmen verkosteten im Frühjahr 29 Importeure Weine, die noch nicht im Markt vertreten sind und knüpften darüber erste Kontakte zu den Anbietern. Im Oktober standen Weinproduzenten, die nach ökologisch-nachhaltigen Prinzipien produzieren, im Fokus einer Matchmaking-Veranstaltung mit 39 Vertreter/innen von 24 Weinimporteuren und 21 Winzer/innen.



*Masterclass zur Biodynamik mit
 MW Romana Echensperger*

Schweiz



In Zusammenarbeit mit der Wein-Online-Plattform Mondovino von Coop, dem größten Weinhändler der Schweiz, hat das DWI im vergangenen Jahr eine große Promotionsaktion zu deutschen Weinen umgesetzt. Dafür wurden nach einer DWI-Ausschreibung 179 Weine in verschiedenen Riesling-Kategorien angestellt, von denen der Online-Shop seinen 100.000 Mailing-Abonnenten zwölf Weine als „Wein-Highlight“ präsentierte.

Auf dem beliebten viertägigen „Wyfäscht Zürich“ war das DWI 2023 erstmals vertreten und hatte für die Weinfestbesucher/innen acht in der Schweiz erhältliche deutsche Weine im Gepäck.

Tschechien



Für tschechische Sommeliers, Gastronomen und Händler richtete das DWI im letzten Jahr ein Seminar zum Thema White Trinity aus, um in dem wachsenden Markt Alternativen zum bereits bekannten Riesling aufzuzeigen. Weitere 15 Sommeliers informierten sich auf einer Reise in die deutschen Weinregionen über die Qualitäten und Einsatzmöglichkeiten von Weinen aus den deutschen Anbaugebieten.

*Riesling, Pinot & Co-Präsentation
in der Deutschen Botschaft in Prag*



USA



Nach der coronabedingten Unterbrechung der digitalen Multi-Channel-Kampagne „Prost Every Moment“ im Jahr 2022 lief die Kampagne 2023 unter dem Titel „Prost to Summer“ weiter. Diese zielte insbesondere darauf ab, die Aufmerksamkeit der Kaufentscheider/innen aus Handel und Gastronomie auf die Vielfalt der deutschen Weinstile, Rebsorten und Anbauregionen zu lenken. Teil der Kampagne war die neu kreierte Landing Page „Prost To Summer With German Wines“ auf der großen B2B-Einkaufsplattform „Provi“ für Händler und Gastronomen, die in 46 Staaten aktiv ist und zudem die Publikation SevenFifty herausgibt. Die Aktion wurde parallel durch Videos, digitale Anzeigen und einem Call-to Action E-Mailing begleitet, das die Aufstockung der Weinbestände unterstützte.



Verbraucher/innen, Wein- und Einzelhändler in den Staaten Miami, Washington D.C., Chicago sowie den Finger Lakes wurden unter anderem durch die Teilnahme an der renommierten, internationalen Riesling Expo „FLXcursion“ von der Vielfalt und Qualität deutscher Weine überzeugt.

*Internationalen Riesling Expo
„FLXcursion“*



Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft

Geoschutzstelle

Das 2022 beim Deutschen Weinfonds (DWF) eingerichtete Ressort Geoschutz hat im vergangenen Jahr Schutzgemeinschaften und Weinerzeuger/innen an zahlreichen Terminen vor Ort und auch digital in Fragen des Herkunftsschutzes unterstützt und beraten. Im Rahmen ihrer Arbeit koordiniert die Geoschutzstelle 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 (BLE). Darüber hinaus steht sie für die Klärung rechtlicher Fragen zum Geoschutz zur Verfügung und übernimmt die Kommunikation mit der BLE, dem Bundeslandwirtschaftsministerium oder anderen Behörden.



Mafo-Newsletter 3-2023

Regelmäßige Weinmarktberichte

Die Marktforschung über die Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die gesamte Weinbranche. Sie erfolgt im Auftrag des DWI seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut NielsenIQ. Die erhobenen Daten werden vom DWI ausgewertet und quartalsweise im Mafo-Newsletter als Sonderausgabe des Erzeuger-Newsletters publiziert.

Die Zusammenarbeit mit dem internationalen Marktforschungsunternehmen Wine Intelligence/IWSR wurde 2023 ebenfalls fortgeführt. Ausführliche Zusammenfassungen der erhobenen Marktanalysen aus den wichtigsten Exportmärkten für deutsche Weine standen der Weinwirtschaft auf Anfrage kostenlos zur Verfügung.

Broschüre zur Image- und Zielgruppenanalyse

Die Ergebnisse der 2022 vorgestellten umfassenden Imagestudie und Zielgruppenanalyse hat das DWI im vergangenen Jahr in einer Broschüre aufbereitet. Sie gibt einen Überblick über die Wertschätzung, das Kaufverhalten und die spezifischen Einstellungen verschiedener Verbrauchergruppen zu deutschen Weinen. Zudem berücksichtigten die Untersuchungen auch erstmals Aspekte zum Konsumverhalten und zur Nutzung neuer Informationskanäle.

Werbemittel

Das DWI unterstützt Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger seit vielen Jahren mit einem umfangreichen Sortiment an deutsch- sowie fremdsprachigen Werbe- und Informationsmaterial bei der Vermarktung ihrer Weine. Die Werbemittel werden zum Selbstkostenpreis weitergegeben, entsprechend kostengünstig können sie von der Weinwirtschaft im Online-Shop unter www.deutscheweine.de bestellt werden.



Stoffbeutel

DWI-Informationsplattform und Datenbank

Das DWI bietet über seine Webseite Weingütern, Winzergenossenschaften und Kellereien einen kostenlosen Zugang zu umfangreichem Bildmaterial, zum gemeinsamen Exportportal der IHK Trier und zu weiteren wertvollen Informationen. Zudem können die Erzeuger/innen ihre Sichtbarkeit im Internet deutlich steigern, indem sie sich und ihre Angebote in die DWI-Datenbank eintragen und damit über die Winzer- und Veranstaltungssuche auf der DWI-Homepage sowie über der App „Deutsche Weine“ auffindbar sind. Endverbraucher/innen können sich so auch von unterwegs beispielsweise über die Öffnungszeiten, das Weinsortiment oder touristische Angebote der Betriebe informieren.

DWI – Foren

Forum Export

Der Fokus des alljährlichen DWI-Forems Export lag im vergangenen Jahr auf den „Chancen und Herausforderungen im Weinexport“ und erzielte mit über 130 Teilnehmer/innen eine Rekordbeteiligung. Neben interessanten Fachvorträgen wie zum Weinhandel in der EU wurden auf dem Forum auch die Ergebnisse einer weltweiten Befragung von Weinexpert/innen zu verschiedenen exportrelevanten Themen vorgestellt.

Rund 100 exportinteressierte Betriebe nutzten zudem die Möglichkeit, sich im direkten Austausch mit den Vertreter/innen der DWI-Agenturen in den 12 Auslandsmärkten über die individuellen Exportchancen zu informieren.



*Forum Export 2023
in Nackenheim*



Forum Markt & Wein

Das letztjährige Forum Markt & Wein, das vom DWI bereits zum vierten Mal in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt ausgerichtet wurde, stand unter dem Motto „Pioniere in schwierigen Zeiten“. Darin stellten renommierte Referentinnen und Referenten erfolgreiche Beispiele aus den Bereichen Social-Media-Marketing und Produktinnovation vor. In einer Kombination aus Fachvorträgen und interaktiven, praxisorientierten Diskussionsrunden wurde reflektiert, wie Pioniergeist helfen kann, herausfordernden Zeiten zu begegnen.



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

Forum Generation Riesling

In Rheinhessen trafen sich am 9. November 2023 rund 70 junge Winzerinnen und Winzer zum nunmehr 13. Forum Generation Riesling. Im Vordergrund standen ein kreativer Austausch, Best-Practice-Beispiele, spannende Vorträge beispielsweise zum Einstieg in den Export oder in die Gastronomie sowie interessante Diskussionen etwa über die Vermarktung von Weinen aus neuen, robusten Rebsorten. Den Abschluss des zweitägigen Forums bildete eine informative Exkursion durch Rheinhessen.



13. Forum Generation Riesling

Strategische Partnerschaften

Gebietsweinwerbungen

Die 13 Gebietsweinwerbungen verfolgen auf regionaler Ebene die gleichen Ziele wie das nationale Gemeinschaftsmarketing und sind von daher wichtige Kooperationspartner für das Gemeinschaftsmarketing. Das DWI versteht sich in diesem Zusammenhang als Impulsgeber und Koordinator für gemeinsame Kommunikations- und Marketingkonzepte, wie das WeinWander-Wochenende, die Wein- und Tourismusmesse „WeinTour“ oder Themenwochen auf den Social-Media-Kanälen. 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.

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“. 2023 startete die Fortsetzung der Kampagne für weitere drei Jahre. Die Promotion europäischer Weine aus Deutschland und Bordeaux in den USA wurde mit einem Zuschuss in Höhe von 80 Prozent aller anfallenden Kosten von der EU unterstützt.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die effektive Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wurde 2023 intensiviert. So integrierte die DZT etwa das Thema „Wein“ in seine Städtekampagne „Kunst & Kultur“. Die „Schönsten Weinsichten“ wurden in die Online-Kommunikation der über 30 DZT-Zielmärkte aufgenommen. Weiterhin präsentierte die DZT mit Unterstützung des DWI einem breiten Publikum deutsche Weine am Stand der Internationalen Tourismus-Börse (ITB). Zudem standen am Parlamentarischen Abend sowie im Rahmen einer digitalen Bildungsreise und den „Knowledge Days“ der DZT heimische Weinerzeugnisse im Mittelpunkt. Nicht zuletzt fanden soziale, handwerkliche, kulturlandschaftliche und sprachliche Aspekte der Weinkultur in Deutschland als immaterielles Kulturerbe thematisch in der Arbeit der DZT ihren Niederschlag.

Deutschland
Einfach freundlich



Caravaning Industrie Verband e.V.

Der Wohnmobil-Tourismus gewinnt insbesondere in den heimischen Urlaubs- und Weinregionen mehr und mehr an Bedeutung. Ende des vergangenen Jahres hatten das DWI und der Caravaning Industrie Verband (CIVD) sehr erfolgreich die Zusammenarbeit mit einem kostenlosen Webinar für Betriebe mit Interesse an der Einrichtung von Wohnmobilstellplätzen begonnen. Die Kooperation soll in den folgenden Jahren mit weiteren gemeinsamen Aktivitäten ausgebaut werden.



Caravaning-Tour
© Jasmin Reimann



Auswärtiges Amt

Das DWI unterstützt das Auswärtige Amt seit vielen Jahren bei der Auswahl von Weinen für offizielle Empfänge in den 225 deutschen Auslandsvertretungen. Um diversen kulinarischen Veranstaltungen und Anlässen in den einzelnen Staaten gerecht zu werden, stellt das DWI regelmäßig ein sehr breit gefächertes Weinsortiment für den Einkauf bereit. 2023 standen 16 Weine und drei Sekte verschiedener Rebsorten, Geschmacksrichtungen und Qualitätsstufen aus neun Anbaugebieten als Kaufempfehlung in Form von Bestelllisten für die deutschen Auslandsvertretungen bereit. Sie wurden nach zwei Vorverkostungen aus über 300 eingesendeten Weinen ausgewählt. Die Veröffentlichung des Sortiments stieß auf ein ausgesprochen großes Medienecho.



Weinauswahl Botschaftersortiment
Auswärtiges Amt

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 prämiiert im Rahmen der Kooperation mit dem Magazin 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 Wettbewerb „Wein-Champion“ ausgerichtet – ein anspruchsvoller Wissenswettbewerb für Weinfreunde rund um die heimischen Weine.



Hillebrand Gori Group

2023 wurde die zwischen dem DWI und der Hillebrand Gori Germany GmbH vereinbarte strategische Partnerschaft fortgeführt. Dabei unterstützt der internationale Dienstleister für Getränke Logistik 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 Erzeuger/innen in aller Welt. Des Weiteren stellt Zwiesel Kristallglas für verschiedene DWI-Wettbewerbe Sachpreise und Trophäen zur Verfügung.



Z W I E S E L
G L A S

Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG)

Seit vielen Jahren verleiht das DWI im Rahmen der DLG-Bundesweinpriämierung einen Sonderpreis, um die Verbraucher/innen auf aktuelle Trend-Themen aus der deutschen Weinszene hinzuweisen. Dafür 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. Die Urkunden werden alljährlich medienwirksam in Verbindung mit einem Pressegespräch an die Erzeuger verliehen.



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. Das DWI gibt alle bundesweiten Ausschreibungen über seinen Newsletter für die Weinwirtschaft bekannt. Aufgrund der grundsätzlich verdeckt durchgeführten Auswahlproben können immer wieder neue Betriebe von den Kooperationen profitieren.



DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND



BAHN





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.

Wissenschaftlicher Beirat

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 in dieser Berufungsperiode letztmals Ende September in Baden-Baden zu seiner jährlichen Sitzung traf. Der Beirat ist gerade in Zeiten der Forderungen nach gesundheitlichen Warnhinweisen und Werbeverböten immens wichtig für die Branche.

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 nicht nur die knapp 1.300 Mitglieder verstanden, dass WiM keine Maßregelung zum Verzicht ist, sondern eine Investition in die Zukunft. Die DWA ruft regelmäßig die gesamte Branche auf, die Initiative zu unterstützen und WiM-Mitglied zu werden, um die Sichtbarkeit und die politische Anerkennung zu erhöhen.





Erstes Wine in Moderation-Mitgliedertreffen

Mehr als 40 WiM-Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen der Weinwirtschaft nutzten Mitte Februar erstmals die Gelegenheit zum weiteren Informationsgewinn und zum interdisziplinären Austausch. Eine Übersicht ausgewählter Best Practice-Beispiele und ein Verweis auf die neue Broschüre „Leitfaden zur Umsetzung des Programmes“ sollte den Anwesenden Anregungen geben, wie man die Initiative im eigenen Betrieb sichtbar werden lassen kann. Neben der Wine in Moderation-Botschafterin Cecilia Jost stellte auch die Gebietsweinwerbung Mittelrhein ein sehr anschauliches Best Practice-Beispiel vor.

Symposium auf dem 129. Internistenkongress

Für alle, die sich mit dem Thema Wein und Gesundheit befassen, ist es essenziell, biologische Wirkungen zu verstehen und richtig einzuordnen. Dabei steht der Weinkonsum heute in einem Spannungsfeld zwischen Medizin, Prävention und Politik. In der Berichterstattung tritt allerdings die evidenzbasierte Wissenschaft immer mehr in den Hintergrund. Stattdessen wird unter Prävention oftmals der vollständige Verzicht auf alle alkoholischen Getränke verstanden. Das DWA-Symposium auf dem 129. Internistenkongress zeigte mit guten Argumenten eine andere Sichtweise auf.

So hat der Internist und Diabetologe Prof. Dr. Kristian Rett am Beispiel der nicht-experimentellen, beschreibenden Korrelationsstudie „Global Burden of Disease Study“ (GBDS) auf Fehlinterpretationen hingewiesen, die selbst in seriösen Printmedien zu einer uneindeutigen Berichterstattung führten.

Der zweite Teil des Symposiums ging der Frage nach, ob moderater Weinkonsum Teil einer nachhaltigen Suchtprävention und proaktiver Drogenpolitik sein kann. Der renommierte Sucht- und Präventionsforscher Prof. Dr.

Michael Klein von der Katholischen Hochschule NRW in Köln und dem Deutschen Institut für Sucht- und Präventionsforschung (DISuP) machte deutlich, dass der Konsum jeglicher alkoholischen Getränke gelernt sein will, damit er zum Genuss und nicht zum Problem wird. Dabei unterstützte er die Linie der DWA, die erstens die Jugend in der Weinbranche zum verantwortungsvollen Konsum schult und zweitens den Wein immer in den Kontext von ausgewogener Ernährung und gesunden Lebensstilfaktoren setzt.

*Prof. Dr. Markus Flesch,
Prof. Dr. Michael Klein,
Prof. Dr. Kristian Rett,
Dr. Claudia Hammer (v.l.n.r.)*



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 weltweit gesammelt und ausgewertet werden. Vom WIC werden regelmäßig Informationsveranstaltungen durchgeführt. 2023 stand der Kongress für Lebensstil, Ernährung Wein & Gesundheit im Oktober in Toledo/Spain mit 180 Teilnehmer/innen und

30 internationalen Wissenschaftler/innen im Fokus. Die Referenten bestätigten bekannte wissenschaftliche Erkenntnisse mit neuen Studiendaten. Die Thesen, jeglicher Konsum alkoholischer Getränke sei gesundheitsschädlich, wurden nicht durch solide wissenschaftliche Evidenz gestützt.



*Prof. Nikolai Worm und
Prof. Mladen Boban*

DWA auf dem OIV-Kongress in Cadiz

Ein Vortrag der DWA zur digitalen Schulung für Weinfachleute auf dem OIV-Kongress in Cadiz/Spanien fand große Beachtung. Zentrales Thema war das Wine in Moderation-Bildungstool „Digitales Online-Training für Weinprofis: Vom verantwortungsvollen Service zu einer nachhaltigen Weinkultur“. Diese digitale Schulung wurde zunächst in einem Pilotprojekt in Deutschland und zwei weiteren Ländern getestet.



Ursula Fradera auf dem OIV-Kongress in Cadiz

Präsenz auf den Agrartagen und auf der ProWein

Sowohl auf den Agrartagen in Mainz als auch auf der ProWein in Düsseldorf war die DWA im vergangenen Jahr mit einem Wine in Moderation (WiM)-Stand vertreten, um weitere Produzenten für das Thema zu sensibilisieren.

Dort konnten Besucherinnen und Besucher auch alkoholfreie Weine probieren, Atem-Alkoholtests durchführen und sich über einen persönlichen Austausch zur WiM-Initiative und aktuellen alkoholpolitischen Themen informieren.



*DWA-Team auf der ProWein (v.l.n.r.):
Eva Hennes, Michael Berger,
Lisa Widodo, Konstantin Kunisch,
Dr. Claudia Hammer*



Seminar zu verantwortungsvoller Weinwerbung

Im August 2023 organisierte die DWA zum wiederholten Male ein Online-seminar mit der Geschäftsführerin des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und des deutschen Werberates, Katja Heintschel von Heinegg, zu rechtlichen Fragen rund um das Thema Weinwerbung, das auf große Resonanz stieß. Darin thematisierte sie die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates, die im Zuge der WiM-Initiative als Europäische Regeln für die Weinwerbung adaptiert wurden. Diese binden die gesetzlichen und selbst-regulativen Bestimmungen ein, die es bei der Werbung mit und für Wein zu beachten gilt.

Neuer Kommunikationskanal in die Weinbranche

Neben der 14-tägigen Kolumne der DWA im Fachmagazin „Der Deutsche Weinbau“ berichtete „Das Deutsche Weinmagazin“ in vergangenen Jahr über die Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats und deren Schwerpunktthemen.

Den Start machte der Vorsitzende des Wissenschaftlichen Beirats, Prof. Dr. Kristian Rett, mit dem Thema „Weinkonsum kann Diabetes-Risiko senken“.



*Prof. Dr. Kristian Rett –
Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats*

Jahresabschluss



DWF

BILANZ DWF

Aktiva

	31.12.23 in €	31.12.22 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Software	0,00	0,00
Sachanlagen		
Kraftfahrzeuge	2,00	2,00
Sonstige Betriebs- und Geschäftsausstattung	41,00	41,00
GWG	4,00	4,00
	47,00	47,00
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	94.683,75
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Ansprüche auf Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	1.806.758,07	2.107.408,05
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.410.700,00	3.278.408,00
	4.217.458,07	5.385.816,05
Guthaben bei Kreditinstituten	6.501.701,17	6.527.437,77
	10.719.159,24	11.913.253,82
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	1.395,61	1.308,78
	10.815.238,60	12.009.246,35



	Passiva	
	31.12.23 in €	31.12.22 in €
RÜCKLAGEN		
Stand 1. Januar	11.875.139,51	14.731.706,43
(-) Entnahme / Einstellung	-1.276.962,79	-2.856.566,92
	10.598.176,72	11.875.139,51
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	153.890,00	122.870,00
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.207,76	4.491,40
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	54.819,82	2.119,26
Sonstige Verbindlichkeiten	1.144,30	4.626,18
	63.171,88	11.236,84
	10.815.238,60	12.009.246,35

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWF

	2023 in €	2022 in €
Erträge aus den Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	10.552.222,21	10.921.022,64
Umsatzerlöse	25.565,00	25.662,02
Sonstige betriebliche Erträge	86.378,53	89.663,43
Gesamtleistung	10.664.165,74	11.036.348,09
Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG	10.182.643,41	12.192.321,90
	481.522,33	-1.155.973,81
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.292.963,05	1.145.309,66
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	289.451,23	367.680,25
davon für Altersversorgung	60.735,88	
Vorjahr	153.928,95	1.512.989,91
Abschreibungen auf Sachanlagen	0,00	4.037,12
Sonstige betriebliche Aufwendungen	189.962,55	184.017,96
	-1.290.854,50	-2.857.018,80
Erträge aus Beteiligungen	4,88	2,85
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	14.191,60	1.229,21
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00	476,18
Ergebnis nach Steuern	-1.276.658,02	-2.856.262,92
Sonstige Steuern	304,77	304,00
Außerordentliches Ergebnis	0,00	0,00
Jahresfehlbetrag/Jahresüberschuss	-1.276.962,79	-2.856.566,92
Entnahmen aus den Rücklagen	1.276.962,79	2.856.566,92
Bilanzgewinn/Bilanzverlust	0,00	0,00



KAPITALFLUSSRECHNUNG DWF

	2023 in €	2022 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	-1.276.962,79	-2.856.566,92
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	0,00	4.037,12
Cashflow nach DVFA/SG	-1.276.962,79	-2.852.529,80
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie anderer Aktiva	1.168.271,15	138.587,29
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	51.935,04	-14.525,25
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	31.020,00	-12.880,00
Cashflow aus Veränderung des Working Capital	1.251.226,19	111.182,04
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-25.736,60	-2.741.347,76
2. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	-25.736,60	-2.741.347,76
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	6.527.437,77	9.268.785,53
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.501.701,17	6.527.437,77
3. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	6.501.701,17	6.527.437,77
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.501.701,17	6.527.437,77

ANLAGENNACHWEIS DWF

	Anschaffungs- / Herstellungskosten				Stand 31.12.23 in €
	Stand 01.01.23 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 2023

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.



Stand 01.01.23 in €	Abschreibungen		Stand 31.12.23 in €	Buchwerte	
	Zugänge in €	Abgänge in €		Stand 31.12.23 in €	Stand 31.12.22 in €
1.186,20	0,00	0,00	1.186,20	0,00	0,00
29.083,78	0,00	0,00	29.083,78	2,00	2,00
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
80.335,11	0,00	0,00	80.335,11	47,00	47,00
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
81.521,31	0,00	0,00	81.521,31	94.683,75	94.683,75

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 werden, falls vorhanden, 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 2023 in Höhe von TEUR 1.277 entnommen, sodass sie zum 31. Dezember 2023 TEUR 10.598 (i. V. TEUR 11.875) betragen.

4. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen die Jahresabschlusskosten TEUR 7 (i. V. TEUR 7), noch nicht genommenen Urlaub TEUR 39 (i. V. TEUR 31), Gleitzeitguthaben TEUR 93 (i. V. TEUR 71), Jubiläumsrückstellung TEUR 2 (i. V. TEUR 2), LOB-Rückstellung TEUR 13 (i. V. TEUR 12).

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 6.808 (i. V. TEUR 6.900) auf die Flächenabgabe und mit TEUR 3.744 (i. V. TEUR 4.021) auf die Handelsabgabe.

2. Sonstige betriebliche Erträge

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind mit TEUR 86 periodenfremde Erträge enthalten, die im Wesentlichen aus Erstattungen der VBL resultieren, sowie mit TEUR 2 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 61 (i. V. TEUR 154) 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 1.106. Der Beitragssatz beträgt insgesamt 7,30 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen Kosten aufgrund Porto- und Telekommunikationskosten TEUR 13 (i. V. TEUR 12), Reisekosten TEUR 12 (i. V. TEUR 12) sowie Aufwendungen für Wartung TEUR 102 (i. V. TEUR 86). 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	47.383,28	185,88
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	9,6	43.531,63	-940,63

2. Arbeitnehmer

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Arbeitnehmer beträgt 18 (i. V. 17) Mitarbeiter/innen.

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. (bis 27. Juni 2023)
- › Ingo Steitz, Badenheim, Winzer
- › Johannes Hübinger, Zell, Vorsitzender des Beirats der ZGM GmbH
- › Peter Rotthaus, Trier, Geschäftsführer Bundesverband der Deutschen Weinkellereien e.V.
- › Marian Kopp, Lauffen, Geschäftsführender Vorstand Lauffener Weingärtner eG
- › Thomas Walz, Heitersheim, Techniker für Weinbau und Kellerwirtschaft, Weingut Josef Walz
- › Boris Kranz, Ilbesheim, Weinbautechniker, Weingut Kranz (ab 27. Juni 2023)

Die Aufsichtsratsmitglieder erhielten Aufwandsentschädigungen in Höhe von TEUR 8.

4. Abschlussprüferhonorare

Im Geschäftsjahr 2023 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 12. April 2024

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 2023 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 2023 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 2023 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 dolosen Handlungen oder Irrtümern 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/1-v2-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, 18. April 2024

Göken, Pollak und Partner
Treuhandgesellschaft mbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
Steuerberatungsgesellschaft

(gez. Weisbach)
Wirtschaftsprüfer

(gez. Taming-Meyer)
Wirtschaftsprüfer

DWI

BILANZ DWI

Aktiva

	31.12.23 in €	31.12.22 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	39.060,30	200.298,10
Geleistete Anzahlungen	121.419,73	63.074,13
	160.480,03	263.372,23
Sachanlagen		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	2.046.132,95	2.114.354,06
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	218.734,22	212.788,28
Kraftfahrzeuge	3.737,16	8.717,37
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	110.645,00
	2.268.604,33	2.446.504,71
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
	2.455.417,92	2.736.210,50
UMLAUFVERMÖGEN		
Vorräte		
Waren	424.690,65	426.997,82
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	54.993,53	25.918,40
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	498,84	293,70
Forderungen gegen Gesellschafter	54.819,82	2.119,26
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.950,00	5.950,00
Sonstige Vermögensgegenstände	1.082.379,89	1.046.907,83
	1.198.642,08	1.081.189,19
	1.623.332,73	1.508.187,01
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	534.964,42	839.094,97
	2.158.297,15	2.347.281,98
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	64.273,34	309.350,56
	4.677.988,41	5.392.843,04



	Passiva	
	31.12.23 in €	31.12.22 in €
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	40.903,35	40.903,35
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	6.294,05	6.123,65
Jahresüberschuss	185,88	170,40
	47.383,28	47.197,40
SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN	149.990,00	170.730,00
VERBINDLICHKEITEN		
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	579.608,47	7.452,10
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.372.655,50	1.720.725,00
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	37.188,72	12.257,00
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	77.226,70	130.927,34
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	2.410.700,00	3.278.408,00
Sonstige Verbindlichkeiten	3.235,74	1.895,27
	4.480.615,13	5.151.664,71
PASSIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	0,00	23.250,93
	4.677.988,41	5.392.843,04

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWI

	2023 in €	2022 in €
Umsatzerlöse	1.140.618,29	1.219.801,35
Gesellschaftereinlagen	10.167.708,00	12.068.080,00
Zuschüsse von Dritten	2.095.245,56	3.347.635,08
Sonstige betriebliche Erträge	129.814,74	140.648,16
	13.533.386,59	16.776.164,59
Aufwendungen für Fremdleistungen für Marketingmaßnahmen	10.398.468,11	13.753.136,03
	3.134.918,48	3.023.028,56
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.471.937,59	1.470.069,15
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	384.102,57	398.913,71
davon für Altersversorgung:	81.081,73	
Vorjahr:	85.562,85	
	1.856.040,16	1.868.982,86
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	359.782,29	358.037,28
Sonstige betriebliche Aufwendungen	915.143,86	783.559,45
Erträge aus Beteiligungen	4,88	3,38
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	9.251,67	69,36
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	7.351,43	7.622,24
davon aus Abzinsung langfristiger Rückstellungen	0,00	
Vorjahr	0,00	
Ergebnis nach Steuern	5.857,29	4.899,47
Sonstige Steuern	5.671,41	4.729,07
Jahresüberschuß	185,88	170,40



KAPITALFLUSSRECHNUNG DWI

	2023 in €	2022 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	185,88	170,40
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	359.782,29	358.037,28
Cashflow nach DVFA/SG	359.968,17	358.207,68
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie andere Aktiva	129.931,50	850.782,54
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-694.300,51	-609.002,00
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	-20.740,00	-71.140,00
Cashflow aus Veränderungen des Working Capital	-585.109,01	170.640,54
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenstände des Anlagevermögens	272,81	30,02
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-224.868,03	528.878,24
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-14.116,92	-142.217,34
Auszahlungen (-) für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-65.145,60	-71.740,98
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-79.262,52	-213.958,32
3. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	-304.130,55	314.919,92
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	839.094,97	524.175,05
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	534.964,42	839.094,97
4. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	534.964,42	839.094,97
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	534.964,42	839.094,97

ANLAGENNACHWEIS DWI

	Anschaffungskosten			
	Stand 01.01.23 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	1.156.402,04	0,00	6.800,00	0,00
Geleistete Anzahlungen	63.074,13	65.145,60	-6.800,00	0,00
	1.219.476,17	65.145,60	0,00	0,00
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	1.045.479,06	14.116,92	110.645,00	131.438,60
Kraftfahrzeuge	55.048,08	0,00	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	110.645,00	0,00	-110.645,00	0,00
	3.764.570,60	14.116,92	0,00	131.438,60
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
	5.010.380,33	79.262,52	0,00	131.438,60



Anschaffungskosten		Abschreibungen / Wertberichtigung				Buchwerte	
Nachakti- vierung in €	Stand 31.12.23 in €	Stand 01.01.23 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.23 in €	Stand 31.12.23 in €	Stand 31.12.22 in €
0,00	1.163.202,04	956.103,94	168.037,80	0,00	1.124.141,74	39.060,30	200.298,10
0,00	121.419,73	0,00	0,00	0,00	0,00	121.419,73	63.074,13
0,00	1.284.621,77	956.103,94	168.037,80	0,00	1.124.141,74	160.480,03	263.372,23
0,00	2.553.398,46	439.044,40	68.221,11	0,00	507.265,51	2.046.132,95	2.114.354,06
0,00	1.038.802,38	832.690,78	118.543,17	131.165,79	820.068,16	218.734,22	212.788,28
0,00	55.048,08	46.330,71	4.980,21	0,00	51.310,92	3.737,16	8.717,37
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110.645,00
0,00	3.647.248,92	1.318.065,89	191.744,49	131.165,79	1.378.644,59	2.268.604,33	2.446.504,71
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	4.958.204,25	2.274.169,83	359.782,29	131.165,79	2.502.786,33	2.455.417,92	2.736.210,50

Anhang der Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz, für das Geschäftsjahr 2023

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 wurden bis zum Jahr 2022 zu Anschaffungskosten oder, soweit diese im Rahmen von Werbemaßnahmen kostenlos bzw. zu nicht kostendeckenden Preisen abgegeben werden, zu den niedrigeren Verkaufspreisen bilanziert. Ab dem Jahr 2023 werden die Werbemittel zu den Einkaufs- und Herstellungskosten verlustfrei bewertet.

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 170,40 wurde den Gewinnrücklagen zugeführt.

5. Sonstige Rückstellungen

	01.01.2023 in €	Verbrauch in €	Auflösung in €	Zuführung in €	31.12.2023 in €
Prüfungskosten	6.000,00	6.000,00	0,00	6.000,00	6.000,00
Archivierung	34.550,00	0,00	9.310,00	0,00	25.240,00
Ausstehende Rechnungen	39.000,00	38.710,25	289,75	5.000,00	5.000,00
Nicht genommener Urlaub	28.860,00	28.860,00	0,00	37.490,00	37.490,00
Gleitzeitguthaben	41.600,00	900,00	0,00	12.100,00	52.800,00
Jubiläum	2.600,00	424,00	0,00	324,00	2.500,00
Leistungsorientierte Bezahlung	14.120,00	14.120,00	0,00	14.300,00	14.300,00
Rückstellung Auslobungen	4.000,00	1.130,00	1.600,00	5.390,00	6.660,00
Rückstellung Gutscheinverkauf	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	170.730,00	90.144,25	11.199,75	80.604,00	149.990,00

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:

	2023 in €	2022 in €
Kommunikation	155.225,10	192.086,88
Marketing	475.160,86	560.119,25
Handel und Gastronomie	414.755,12	374.733,98
Sonstige	95.477,21	92.861,24
	1.140.618,29	1.219.801,35

2. Sonstige betriebliche Erträge

Unter den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 13 ausgewiesen. Dabei handelt es sich um Erträge aus Vorjahren betreffend (TEUR 2) sowie um Erträge aus Rückstellungen (TEUR 11).

3. Personalaufwand



Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 81 (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 1.329 (i. V. TEUR 1.403). Der Beitragssatz beträgt insgesamt 6,9 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 124 (i. V. TEUR 8) aus Rechnungen für Vorjahre sowie Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von TEUR 6 (i. V. TEUR 14) 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	37.210,11	163,43
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	14,8	43.531,63	-940,63

2. Personal

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Mitarbeiter beträgt 22 (i. V. 24).

3. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum Abschlussstichtag besteht eine Avalkreditlinie in Höhe von TEUR 500.

Weitere gemäß § 285 Nr. 3a HGB 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 2023 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 2023 von EUR 185,88 in die Gewinnrücklagen einzustellen.

Mainz, den 12. 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 2023 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 2023 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 2023 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2023 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (d. h. Manipulationen der Rechnungslegung und Vermögensschädigungen) oder Irrtümern 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 falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern 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 dolosen Handlungen oder Irrtümern 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/1-v2-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 2024

Göken, Pollak und Partner
Treuhandgesellschaft mbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
Steuerberatungsgesellschaft

(gez. Weisbach)
Wirtschaftsprüfer

(gez. Taming-Meyer)
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 ggü Unternehmen Beteiligungsverh.

Sonstige Verbindlichkeiten

RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN



31.12.2023					31.12.2022	
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €	
0,00	160.480,03	1,00	0,00	160.481,03	263.836,58	
47,00	2.268.604,33	12,00	0,00	2.268.663,33	2.447.910,64	
94.636,75	26.333,56	150,00	0,00	121.120,31	121.120,31	
94.683,75	2.455.417,92	163,00	0,00	2.550.264,67	2.832.867,53	
0,00	424.690,65	0,00	0,00	424.690,65	426.997,82	
1.806.758,07	0,00	0,00	0,00	1.806.758,07	2.107.408,05	
0,00	54.993,53	364,25	0,00	55.357,78	26.578,40	
0,00	54.819,82	37.188,72	-92.008,54	0,00	0,00	
2.410.700,00	498,84	0,00	-2.411.198,84	0,00	0,00	
0,00	5.950,00	0,00	0,00	5.950,00	5.950,00	
0,00	1.082.379,89	218,42	0,00	1.082.598,31	1.046.978,02	
6.501.701,17	534.964,42	41.596,90	0,00	7.078.262,49	7.431.613,27	
10.719.159,24	2.158.297,15	79.368,29	-2.503.207,38	10.453.617,30	11.045.525,56	
1.395,61	64.273,34	13.140,00	0,00	78.808,95	330.025,44	
10.815.238,60	4.677.988,41	92.671,29	-2.503.207,38	13.082.690,92	14.208.418,53	

31.12.2023					31.12.2022	
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	
10.598.176,72	6.479,93	5.210,11	0,00	10.609.866,76	11.886.480,24	
10.598.176,72	47.383,28	37.210,11	0,00	10.682.770,11	11.959.383,59	
153.890,00	149.990,00	38.970,00	0,00	342.850,00	317.060,00	
0,00	579.608,47	0,00	0,00	579.608,47	7.452,10	
7.207,76	1.372.655,50	4.005,23	-226,39	1.383.642,10	1.754.678,01	
0,00	2.410.700,00	272,45	-2.410.972,45	0,00	0,00	
0,00	37.188,72	0,00	-37.188,72	0,00	0,00	
54.819,82	77.226,70	0,00	-54.819,82	77.226,70	130.927,34	
1.144,30	3.235,74	12.213,50	0,00	16.593,54	15.666,56	
63.171,88	4.480.615,13	16.491,18	-2.503.207,38	2.057.070,81	1.908.724,01	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23.250,93	
10.815.238,60	4.677.988,41	92.671,29	-2.503.207,38	13.082.690,92	14.208.418,53	

ZUSAMMENGEFASSTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

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



2023					2022
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
10.552.222,21	0,00	0,00	0,00	10.552.222,21	10.921.022,64
25.565,00	1.140.618,29	626.404,25	-648.095,48	1.144.492,06	1.222.517,53
0,00	10.167.708,00	0,00	-10.167.708,00	0,00	0,00
0,00	2.095.245,56	0,00	0,00	2.095.245,56	3.417.566,43
86.378,53	129.814,74	116,18	-108.558,59	107.750,86	137.825,87
10.664.165,74	13.533.386,59	626.520,43	-10.924.362,07	13.899.710,69	15.698.932,47
10.182.643,41	10.398.468,11	202.369,49	-10.787.682,03	9.995.798,98	13.563.114,68
1.582.414,28	1.856.040,16	377.252,99	0,00	3.815.707,43	3.731.856,63
0,00	359.782,29	4.686,92	0,00	364.469,21	367.231,82
189.962,55	915.143,86	41.910,48	-136.680,04	1.010.336,85	881.231,53
11.955.020,24	13.529.434,42	626.219,88	-10.924.362,07	15.186.312,47	18.543.434,66
-1.290.854,50	3.952,17	300,55	0,00	-1.286.601,78	-2.844.502,19
4,88	4,88	4,88	0,00	14,64	9,61
14.191,60	9.251,67	128,00	0,00	23.571,27	1.426,57
0,00	7.351,43	0,00	0,00	7.351,43	8.123,17
304,77	5.671,41	0,00	0,00	5.976,18	5.033,07
0,00	0,00	270,00	0,00	270,00	0,00
-1.276.962,79	185,88	163,43	0,00	-1.276.343,48	-2.856.222,25



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).

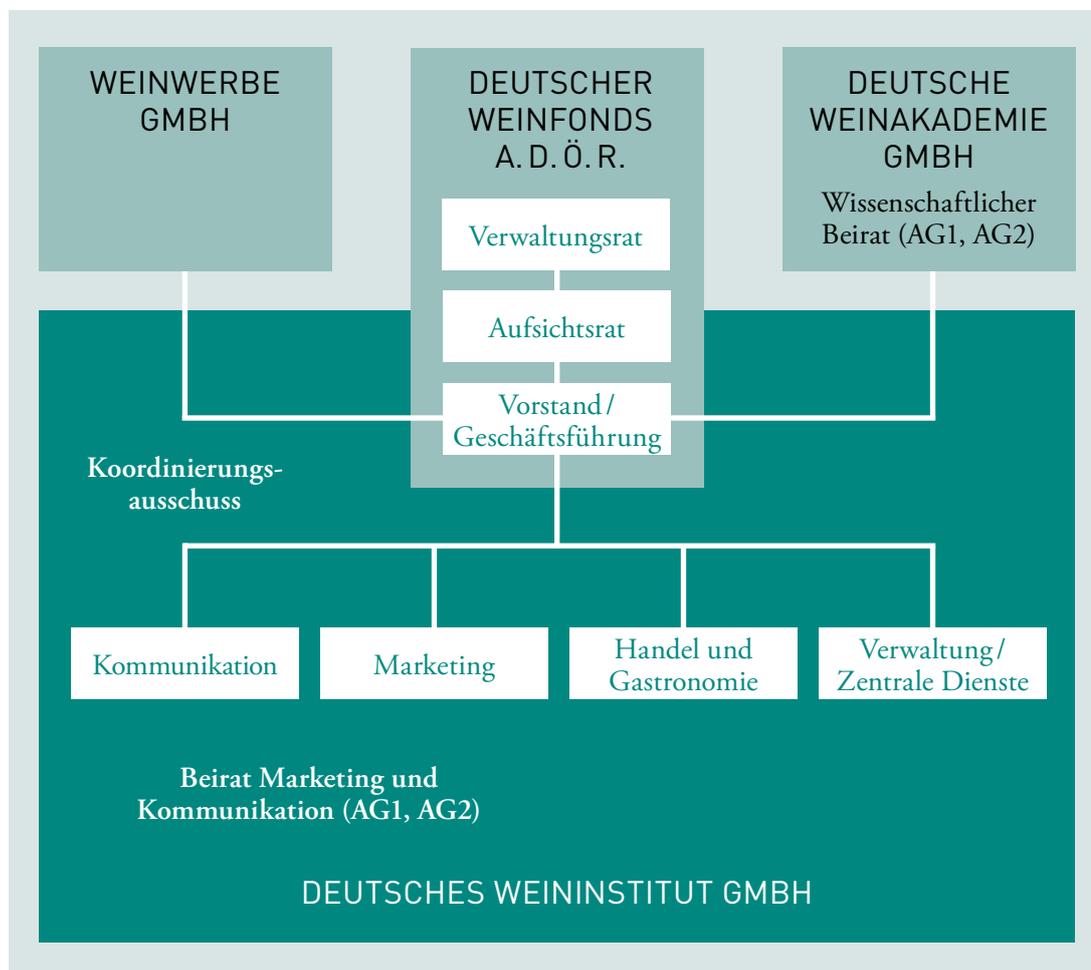
Der DWF bedient sich des DWI bei der Förderung der Qualität und des Absatzes inländischen Weines durch gemeinschaftliche, wettbewerbsneutrale Maßnahmen des Marketings im In- und Ausland. Hierzu zählen beispielsweise Marktforschung, Marktberichterstattung, Exportberatung, die Durchführung von Imagekampagnen, 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. 2023 war das DWI in 12 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 31.12.2023)

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

Victoria Dieckmann
Dr. Ansgar Horsthemke
Marian Kopp
Cornelius Lauter
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

Michael Falk
Axel Gerst
Joseph Greilinger
Bernd Kern
Viktoria Krings
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*

Boris Kranz, *Ilbesheim*

Dr. Dirk Richter, *Mülheim/Mosel*

Peter Rotthaus, *Trier*

Christian Schwörer, *Bonn*

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)*

Frank Jentzer, *Ilbesheim (DRV)*

Bernd Kirst, *Bernkastel-Kues (DRV)*

Denis Kirstein, *Vogtsburg-Achkarren (DRV)*

Alexander Rittlinger, *Bingen (BVW)*

Julia Seyffardt, *Eltville (DWV)*

Michael Thomas, *Radebeul (DWV)*

Harald Weitzl, *Mainz (BVW)*

Gerald Wüst, *Nordheim (DRV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

ARBEITSGRUPPE AUSLAND

Vorsitzender

Dr. Bernd Kost, *Brackenheim (DRV)*

Ralf Anselmann, *Edesheim (DWV)*

Gerhard Brauer, *Ruppertsberg (DRV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Matthias Dockendorff, *Trittenheim (DWV)*

Leo Korn, *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, *Baden-Baden*

Prof. Dr. Monika Christmann, *Geisenheim*

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

Prof. Dr. Michael Klein, *Köln*

Dr. Rudolf Nickenig, *Remagen*

Dr. Angelika Paschke-Kratzin, *Hamburg*

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 Johannson	-159	pj@deutscheweine.de
	Social Media	Ina-Johanna Becker	-158	ib@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 Torres-König	-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
		Angelina Kappler	-144	kappler@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