

'24

Gemeinsamer Geschäftsbericht

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



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort



Die Lage auf dem deutschen und internationalen Weinmarkt hat sich im vergangenen Jahr weiter verschärft. Sie war hierzulande von Absatz- und Umsatzrückgängen sowie erstmals seit 2010 auch von gesunkenen Durchschnittspreisen geprägt. Die Gründe für diese Entwicklungen liegen insbesondere im demographischen Wandel, in veränderten Konsumgewohnheiten der Deutschen sowie in einem konjunkturbedingt kostenbewussteren Einkaufsverhalten.

Während die weinkonsumfreudige ältere Generation zahlenmäßig kleiner wird, trinkt die junge, nachwachsende Generation deutlich weniger Wein als noch vor einigen Jahren, was sich in einem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch widerspiegelt. Gleichzeitig haben die globalen Krisen und Unsicherheiten dazu beigetragen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Geld zusammengehalten und eher zu preisgünstigeren Weinen aus dem Ausland gegriffen haben. Schließlich sind die Weine aus den internationalen Produktionsländern im Schnitt 75 Cent pro Liter günstiger als die aus deutschen Regionen, weil sie aufgrund einfacherer Anbaubedingungen und niedrigerer Löhne oftmals zu sehr viel niedrigeren Preisen angeboten werden können. Hinzu kommt, dass in Deutschland als größtem Weinimportland der Welt das internationale Weinangebot riesig ist.

Dieser enorme Wettbewerbsdruck vor der eigenen Haustür stellt die heimischen Weinerzeugenden von jeher vor große Herausforderungen und braucht aktuell mehr denn je eine starke Gemeinschaftswerbung für deutsche Weine im In- und Ausland. Auf Basis der neuen Strategie für das Gemeinschaftsmarketing, die vom Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds für den Zeitraum 2024 bis 2028 beschlossen wurde, hat das DWI im vergangenen Jahr insbesondere das Handelsmarketing im Inland intensiviert, denn über den Lebensmittelhandel werden hierzulande rund zwei Drittel aller Weine vermarktet. Um dem Generationswechsel zu begegnen, wurde außerdem das Onlinemarketing vor allem in Richtung der jüngeren Zielgruppen verstärkt. Auch die Marktforschungsanstrengungen wurden weiter ausgebaut, indem die Daten der Betriebe aus der Weinwirtschaft, die an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmen, von der Hochschule Geisenheim für das Gemeinschaftsmarketing ausgewertet werden. Die Botschaften des DWI waren im vergangenen Jahr zudem bei den Medien noch stärker gefragt als zuvor, wie die potenzielle Reichweite von rund sechs Milliarden Menschen zeigt.

Weil aufgrund der schwächernden Inlandsnachfrage der Weinexport als zusätzlicher Absatzkanal immer wichtiger für die Branche wird, wurden die Beratungsleistungen der DWI-Mitarbeitenden im letzten Jahr besonders stark in Anspruch genommen. Herausfordernd war in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass angesichts aufgebrauchter Rücklagen und eines dadurch deutlich verringerten Budgets, die Auslandsmärkte, auf denen das DWI mit Unterstützung von Wines of Germany Agenturen vor Ort aktiv ist, in den letzten drei Jahren von 15 auf elf verringert werden mussten.

Aus dem gleichen Grund wird seit dem vergangenen Jahr im Inland auf die direkte Endverbraucheransprache weitestgehend verzichtet. Die zahlreichen Aktionen und Maßnahmen richteten sich primär an Multiplikatoren aus den Medien, der Gastronomie sowie des Weinfach- und Lebensmitteleinzelhandels, um über sie 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, die sie mit viel Leidenschaft erzeugen, im Fokus. Flankiert wurde die Kommunikation rund um die Weine aus den deutschen Anbaugebieten mit neuen Kampagnen und Kooperationen im inländischen Handel.

Einen besonderen Höhepunkt in der DWI-Kommunikation stellte letztes Jahr das 75. Jubiläum der Gründung der Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein dar. Aus der am 27. August 1949 ins Leben gerufenen „Deutsche Weinwerbung“ ging 1967 das Deutsche Weininstitut hervor, das sich seitdem weltweit für eine produktneutrale Absatzförderung unserer Weine einsetzt.

Die Realisierung der vielfältigen Projekte und Maßnahmen des vergangenen Jahres war nur mit Hilfe der aktiven Unterstützung zahlreicher Organisationen und dem Engagement vieler Menschen aus der deutschen Weinwirtschaft möglich. Einen besonderen Beitrag leisten hier alljährlich die deutschen Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger. Mit ihrem Qualitätsstreben legen sie die Basis für die weltweit wachsende Anerkennung deutscher Weine, auf die das Gemeinschaftsmarketing erfolgreich aufbauen kann. 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. Ein großes Lob gebührt zudem den Mitarbeitenden von DWF, DWI und DWA sowie der internationalen Wines of Germany-Agenturen, die sich erneut mit großer Leidenschaft, Kreativität, persönlichem Engagement und fundiertem Fachwissen weltweit für die Image- und Absatzförderung der heimischen Weine eingesetzt haben.

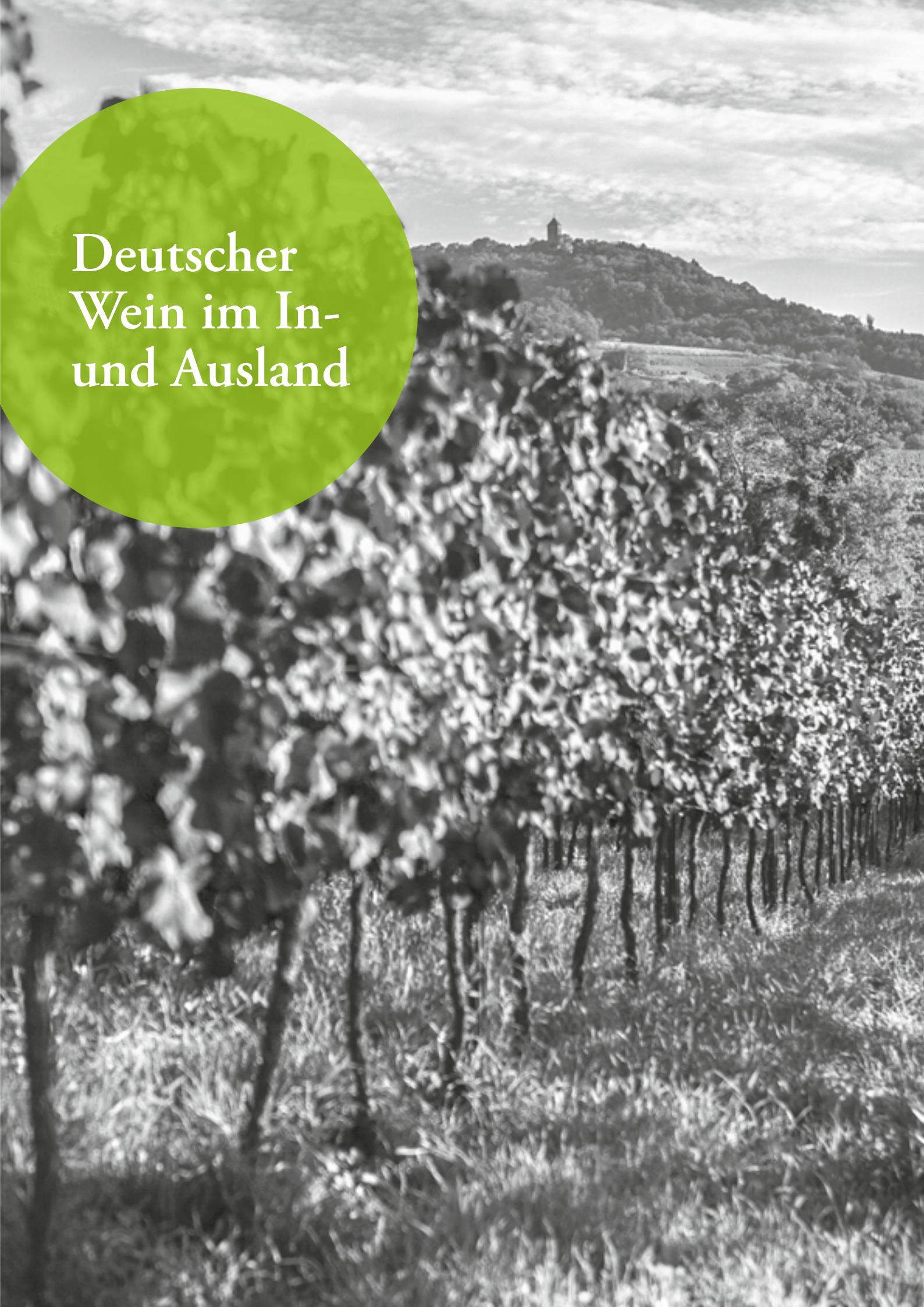


Monika Reule
Vorstand des Deutschen Weinfonds
Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts
Geschäftsführerin der Deutschen Weinakademie

Inhalt

Vorwort	2
Deutscher Wein im In- und Ausland	5
Kleine, aber feine Weinernte 2024	6
Deutsche Weinexporte wachsen gegen globalen Trend	8
Wein-Pro-Kopf-Verbrauch gesunken	10
Weinkonsum 2024 rückläufig	11
Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein	13
Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein	14
Ausgewählte Maßnahmen und Aktionen 2024	17
Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen	18
Weine mit Herkunft	26
Deutsche Weinmajestäten	27
Aktionen für Handel und Gastronomie	29
Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft	32
DWI – Foren	36
Aktionen der Generation Riesling	37
Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten	40
Ausgewählte länderspezifische Maßnahmen in den Auslandsmärkten	45
Strategische Partnerschaften	49
Deutsche Weinakademie	53
Jahresabschluss	57
DWF	58
DWI	70
DWF, DWI und DWA	84
DWF / DWI / DWA in Kürze	89
Rechtliche Grundlagen	90
Organisation und Zusammenarbeit	90
Organigramm	91
Gremien (Stand 31.12.2024)	92
Ansprechpartner in DWF, DWI und DWA	95
Impressum	97





Deutscher Wein im In- und Ausland

Kleine, aber feine Weinernte 2024

Der Weinjahrgang 2024 war für die Winzerinnen und Winzer ausgesprochen arbeitsintensiv und anspruchsvoll. Spätfröste, viele Niederschläge und wechselhaftes Wetter während der Weinlese erforderten von den Betrieben einen starken Einsatz und höchste Flexibilität. Dafür wurden sie am Ende bundesweit mit sehr guten Traubenqualitäten belohnt.

Infolge der extremen Witterungsbedingungen waren die Erntemengen je nach Anbaugebiet, Rebsorte und Kleinklima großen Schwankungen unterworfen. Sie reichten in den Betrieben vom Normalertrag bis zum Totalverlust und blieben überwiegend weit hinter den Erwartungen zurück.

Bundesweit belief sich die 2024er Erntemenge auf 7,8 Millionen Hektoliter Weinmost, was einem zehnprozentigen Minus gegenüber dem Vorjahresertrag sowie dem zehnjährigen Mittel von 8,8 Millionen Hektolitern entspricht.

Zu den regionalen Ertragsunterschieden haben insbesondere Spätfröste im April beigetragen, die nach einem sehr frühen Rebenaustrieb das junge Grün oftmals stark schädigten. Davon waren vor allem die östlichen Gebiete Sachsen und Saale-Unstrut betroffen, was sich in Ertragsverlusten von 65 bis 77 Prozent gegenüber dem Vorjahr widerspiegelt. Außergewöhnlich hohe witterungsbedingte Verluste von rund 62 Prozent hatten auch die Weinerzeuger an der Ahr zu beklagen. An der Mosel reduzierte zusätzlich großflächiger Hagelschlag im Mai die Erträge, sodass dort mit 513.000 Hektolitern die kleinste Erntemenge seit 50 Jahren eingebracht wurde. Aber auch an den Hängen entlang des Rheins oder der Nahe sowie in größeren Teilen von Baden, Württemberg und Franken hat der Aprilfrost deutliche Spuren hinterlassen.

Die zwei größten deutschen Weinbaugebiete Rheinhessen und Pfalz sind weitestgehend vom Frost verschont geblieben. Mit einem Minus von drei Prozent liegt die Pfalz nur leicht unter dem Vorjahresniveau und Rheinhessen sogar acht Prozent darüber.

Das regenreiche Jahr hatte aber auch positive Effekte auf die Entwicklung der Reben. Aufgrund der guten Wasserversorgung konnten sie viele Mineralien aus dem Boden in die Trauben einlagern, was extraktreiche Weine mit ausgeprägter Mineralität hervorgebracht hat. Zudem wirkte sich die lange Reifephase positiv auf die Aromabildung in den Beeren aus.

*Lesestart 2024 mit Simone Gutting
vom Weingut Mohr-Gutting*



Deutsche Weinmosternte 2024

Anbaugebiet	Erntemenge 2024 (in hl)	Erntemenge 2024 (in hl)	Veränderung Menge 2023/2024 (in %)
Ahr	16.000	42.000	-62
Baden	954.000	1.276.000	-25
Franken	314.000	419.000	-25
Hessische Bergstraße	24.000	33.000	-27
Mittelrhein	16.000	22.000	-27
Mosel	513.000	724.000	-29
Nahe	254.000	312.000	-19
Pfalz	2.229.000	2.287.000	-3
Rheingau	200.000	224.000	-11
Rheinhessen	2.609.000	2.420.000	8
Saale-Unstrut	17.000	48.000	-65
Sachsen	7.000	30.000	-77
Württemberg	680.000	822.000	-17
Deutschland	7.842.000	8.688.000	-10

Quelle: DeStatis

Deutsche Weinexporte wachsen gegen globalen Trend

Die deutschen Weinexporteure haben sich im vergangenen Jahr in einem wettbewerbsintensiven Umfeld gut behauptet. Die exportierte Menge deutscher Weine legte 2024 um drei Prozent auf 1,2 Millionen Hektoliter zu, während der Wert mit 384 Millionen Euro konstant geblieben ist. Der Durchschnittspreis, den die Erzeuger für einen Liter Wein im Ausland erlöst haben, ist um elf Cent auf 3,24 Euro gesunken. Dabei handelt es sich um den durchschnittlichen ab Hof-Preis, der in den einzelnen Exportmärkten noch mit Aufschlägen durch Steuern und Vertriebsmargen versehen wird.

In den USA, dem bedeutendsten Exportmarkt für deutsche Weine, konnte der Durchschnittspreis im vergangenen Jahr im Schnitt um 22 Cent pro Liter auf 4,75 €/l gesteigert werden. Trotz eines leichten Rückgangs der Exportmenge von ca. fünf Prozent auf 133.000 Hektoliter, blieb der Exportwert von 63 Millionen Euro stabil. Damit wird ein Sechstel der gesamtdeutschen Exporterlöse in den USA erzielt.

Nach einem kräftigen Plus von acht Prozent im Wert und 18 Prozent im Absatz sind die Niederlande zum zweitwichtigsten deutschen Weinexportmarkt vor Norwegen aufgestiegen. Das Exportvolumen belief sich im letzten Jahr auf 170.000 Hektoliter im Wert von 36 Millionen Euro. Der polnische Weinmarkt hat sich 2024 für die deutschen Weinexporteure im zweiten Jahr in Folge sehr dynamisch entwickelt. In das viertwichtigste Exportland für deutsche Weine wurden mit 124.000 Hektolitern 14 Prozent mehr Wein exportiert. Dadurch stiegen die Erlöse um sieben Prozent auf 28 Millionen Euro. Die Weinexporte nach China haben – in einem insgesamt schrumpfenden Weinmarkt – im letzten Jahr mit einem Absatzplus von 16 Prozent sowie elf Prozent Wertzuwachs noch einmal deutlich zugelegt.

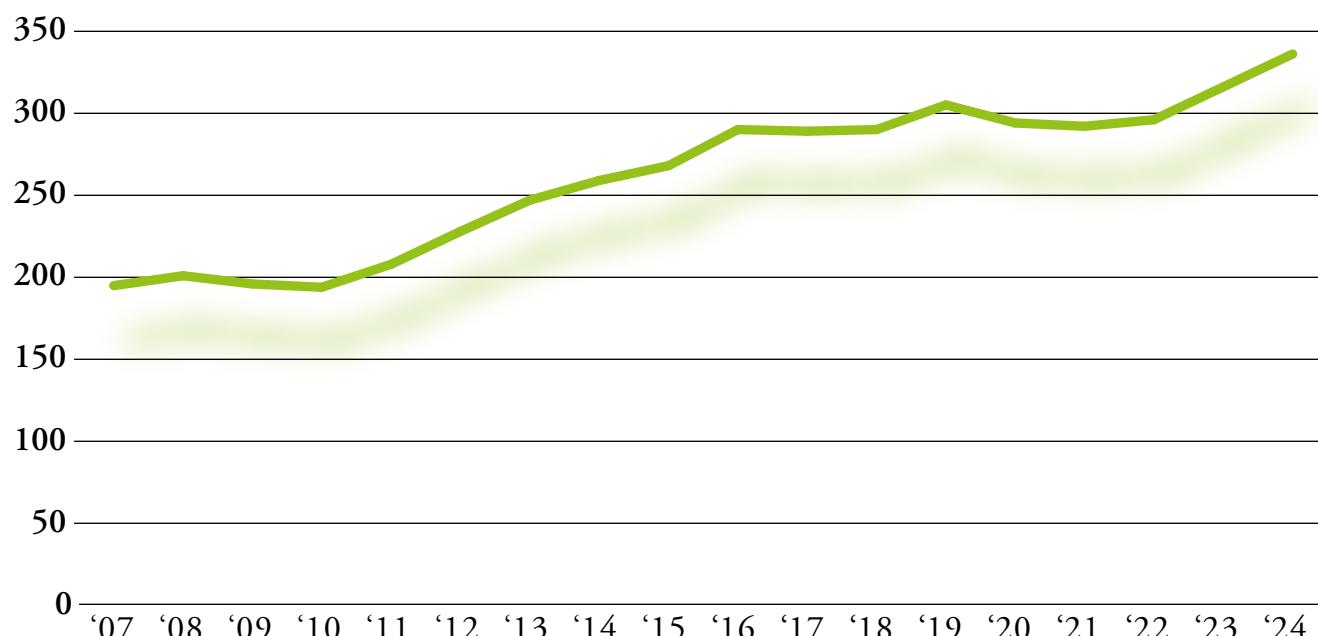


Die wichtigsten Weinexportmärkte 2024

Land	Wert (1.000 €)	Menge (hl)	€/hl	Veränderung in % Wert 23/24	Veränderung in % Menge 23/24
USA	63.000	133.000	475	-0,1	-4,7
Niederlande	36.000	170.000	212	7,8	17,5
Norwegen	34.000	69.000	498	-1,7	-7,6
Polen	28.000	124.000	226	6,6	13,8
China	21.000	44.000	481	10,9	16,4
Großbritannien	21.000	69.000	303	-8,3	-8,7
Schweden	17.000	72.000	237	-16,1	-10,5
Finnland	13.000	47.000	269	-0,5	6,4
Japan	12.000	23.000	538	-10,7	7,0
Schweiz	12.000	24.000	515	-10,6	4,9
Gesamt	384.000	1.148.000	335	-0,0	3,3

Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Durchschnittspreise im Weinexport (€ / hl)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Wein-Pro-Kopf-Verbrauch gesunken

Die Weinkonsumbilanz 2023/2024 wies nunmehr im dritten Jahr in Folge einen Rückgang im berechneten Pro-Kopf-Verbrauch von Wein in Deutschland auf. Im vergangenen Weinwirtschaftsjahr (01.08.2023 bis 31.07.2024) haben die über 16-jährigen Deutschen pro Kopf 22,2 Liter Wein getrunken. Das waren 0,3 Liter weniger als in der Vorjahresperiode. Bei den Schaumweinen ging der Konsum in dieser Altersgruppe um 0,2 Liter auf 3,6 Liter pro Kopf und Jahr zurück.

Die Weinkonsumbilanz umfasst neben den Weineinkäufen auch die außer Haus konsumierten Weinmengen. Sie weist für das letzte Weinwirtschaftsjahr ein gesamtdeutsches Marktvolumen von insgesamt 15,9 Millionen Hektoliter Wein und 2,6 Millionen Hektoliter Schaumwein aus. Damit wurden innerhalb der letzten drei Jahre 1,3 Mio. Hektoliter weniger Wein und Sekt in Deutschland konsumiert.



Weinkonsum 2024 rückläufig

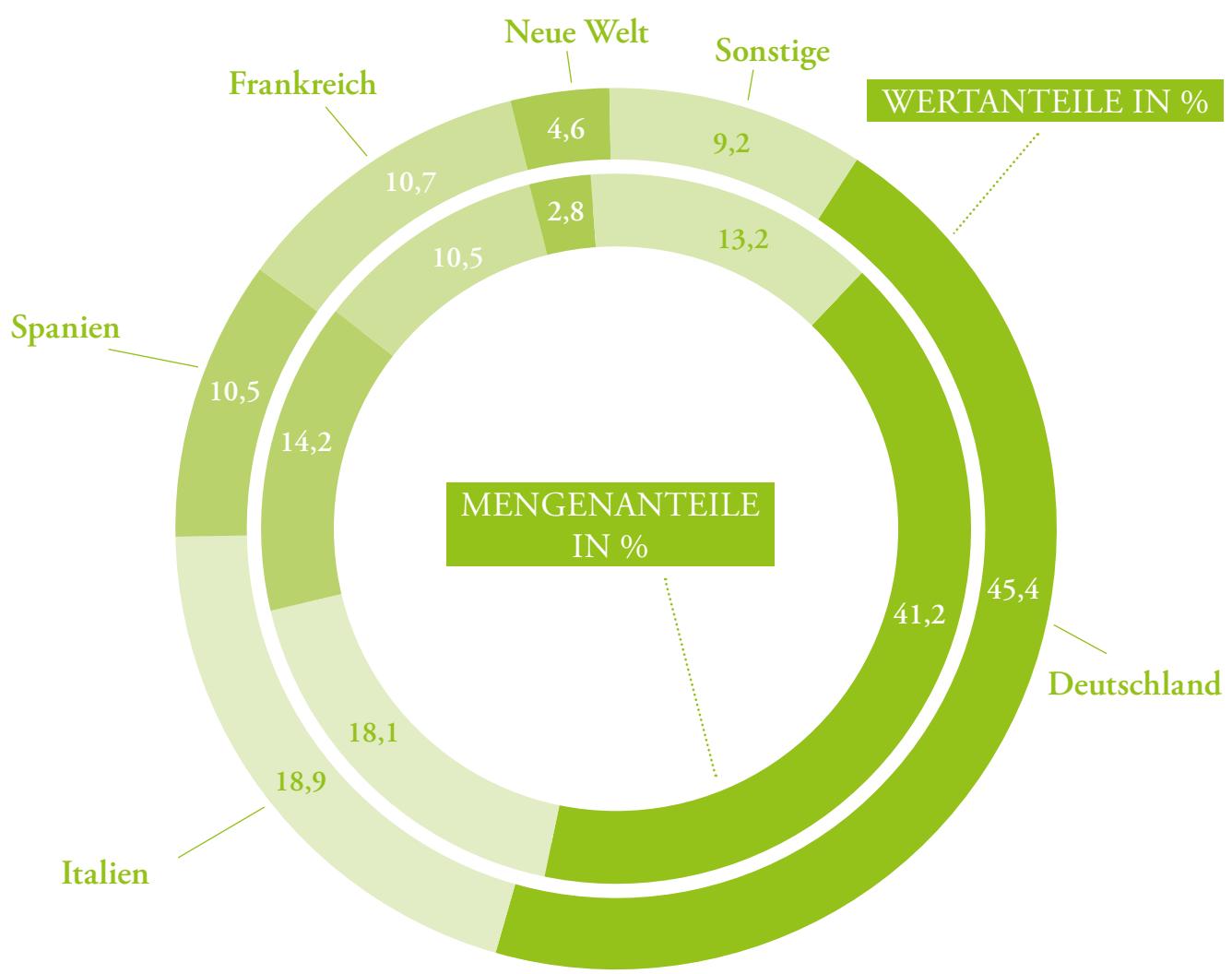
Die im vergangenen Jahr hierzulande eingekauften Weinmengen gingen im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent zurück. Gleichzeitig sank der damit erzielte Umsatz um fünf Prozent. Dies geht aus der Analyse des deutschen Weinmarktes hervor, die das DWI regelmäßig über das Marktfor- schungsinstitut NielsenIQ vornehmen lässt.

Danach waren Weine aus den deutschen Regionen mit einem Minus von fünf Prozent im Absatz und sechs Prozent im Umsatz noch stärker von dieser negativen Entwicklung betroffen. Die Gründe dafür sind vor allem der demographische Wandel, veränderte Konsumgewohnheiten der Verbraucher sowie das konjunkturbedingt kostenbewussteren Einkaufsverhalten der Deutschen.

Aufgrund der erhöhten Preissensibilität waren im vergangenen Jahr die Durchschnittspreise sowohl der deutschen als auch der ausländischen Weine erstmals seit 2010 wieder mit jeweils vier Cent pro Liter leicht rückläufig. Weil die internationalen Weine mit 3,72 €/l im Durchschnitt aber immer noch etwas günstiger waren als die aus dem eigenen Land, die im Mittel 4,47 €/l kosteten, wurden die Weine aus dem Ausland etwas stärker nachgefragt.

In der Konsequenz sanken die Marktanteile der heimischen Weine im Vergleich zum Vorjahr um jeweils einen Prozentpunkt im Absatz auf 41 Prozent und im Umsatz auf 45 Prozent. Von den ausländischen Herkünften hatten die italienischen Weine mit unveränderten 18 Prozent mengenmäßig den höchsten Marktanteil, gefolgt von Weinen aus Spanien mit 14 Prozent (-1 Prozentpunkt) und französischen Weinen mit elf Prozent (+ 1 Prozentpunkt).

Weinabsatz und Umsatz nach Herkunftsländern



Quelle: Nielsen Homescan Panel



Strategie für das Gemeinschafts- marketing für deutschen Wein

Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein

Nachdem sich in den vergangenen Jahren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie das Konsum- und Einkaufsverhaltens 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 für den Zeitraum 2024 bis 2028 eine neue Strategie für das Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein beschlossen.

In dieser Strategieplanung wurde 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 wurden. Bei einem gleichzeitigen Preiseanstieg von 71,64 Prozent entspricht dies einem Kaufkraftverlust 41,74 Prozent. Da eine Abgabenerhöhung zuletzt nicht konsensfähig war, können der DWF und seine Tochtergesellschaften seit letztem Jahr bestimmte Leistungen nicht mehr erbringen, was eine Konzentration der Aufgaben und Maßnahmen unumgänglich macht.

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. 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 Marktdata 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 konzentrierten sich die Maßnahmen im Ausland auf elf der maximal zwölf Auslandsmärkte. 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 Märkten, in denen deutsche Weine noch eine untergeordnete Rolle spielen, 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 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 durch die Weinbranche notwendig. Neu ist auch, dass entalkoholisierte und teilweise entalkoholisierte Weine und Sekt 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.

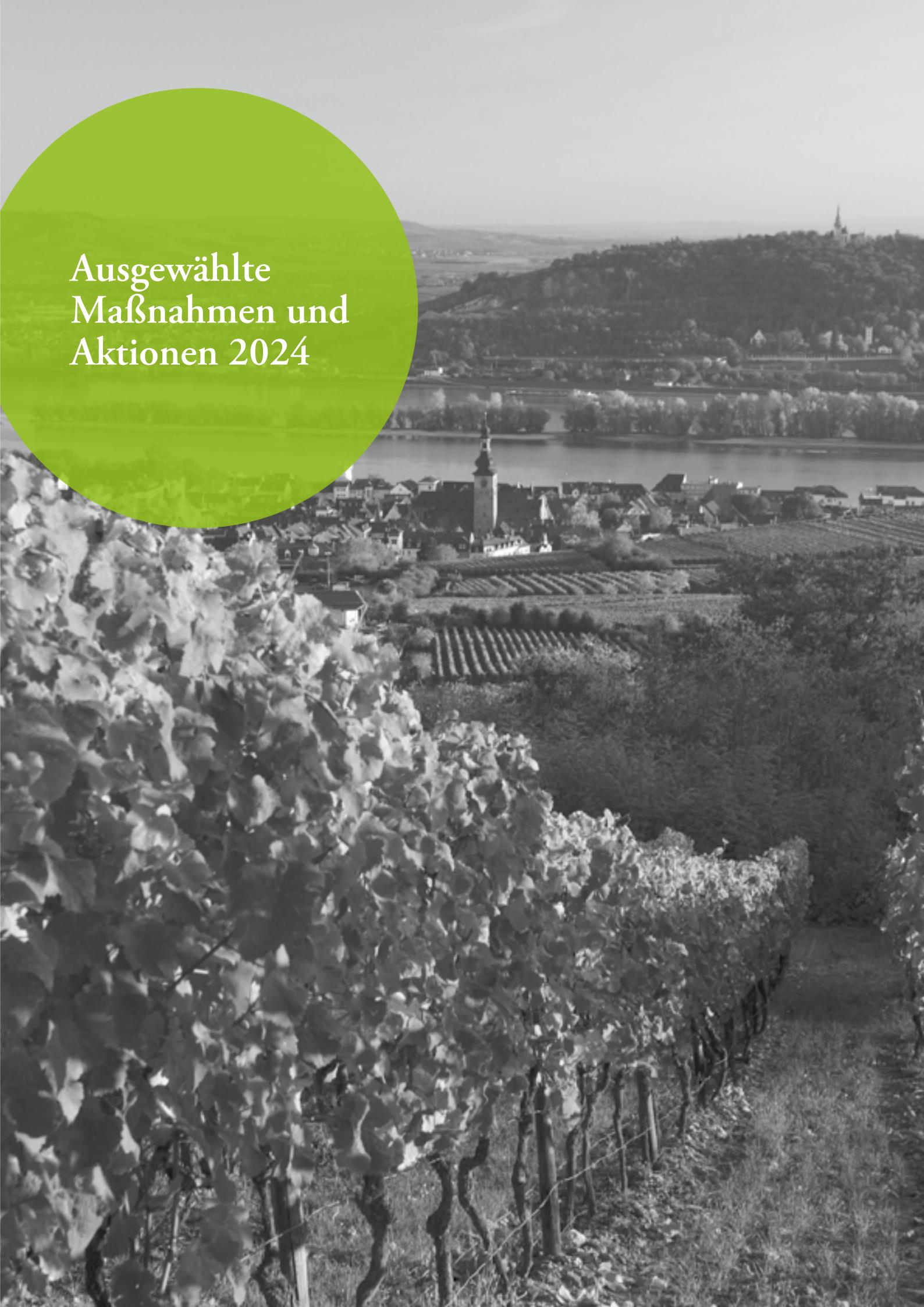
Für die Weinwerbung auf dem heimischen Markt wird ein Teil der Mittel von den klassischen Printanzeigen auf die Social-Media-Kommunikation umgeschichtet, um jüngere Zielgruppen noch besser zu erreichen. Für diese Zielgruppen soll das Thema Herkunft vor allem im Sinne von Nachhaltigkeit, Regionalität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

Kooperationspartner und Mittelverwendung

Kooperationspartner des nationalen Gemeinschaftsmarketing 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.

Angesicht knapper Budgets ist es erklärtes Ziel, auch im kommenden Strategiezeitraum zusätzliche Fördermittel einzufordern, um weitere Maßnahmen zur Absatzförderung deutscher Weine sowie Informationsmaßnahmen 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 2024

Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen

75 Jahre Gemeinschaftsmarketing für deutschen Wein

Ein kommunikatives Highlight des vergangenen Jahres war der 75. Jahrestag der Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein am 27. August. An diesem Datum im Jahr 1949 gründeten Dr. Albert Bürklin und Gustav Adolf Schmitt die „Deutsche Weinwerbung“ als privatwirtschaftliches Projekt, aus dem 1967 das Deutsche Weininstitut hervorging.

Das Jubiläum hat das DWI zum Anlass genommen, auf die bewegte Geschichte zurückzublicken, die der deutsche Wein seitdem durchlebt hat und die Bedeutung der gemeinschaftlichen Weinwerbung und der produktneutralen Kommunikation für den deutschen Wein hervorzuheben. Dies geschah neben intensiver Pressearbeit kommunikativ über die DWI-Social Media Kanäle sowie über einen Podcast mit dem ehemaligen Geschäftsführer des DWI, Dr. Franz Werner Michel (91 J.) und der aktuellen Geschäftsführerin Monika Reule.

Zudem sprachen Wegbegleiter aus der Branche und den Medien dem DWI große Anerkennung aus.

Zitate:

„Das DWI fördert seit 75 Jahren das Image und Ansehen unserer Weine im In- und Ausland. Hierzu immer wieder neue Ideen und Strategien zu entwickeln, ist eine bemerkenswerte Leistung. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund geringer werdender Mittel für die Weinwerbung.“

Klaus Schneider, Präsident des Deutschen Weinbauverbandes

„Gerade in den momentan schwierigen wirtschaftlichen Zeiten kommt dem DWI eine wichtige und verantwortungsvolle Aufgabe zu, die wir alle gemeinsam gestalten und unterstützen sollten.“

Peter Rotthaus, Geschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Weinkellereien

„Angesichts eines rückläufigen Weinkonsums und eines wachsenden Wettbewerbs auf dem deutschen wie auch den internationalen Weinmärkten, ist die brancheninterne Arbeit des DWI über alle Betriebsformen und Regionen hinweg umso wichtiger.“

Geschäftsführer der Lauffener Weingärtner Marian Kopp



„Als sehr exportorientierter Betrieb steht uns das DWI von jeher mit Rat und Tat zur Seite, wenn Fragen zu bestimmten Auslandsmärkten aufkommen. Die Auslandsrepräsentanzen sind willkommene Anlaufstellen für uns, die Events im Ausland wertvolle Kontaktbörsen.“

Christian Ress, Weingut Balthasar Ress

„Die vielseitige Struktur der deutschen Weinwirtschaft bringt es mit sich, dass das DWI eine herausfordernde Aufgabe hat, möglichst allen Interessen gerecht zu werden. Ich habe in all den Jahren sehr engagierte Mitarbeiter des DWI erlebt, die sich mit Herz und Verstand für den deutschen Wein in aller Welt eingesetzt haben.“

Dieter Greiner, Geschäftsführer Kloster Eberbach

„Die Entwicklung des DWI zu einem professionell und international arbeitenden Weininstitut vollzog sich zunächst langsam, dann aber immer rasanter und fokussierter. Besondere Aktionen wie „WeinEntdecker werden!“ mit den „Tagen des offenen Weines“ waren wunderbar geeignet, das Ansehen des DWI und des Deutschen Weines voranzutreiben. Bitte noch mehr von diesen Aktionen, damit sich deutsche Weine in die Herzen und Gaumen aller Weinfreunde brennen!“

Niko Rechenberg, Gourmetwelten

„Vor allem die Serviceangebote an Erzeuger und Händler – neue Auslandsmärkte, Verkaufstrainings, Marketing mithilfe von KI – sind Gold wert für jeden, der Wein verkaufen will. Platin bekommt die kontinuierliche Marktforschung, die das DWI mithilfe renommierter Institute erstellt und allen, die den deutschen Weinmarkt beobachten – so wie wir Journalisten – wertvolles Datenmaterial liefert.“

Alexandra Wrann, Chefredakteurin WEINWIRTSCHAFT



DWI-Presseinformationen weltweit gefragt

Das DWI ist in der deutschen und internationalen Medienlandschaft erste Anlaufstelle für vielfältige Presseanfragen rund um die heimischen Weine. Dabei werden Medienschaffende aus Deutschland und der Welt von Bodenheim aus in enger Zusammenarbeit mit den elf vom DWI beauftragten Wines of Germany Agenturen betreut.

Die Pressestelle berichtet regelmäßig über aktuelle Marktentwicklungen und begleitet zudem alle wichtigen DWI-Marketingmaßnahmen und Events kommunikativ. Außerdem nehmen Pressereisen und -seminare für deutsche und internationale Journalisten aus allen Medienbereichen einen wichtigen Platz in der Pressearbeit ein. So können sich Medienschaffende vor Ort ein persönliches Bild über die aktuellen Entwicklungen in den deutschen Weinregionen machen, was jedes Mal einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Im Jahr 2024 standen die zukunftsweisenden Themen „Terroir des Weines“ mit der neuen Herkunftspyramide für deutsche Weine sowie „Alkoholfrei und PIWIs“ im Mittelpunkt der nationalen Reisen, an denen jeweils rund 15 Journalisten teilnahmen. Ein weiteres Presseseminar für deutsche Medien zeigte die Dynamik in der deutschen Weinszene auf. Zwei internationale Pressereisen mit Teilnehmenden aus elf Auslandsmärkten informierten über die „Next Generation of German Wines“ mit ihren modernen Weintypen sowie darüber, wie die deutsche Weinwirtschaft die „Herausforderungen des Klimawandels“ meistert.

Pressereise zum Thema Terroir: Unterwegs im Weinberg mit Maximilian Lambrich, Weingut Lambrich, Mittelrhein



*Starkes Medieninteresse:
Herstellungsverfahren zur
Entalkoholisierung von Wein im
Weingut Trautwein, Juni 2024*



Hohe 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. Im vergangenen Jahr wurde das Deutsche Weininstitut allein im Inland in über 13.000 Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Magazinen und Online-Medien genannt. Die potenzielle Leserreichweite belief sich auf 6,1 Milliarden, was etwa 450.000 Lesenden pro Artikel entspricht. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an der Expertise des Deutschen Weininstituts. 2024 informierten DWI-Mitarbeitende in 33 Fernseh- und Radiointerviews ein Millionenpublikum über aktuelle Trends aus der deutschen Weinwirtschaft.

*Regelmäßige Informationen zu Wein-Themen
im ZDF-Magazin „Volle Kanne“*



Deutsches Weininstitut in den Medien (2024)

Deutsches Weininstitut (Nennung in den Medien)	Potenzielle Reichweite gesamt
 Anzahl der Beiträge (Print, Online)	13.100
 Bruttoreichweite Print (Leser pro Ausgabe)	341 Mio.
 Reichweite Online (Visits pro Tag)	5.749 Mio.

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



Deutsche Winzer kommen im Exportgeschäft voran. (05.03.2024)



Auf Weinmesse in aller Munde: Reben für die Zukunft? Was hinter PIWI-Weinen steckt. (19.03.2024)

Mitteldeutsche Zeitung

Zitate aus der nationalen und internationalen Presse

Better Than Burgundy? Spätburgunder – a.k.a. German Pinot Noir – Is Making a Splash. (07.11.2024)

WINE ENTHUSIAST

Could Sekt be Sparkling Wine's best kept Secret? (09.04.2024)

drinks business

Eine Reise, zum Terroir des deutschen Weins. (12.08.2024)

Newsweek

„Wollen Sie mal die Zukunft probieren?“ – Wie Winzer dem Klimawandel trotzen. (30.03.2024)

Capital

Winzerinnen sind auf dem Vormarsch. Immer mehr junge Frauen entscheiden sich für die Arbeit in Weinberg und Keller. (06.05.2024)

Rhein-Zeitung

Mehr deutscher Wein exportiert: Starke Nachfrage in China. (13.06.2024)

FOCUS online

Deutscher Sekt: „Was da in fünf bis zehn Jahren auf den Markt kommt, das wird uns vom Hocker hauen.“ (27.06.2024)

Süddeutsche Zeitung

German Wine Beyond the Expectation of Sweetness. (09.10.2024)

WINE REVIEW ONLINE

Deutscher Winzersekt kann problemlos mit Champagner mithalten. (07.09.2024)

Bellevue NZZ

White Wine Booms in China as Summer Heat Fuels a Refreshing Shift in Tastes. (02.10.2024)

Vino Joy News



DWI-Informationsportale und Datenbank steigern Reichweite

Die Online-Präsenz der heimischen Weinwirtschaft legte insbesondere auf den internationalen 'Wines of Germany'-Portalen erheblich zu: so zum Beispiel in Schweden (+117 Prozent), in der Schweiz (+145 Prozent) und in Tschechien (+66,5 Prozent). Auch die Nutzung der DWI-Datenbank wurde im Jahresvergleich um 20 Prozent stärker nachgefragt. Darin können alle registrierten Betriebe unter anderem eigene Erzeugnisse, besondere Dienstleistungen oder Veranstaltungen eintragen und diese so über die DWI-Webseite sowie die App einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Die deutsche Webseite deutschweine.de verzeichnet mit ihren Unterseiten alljährlich rund zwei Millionen Aufrufe.

Die Online-Präsenz der deutschen Weinmajestäten legte 2024 um 30 Prozent zu. Treiber waren hier neben der engagierten Arbeit der Amtsträgerinnen auch die Debatte um die Amtsbezeichnung.

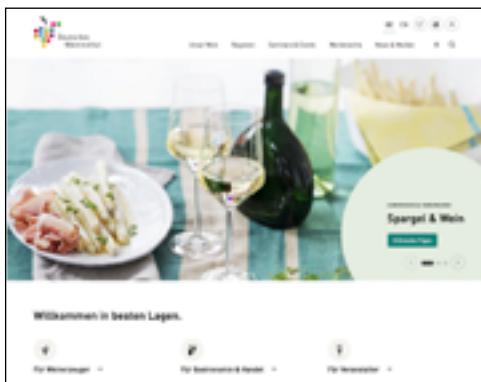


Registrierte Nutzer/innen in der DWI-Datenbank Stand 11.03.2025

Auszeichnung für DWI-Webseite

Nach der technischen und inhaltlichen Neustrukturierung der DWI-Homepage und der Datenbank wurde die Webseite am 28. November für eine besonders gelungene Umsetzung des Content Management Systems mit dem „Typo3-Award 2024“ in der Kategorie „Sports&Culture“ ausgezeichnet.

Nach Überführung der ‚Wines of Germany‘ Webseiten von Japan, Niederlande, Polen, Schweden, Schweiz und Tschechien in das neue Content Management System präsentieren sie sich im vergleichbaren Layout wie der Internetauftritt des deutschen Gemeinschaftsmarketings.



DWI-Webseite in neuem Design der DWI-Datenbank Stand 11.03.2025



Typo3-Award 2024 für neues Webseiten-Design



Webseite der Wines of Germany-Agentur aus Japan



Social-Media-Aktivitäten im Verbund mit den Anbaugebieten

Im vergangenen Jahr hat das DWI gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen (GWWs) auf den Social-Media-Plattformen Instagram, TikTok und Facebook mehrere Wochen lang verbrauchernahe Themen aus dem Weinland Deutschland in den Mittelpunkt gerückt. Dank der abgestimmten und crossmedialen Kommunikation mit den Regionen wurden mit den Inhalten mehr Menschen als je zuvor erreicht.

DWI-Themenwochen 2024 in Zusammenarbeit mit teilnehmenden GWWs	
Quartal 1:	ProWein/PIWIs
Quartal 2:	Aktivitäten in den Weinbergen
Quartal 3:	Nachhaltigkeit, Weinlese
Quartal 4:	Wein und Speisen

Interesse an deutschen Weinen steigt weiter

Plattform mit DWI-Kanal	Anzahl Abonnenten	Steigerung 2023/24
 Facebook	60.400	+5 %
 Instagram	53.700	+20 %
 X	17.502	+30 %
 LinkedIn	5.538	+22 %
 YouTube	4.260	+7 %

Erfolgreiche Wein-Podcast-Reihen

Die DWI-Podcasts haben sich nach nunmehr fünf Jahren als ergiebige Informationsquelle für Aktuelles und Hintergrundthemen rund um die deutschen Weine etabliert. Jeden Monat sprechen Mitarbeitende des DWI dafür mit namhaften Expertinnen und Experten aus der Wein-, Tourismus- oder



Ernährungsbranche. Die Themen des letzten Jahres reichten von der „Ausbildung zum Winzer“ über „Sommeliers im Supermarkt“ bis zu einem Blick hinter die Kulissen bei der Wahl der Deutschen Weinkönigin. Abrufbar sind die gut nachgefragten Podcasts über alle gängigen Streaming-Plattformen sowie die DWI-Webseite unter „News & Medien“.

Von der Süddeutschen Zeitung wurde im vergangenen Jahr die mit Unterstützung des DWI produzierte Podcast-Reihe „Auf ein Glas Wein mit...“ nach der 30. Folge beendet. Darin hat die ehemalige Deutsche Weinprinzessin Theresa Olkus sechs Jahre lang prominente Persönlichkeiten bei einem Glas Wein getroffen – zuletzt Lena Gerke, Alvaro Soler und Wotan Wilke Möhring. Die Podcasts wurden auf sueddeutsche.de und faz.net überdurchschnittlich häufig aufgerufen. Alle 30 Folgen gibt es weiterhin zum Nachhören auf der DWI-Website.

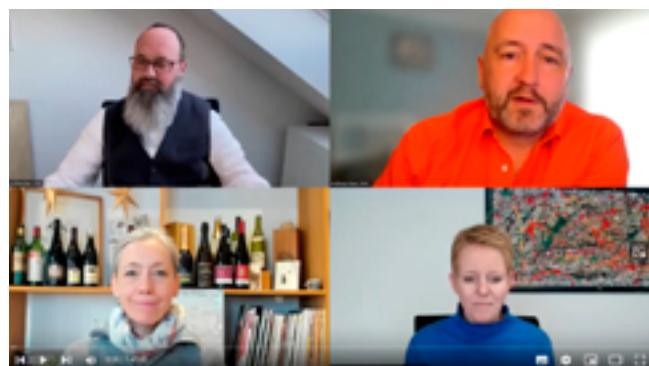
Erfolgreiche DWI-Podcast-Reihe zum Nachhören



Internationale Marktinfo-Webinare

Um dem wachsenden Interesse der Weinbranche an Informationen über Möglichkeiten des Exports gerecht zu werden, hat das DWI 2024 seine Webinar-Reihe „Marktinfo online“ fortgeführt. In den einstündigen Onlineveranstaltungen informierten die Leiter der internationalen Wines of Germany-Agenturen sowie erfahrene Weinexporteure und -importeure, Sommeliers und Medienvertreter über die aktuellen Marktsituationen und gaben wertvolle Tipps für einen erfolgreichen Zugang in ausgewählte Märkte. Auf jedes Webinar folgte zudem ein Online-Sprechtag mit der Möglichkeit für Exportinteressierte, sich in 15-minütigen Videocalls persönlich mit den Agenturvertretern auszutauschen.

Online-Seminare: WeinEntdeckerWissen



Weininteressierte können seit März 2021 an jedem ersten Donnerstag im Monat ihr Weinwissen über die WeinEntdeckerWissen Online-Seminare erweitern. Seit ihrem Start haben rund 17.000 Personen das Angebot live genutzt, was einem Schnitt von 483 Teilnehmenden pro Seminar entspricht. Hinzu kommen knapp 48.000 YouTube-Abrufe der Aufzeichnungen. Das Besondere an dieser Seminarreihe ist die Möglichkeit, sich im Vorfeld bei kooperierenden Fachhändlern online individuell zusammengestellte Weinpakete mit typischen Weinen des jeweiligen Seminarthemas bestellen zu können. Sie werden während der Webinare von den Fachleuten besprochen. Bislang haben die DWI-Seminare zu einem Absatz von rund 20.000 Flaschen heimischer Weine bei den kooperierenden Weinhändlern geführt.

Die Online-Seminare WeinEntdeckerWissen begeistern ein großes Publikum



Newsletter für alle Zielgruppen

Das DWI informiert regelmäßig über zielgruppengerechte E-Mail-Newsletter Unternehmen und Organisationen aus der Weinwirtschaft sowie aus Gastronomie und Handel über aktuelle Themen und Entwicklungen in der Weinbranche. Weininteressierte erhalten 14-tägig die „Oechsle-Post“ und Journalisten den Pressemailer, wenn es wichtige Neuigkeiten zu vermelden gibt. Die einzelnen Newsletter können über die DWI-Webseite abonniert werden.

The screenshot shows a newsletter from DWI-Pres. At the top, there's a logo with colored dots and the text "Willkommen in besten Lagen. Deutsches Weininstitut". Below it, a green bar says "DWI-Pres". The main content area starts with "Liebe Weinfreunde und Weinbauern, in unserer aktuellen DWI-Pres lesen Sie folgende Themen:" followed by a list of topics. There are two photo galleries below: one for "Beste Chardonnays ausgezeichnet" and another for "Weinkultur schützen! VITAVINO-Kampagne". Each gallery includes a small description and a "Zur Meldung" button.

Weininteressierte erhalten
14-tägig die „Oechsle-Post“

Weine mit Herkunft

Hörfunk- und Onlinekampagne zu geschützten Herkünften

Die Herkünfte der deutschen Qualitätsweine aus den Regionen mit geschützten Ursprungsbezeichnungen standen 2024 erneut im Fokus einer Werbekampagne in den Ballungszentren außerhalb der 13 deutschen Weinanbaugebiete. Sie wurde durch EU-Mittel unterstützt und umfasste neben Hörfunkspots auch Onlineartikel auf namhaften Webseiten wie spiegel.de, zeit.de, süddeutsche.de, faz.net oder stern.de. Insgesamt erreichten die Werbemaßnahmen rund 195 Millionen Kontakte.

Influencer-Kampagnen

Im vergangenen Jahr hat das DWI zum zweiten Mal eine Werbekampagne mit sogenannten Microinfluencern gestartet. Sie haben zwar individuell überschaubare Follower-Zahlen, aber dafür in der Regel eine starke Glaubwürdigkeit sowie hohe Response-Raten. Im Rahmen der Kampagne haben sie die Kombination von heimischen Weinen und regionalen Speisen beworben, was in der Summe zu einer siebenstelligen Reichweite führte.



Deutsche Weinmajestäten

Gefragte Botschafterinnen für den deutschen Wein

Die drei Deutschen Weinmajestäten Eva Brockmann, Lea Baßler und Jessica Himmelsbach waren in ihrem Amtsjahr auf über 200 Terminen im In- und Ausland im Dienst des deutschen Weines unterwegs. Darüber haben sie auf der Webseite deutschewinkoenigin.de sowie auf ihren Social-Media-Kanälen sehr erfolgreich berichtet. Allein auf Facebook und Instagram folgen den Deutschen Weinhoheiten zwischenzeitlich rund 36.000 Fans.

Die Deutsche Weinkönigin Eva Brockmann war zudem im Laufe ihrer Amtszeit als Interviewpartnerin sehr gefragt. Befeuer durch die Diskussion um den Titel der Pfälzischen Weinkönigin ist die mediale Reichweite der Deutschen Weinkönigin im vergangenen Jahr enorm gestiegen. Sie wurde 2024 in 4.500 Artikeln mit 1,7 Milliarden potenziellen Lesenden erwähnt.



75. Weinmajestäten auf Deutschlandtour unterwegs
in der Pfalzbegeistern ein großes Publikum

Genusspakete für guten Zweck

Am 15. August startete das Deutsche Weinmajestäten-Trio eine Versteigerung von Genusspaketen, die ihnen von allen 13 deutschen Weinbaugebieten zur Verfügung gestellt wurden. Der Erlös von 2.750 Euro ging zusammen mit anderen Spenden an die Kinderhilfsorganisation „Wine Saves Life e.V.“, für die sie die Schirmherrschaft innehaben. Der Verein gibt die eingenommenen Spenden zu 100 Prozent an Kinderhilfsprojekte in Deutschland und in der Welt weiter.



DWK/DWPs bei Verkündung
der Spendensumme auf der Bühne



Charlotte Weihl zur 76. Deutschen Weinkönigin gewählt

Nach einem live im SWR-Fernsehen und online übertragenen Wahlfinale wurde Charlotte Weihl aus der Pfalz am 27. September in Neustadt an der Weinstraße zur 76. Deutschen Weinkönigin gekrönt. Julia Lambrich vom Mittelrhein und Katharina Gräff von der Nahe komplettieren als Deutsche Weinprinzessinnen das Majestäten-Trio 2024/25. Die Wahl der Deutschen Weinkönigin ist alljährlich ein großes Medienevent, das in der Spitz von über einer Million Zuschauer vor den TV-Bildschirmen und online verfolgt wird.



Krönung der 76. Deutschen Weinmajestäten Charlotte Weihl (Pfalz), Katharina Gräff (Nahe) (li.) und Julia Lambrich (Mittelrhein) (re.) durch die ihre Vorgängerinnen im Amt



Deutsche Weinkönigin Charlotte Weihl

Aktionen für Handel und Gastronomie

Kooperationen mit dem Lebensmitteleinzelhandel ausgeweitet

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2024 mit einer Vielzahl an Aktionen rund um die Weine aus deutschen Anbaugebieten weiter verstärkt. So wurden etwa verschiedene digitale Projekte mit Partnern wie z.B. REWE digital und flaschenpost.de realisiert und Push-Kampagnen weiter ausgebaut. Darüber hinaus konnten zusätzlich zu der Zusammenarbeit mit bisherigen Partnern wie Wasgau, tegut, Selgros C&C, WEZ, Dohle HIT oder Globus, im vergangenen Jahr Kooperationen mit dem selbstständigen Einzelhandel ausgebaut werden. Erstmals hat das DWI mit der Drogerimarktkette Rossmann eine achtseitige Imagebroschüre kreiert, die der Oktober-Ausgabe des Kundenmagazins „centaur“ in einer Auflage von 600.000 Stück in allen 2.303 Filialen zur kostenfreien Mitnahme beilag. Viele Promotionen wurden mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch Broschüren-Auslagen, Instore-Radio und Social-Media-Aktivitäten flankiert. Zusätzlich gab es Verkostungen sowie Zweit-, Verbund- und Regalplatzierungen am Point of Sale.

Fachhandelspreis 2024

Seit 2012 vergibt das DWI alljährlich in Kooperation mit der Fachzeitschrift WEIN+MARKT den Fachhandelspreis. Erstmals seit Einführung der Auszeichnung wurden im vergangenen Jahr anstelle von Ranglisten drei gleichrangige Sieger ermittelt. Bei der Bewertung der teilnehmenden Fachhändler legte die Jury besonderes Augenmerk auf eine ansprechende und übersichtliche Präsentation von Weinen aus möglichst vielen deutschen Anbaugebieten sowie auf eine entsprechende Sortimentstiefe und -breite. Punkten konnten die Wettbewerbsteilnehmer zudem durch ein attraktives Ambiente, kundenorientierte und kompetente Beratung, Probiermöglichkeiten, Serviceangebote sowie mit Veranstaltungen und Aktionen, bei denen die Weine aus deutschen Regionen im Vordergrund standen. Die Preisträger wurden am 13. Oktober 2024 in Ingolstadt geehrt.



Fachhandelspreisträger 2024: Matthias Hilgering – Weinhaus H. Hilgering Dortmund; Mareike Jensen & Marianne Jensen – Weinstall Jensen, Flensburg; Sebastian Schütz, Weinhandlung Rot Weiß Rosé, Würzburg (v.l.n.r.) Foto: © Stefan Thiele



Beste Weingastronomien ausgezeichnet

Das DWI hat in Kooperation mit Original SELTERS und DER FEINSCHMECKER in fünf Kategorien „Ausgezeichnete Weingastronomien“ gekürt, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagieren. Einen Sonderpreis von SELTERS gab es zudem für ein besonders nachhaltiges Konzept. Der Jury gehörten mit SELTERS-Geschäftsführer Otto J. Völker, der Chefredakteurin des Magazins DER FEINSCHMECKER 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 Preise wurden in den Restaurants vor Ort im Beisein eines Jurymitglieds überreicht und Interviews mit den einzelnen Preisträgern auf der DWI-Webseite sowie im Youtube-Kanal des DWI veröffentlicht.



Sommelier-Cup 2024

Mit 28 Teilnehmenden aus der Spitzen- und Sterngastronomie, Fachkräften aus der Weinbranche und dem Weinfachhandel sowie Studierenden aus den Bereichen Hotel und Weinbau war das Interesse an dem renommierten Sommelier-Cup 2024 wieder sehr groß. Neben der Erkennung von Weinen in umfangreichen verdeckten Verkostungen galt es für sie, ihre Kenntnisse über die Rebsorten und Anbaugebiete, die Weinbereitung, den Weinmarkt oder das Weinrecht unter Beweis zu stellen. Durchsetzen konnte sich am Ende Katharina Iglesias von der Winebank Hamburg, die bei der nächsten Auflage des Wettbewerbs 2026 auch die finale Jury unterstützen wird.



Sieger des Sommelier-Cups:

Lukas Sermann, Sommelier und Winzer in Altenahr (2.), Katharina Iglesias, Sommeliere in der wineBank Hamburg (1.), Maike Witfang, Sommelière im Atrium Hotel Mainz (3.) mit Florian Koch (DWI) und der 75. Deutschen Weinkönigin Eva Brockmann



Seminarwoche für Masters of Wine

Anfang Februar 2024 fand in Neustadt an der Weinstraße eine Neuauflage der internationalen Schulungswoche für angehende Masters of Wine statt. Die Veranstaltung wurde in Zusammenarbeit mit dem Institute of Masters of Wine sowie in Kooperation mit dem VDP, der Stadt Neustadt und dem DWI organisiert. Im Rahmen von Seminaren und Besuchen von Betrieben der Generation Riesling erhielten die rund 60 angehenden und bereits amtierenden Masters of Wine tiefgehende Einblicke in die Welt des deutschen Weins.



*Seminarwoche für Masters of Wine
in Neustadt a.d. W.*

Seminare für die Gastronomie, Hotellerie, Weinwirtschaft und den Handel



Sensorik-Seminare am DWI

2024 hat das DWI seine Weinseminare noch stärker an die Bedürfnisse der Weinbranche angepasst und flexibler sowie praxisorientierter gestaltet. Ein Teil der Seminare wird seit letztem Jahr in einem offenen Diskussionsformat und im Austausch mit Winzerrinnen und Winzern durchgeführt. In weiteren sehr gut angenommenen DWI-Seminaren ging es um das Arbeiten mit KI in der Weinwerbung, optimales Eventmanagement, Verkaufstraining sowie um Social-Media-Werbung.

Darüber hinaus wurde auch die Zusammenarbeit des DWI mit anderen Branchen- und Ausbildungspartnern weitergeführt. Neben der Hochschule Geisenheim University und dem Bundesverband der DEHOGA arbeiteten auch die wichtigsten Weinschulen in Deutschland wie die Deutsche Wein- und Sommelierschule sehr erfolgreich mit den Dozenten und Mitarbeitenden des DWI zusammen.

Insgesamt hat das DWI 2024 über 3.000 ausgebildete und angehende Fachkräfte der Weinbranche über die heimischen Weine geschult. Außerdem betreuten DWI-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Ko-Referenten mehrere Master-, Bachelor- und Diplomarbeiten zu Marketing- oder Weinthemen und fungierten als Vermittler und Ansprechpartner für alle Themen rund um den deutschen Wein.

Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft

Geoschutzstelle

Das beim Deutschen Weinfonds (DWF) angesiedelte Ressort Geoschutz hat 2024 nunmehr im dritten Jahr Erzeugervereinigungen an zahlreichen Terminen vor Ort und auch digital in Fragen des Herkunftsschutzes unterstützt und beraten. Insbesondere die neue Geoschutz-Verordnung stellte alle beteiligten Akteure vor neue Herausforderungen. Im Rahmen ihrer Arbeit hat die Geoschutzstelle die inhaltliche und formelle Überarbeitung von Produktspezifikationen koordiniert, die rechtliche Formulierung von Änderungsanträgen übernommen und war behilflich bei der Einreichung aller erforderlichen Unterlagen bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). 2024 konnten somit eine ganze Reihe neuer Änderungsanträge auf den Weg gebracht und offiziell eingereicht werden. Darüber hinaus stand die Geoschutzstelle für die Klärung rechtlicher Fragen im Bereich Geoschutz zur Verfügung und übernahm auch die Kommunikation mit der BLE, dem Bundeslandwirtschaftsministerium oder anderen Behörden.



Regelmäßige Weinmarktberichte

Eine laufende Beobachtung der Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland erfolgt seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut NielsenIQ. Die erhobenen Daten werden vom DWI ausgewertet und quartalsweise im Mafo-Newsletter in die Branche kommuniziert.

Die Zusammenarbeit mit dem internationalen Marktforschungsunternehmen Wine Intelligence/IWSR wurde 2024 ebenfalls fortgeführt. Ausführliche Zusammenfassungen der erhobenen Marktanalysen aus den wichtigsten Exportmärkten für deutsche Weine stehen der Weinwirtschaft auf Anfrage kostenlos zur Verfügung.



Mafo-Newsletter 5/2024

Neue Markforschungskooperation mit der Hochschule Geisenheim

Seit Mitte 2024 erstellt die Hochschule Geisenheim für das DWI exklusive Sonderberichte aus der Geisenheimer Absatzanalyse. Sie wertet die Absatzdaten aus den Warenwirtschaftssystemen von über 400 Weingütern, Kellereien und Genossenschaften aus und ermöglicht dadurch einen tiefgehenden Einblick in aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Weinmarkt. Die ersten vier Berichte beleuchteten den Absatz von Weingütern an die Gastronomie, den Fachhandel, an Endverbraucher und über den Export. Sie wurden den Abgabepflichtigen des Deutschen Weinfonds kostenlos zur Verfügung gestellt.



Kooperationsvereinbarung Deutschen Weininstitut (DWI) und Hochschule Geisenheim University (HGU) v.l.n.r.: Christoph Kiefer (HGU), Monika Reule (DWI), Eberhard Abele (DWI), Prof. Dr. Simone Loose (HGU), Antoine Wetzler (HGU)

Werbemittel

Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger wurden im vergangenen Jahr wieder mit einem umfangreichen Sortiment an kostengünstigen Werbe- und Informationsmaterialien in mehreren Sprachen bei der Vermarktung ihrer Weine unterstützt. Die Werbemittel werden zum Selbstkostenpreis weitergegeben, entsprechend kostengünstig können sie von der Weinwirtschaft bezogen werden.



Werbemittel



WeinWanderWochenende und Royale Weinwanderung

Ein beliebtes weintouristisches Serviceangebot für die Betriebe ist das bundesweite WeinWanderWochenende, das vom DWI seit 2011 in Kooperation mit den regionalen Weinwerbungen jährlich am letzten Wochenende im April ausgerichtet wird. 2024 kamen knapp 100 Wanderungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten zusammen. Sie wurden in der Regel unter der fachkundigen Leitung von geschulten Weingästeführerinnen und -führern durchgeführt. Im

Rahmen der Royalen Weinwanderung, die im vergangenen Jahr in Franken stattfand, nahm die Deutsche Weinkönigin Eva Brockmann gemeinsam mit der fränkischen Gebietsvertreterin Lisa Lehritter an einer geführten Wein- und Kräuterwanderung in Ramstal teil.



Royale Weinwanderung mit der Deutschen Weinkönigin Eva Brockmann und Lisa Lehritter, amtierende Fränkische Weinkönigin

DWI-Sonderpreis Chardonnay

Um Weinbaubetriebe und deren Erzeugnisse immer wieder ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken, verleiht das DWI alljährlich einen Sonderpreis zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung. 2024 wurden die besten drei Weine der immer bedeutender werdenden Rebsorte Chardonnay ausgezeichnet. Diese wurden durch eine Fachjury in einer separaten verdeckten Verkostung der bestbewerteten Weine ermittelt. Die Deutsche Weinprinzessin Katharina Gräff verlieh die Urkunden an die Erzeuger im Rahmen eines Pressegesprächs in Mainz.



*Preisverleihung DWI-Sonderpreis Chardonnay:
(v.l.n.r.) Weingut Siegbert Bimmerle (2. Platz),
Katharina Gräff – Deutsche Weinprinzessin,
Weingut Ökonomierat Johann Geil I. Erben
(1.Platz), Monika Reule, DWI-Geschäfts-
führerin, Weingut Karl Pfaffmann (3.Platz)*



Burda-Weintest

Aufgrund des großen Erfolgs des Weintests, den das FOCUS-Magazin seit 2011 mit Unterstützung des DWI durchführt, hat der Burda-Verlag im vergangenen Jahr entschieden, die Ergebnisse der 14. Auflage des Weintests nicht nur im FOCUS, sondern auch in anderen verlagseigenen Publikationen zu kommunizieren.

Im Vorfeld ermittelte dafür eine Jury nach zwei Auswahlrunden in Ingelheim und Offenburg aus 650 Anstellungen die Sieger sechs Kategorien.



Burda-Weintest 2024: Auswahlprobe in Ingelheim

DFB setzt auf heimische Weine

Beim DFB-Pokalfinale am 25. Mai 2024 im ausverkauften Berliner Olympiastadion sorgte das DWI im „Football-Village“ und in den VIP-Bereichen an drei Weinbars für eine kompetente Weinberatung der Fans durch den renommierten Sommelier Jens Pietzonka und sein Team. Für das überwiegend junge Publikum in der VIP-Lounge an der Nordtribüne standen zwei Mitglieder der Generation Riesling (GR) für Fragen zur Verfügung. Zur Auswahl standen über 20 verschiedenen Weine. Der DFB erwirbt seit der FIFA WM 2006 für die Heimspiele der Männer-, Frauen- und U21-Nationalmannschaften sowie für das DFB-Pokalfinale ausschließlich Weine von deutschen Erzeugern. Für die Auswahl des Sortiments organisiert das DWI im Auftrag des DFB regelmäßig eine verdeckte Verkostung, der eine bundesweite Ausschreibung vorausgeht.



Kompetente Weinberatung an der DFB Weinbar



Die GR-Mitglieder Gina Gehring vom Weingut Gehring und Jan Hallerbach von der Winzergenossenschaft Mayschoß beraten das junge Publikum



DWI – Foren

Forum Export

Das DWI-Forum Export 2024 im DLR Oppenheim zum Thema „Chancen und Herausforderungen im Weinexport“ bot Weinerzeugerinnen und Weinerzeugern wertvolle Informationen zu globalen Markttrends. Unter anderem beleuchteten die Experten der Wines of Germany-Agenturen in ihren Vorträgen die aktuelle Marktsituation in Norwegen, China und Japan. Im Rahmen des parallelaufenden Export-Sprechtags bestand die Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit den Leitenden aller elf Auslandsagenturen.

Forum Markt & Wein

Zum 5. DWI-Forum Markt & Wein in Kooperation mit dem Weincampus Neustadt kamen über 80 Teilnehmende ins DLR Rheinpfalz. Die ausgebuchte Veranstaltung stand unter dem Motto „Kunden kennen, Kunden gewinnen, Kunden binden“. Unter der Moderation der Deutschen Weinprinzessin Lea Baßler referierten ausgewiesene Fachleute unter anderem über die angespannte Situation auf dem deutschen Weinmarkt und die Bedeutung des strategischen Kundenmanagements. In praxisorientierten Diskussionsrunden und zwei interaktiven Workshoprunden wurden die angesprochenen Themen vertieft.



Forum Generation Riesling

Das 14. Forum Generation Riesling führte am 7. November 2024 rund 70 Mitglieder an die Saar. Neben einem Rückblick auf die Aktivitäten des vergangenen Jahres und einem Ausblick auf 2025 standen praxisorientierte Vorträge auf der Agenda. Die Themen reichten vom „Einstieg in den Weinexport nach Schweden“ über „Vertriebskompetenzen für die Weinbranche“ bis zur „Betriebsnachfolge“. Zum Ausklang des Tages hatten die jungen Weinerzeugenden die Möglichkeit, sich bei einer Weinprobe mit Weinen der anwesenden GR-Mitglieder und einem gemeinsamen Abendessen auszutauschen. Den Abschluss des Forums bildete eine Exkursion zu Betrieben an der Saar am darauffolgenden Tag.



Aktionen der Generation Riesling

Das DWI bietet der jungen Weinszene in Deutschland mit der Generation Riesling-Initiative seit mittlerweile 19 Jahren eine lebendige nationale und internationale Plattform. Mit innovativen, vom DWI initiierten Aktionen hat die junge Winzergeneration stark dazu beigetragen, den Erfolg deutscher Weine im In- und Ausland weiter voranzutreiben. 2024 engagierten sich rund 540 junge Verantwortliche aus der Weinwirtschaft in der Initiative. Damit ist die Generation Riesling die größte Organisation von jungen Winzerinnen und Winzern der Welt. Der namensgebende Riesling, der das moderne Image deutscher Weine weltweit geprägt hat, steht dabei nur stellvertretend für die gesamte Rebsortenvielfalt, die das Weinland Deutschland charakterisiert.



Generation Riesling auf der ProWein in Düsseldorf

Zehn Generation Riesling-Mitglieder aus acht deutschen Anbaugebieten präsentierten sich im März 2024 mit einem eigenen Stand auf der ProWein. „Love the wine you‘re with“ hieß es einmal täglich, wenn die jungen Winzerinnen und Winzer im Dialog mit einer deutschen Weinhoheit zur Verkostung an den DWI-Stand einluden. Das beliebte „Abendbrot der Generation Riesling“ am Montagabend ging nahtlos über in ein Konzert mit dem bekannten Sommelier und Rockmusiker Justin Leone & Band.



GR-Stand auf der ProWein 2024



GR-Gruppe



Generation Riesling Weinbude on stage München

Am 06. Mai 2024 hieß es in München Bühne frei für die „Generation Riesling Weinbude on stage“ mit 19 Mitgliedern, die dem Münchner Fachpublikum in den Goldbachstudios über 100 Weine verschiedener Rebsorten und Geschmacksrichtungen präsentierte. Im Talk ‚on stage‘ mit der Sommelière Conny Ganß ging es um die neue Sektstilistik oder den Einfluss des Nachhaltigkeitsgedankens auf die Weinbereitung.



„Generation Riesling Weinbude
on stage“ in München

Generation Riesling in Berlin

Im vergangenen Jahr freuten sich 25 Mitglieder der Generation Riesling aus neun deutschen Anbaugebieten in der „Wartehalle“ in Berlin-Mitte über das

große Interesse der Berliner Weinfachwelt. Für diese standen über 150 Weine verschiedener Rebsorten und Geschmacksrichtungen bereit. Im lockeren Talk & Taste interviewte die Sommelière Nancy Großmann ausgewählte Generation Riesling-Mitglieder zur wachsenden Bedeutung der PIWIs und des Pinot Noirs.



GR Berlin

Generation Riesling bei der Rolling Pin.Convention

Auf der Rolling Pin.Convention Germany 2024 mit mehr als 7.000 Spitzenköchen, Barkeepern, Sommeliers, Experten und 60 renommierten Gastro-Referenten im Areal Böhler in Düsseldorf präsentierte sechs Generation Riesling-Mitglieder aus sechs verschiedenen deutschen Weinanbaugebieten ihre Weine an einem eigenen Stand. Auf der Wine.Stage stellte Sommelier Gerhard Retter die „Signature Wines“ der sechs anwesenden Winzerinnen und Winzer vor.



GR auf der Rolling Pin Convention 2024



Mitwirkung in DWI-Schulungen

Im Rahmen der DWI-Seminarreihe „Weindiskurs“ für Fachleute aus der Weinbranche sowie aus dem Handel und der Gastronomie wurden im vergangenen Jahr an drei Seminarterminen jeweils zwei Generation Riesling-Mitglieder zum Thema „Herausforderungen der Zukunft“ eingeladen. Mit der Schilderung ihrer Strategien für die Weinerzeugung und den Herausforderungen ihres Arbeitsalltags vermittelten sie interessante Einblicke in die Praxis.

Designprojekt mit der Hochschule RheinMain

2024 kooperierte die Generation Riesling bereits zum zweiten Mal mit dem Studiengang Kommunikationsdesign der Hochschule RheinMain im Rahmen des Projekts „Corporate Design: Wein & Design“. Für das Projekt haben die Studierenden Design-Aufgaben für Generation Riesling-Betriebe übernommen, wie etwa den Entwurf von Logos, Etiketten, Broschüren oder Flyern. Im Rahmen der Abschlusspräsentationen in der Hochschule in Wiesbaden zeichnete das DWI die besten Teams mit einem Preis aus.



*Designprojekt mit der Hochschule
RheinMain*



Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten

EU-Marketingkampagne „Clink Different“

Die 2019 gemeinschaftlich mit dem Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) gestartete US-Werbekampagne „Clink Different“ wurde 2023 für weitere drei Jahre bis Ende 2025 verlängert und mit insgesamt rund 14 Millionen Euro von der EU unterstützt. 2024 wurden umfangreiche Maßnahmen für den Handel sowie Endverbraucher in den US-Zielmärkten Florida, Texas und Kalifornien umgesetzt. Dort fanden von Mai bis November knapp 1.200 Verkostungen im nationalen, regionalen sowie unabhängigen Handel am Point of Sale statt. Im Oktober luden 75 Restaurants und Weinbars zu „Clink Different Restaurant Weeks“ ein. Zudem begeisterte ein abwechslungsreiches Portfolio deutscher und Bordeaux Weine zahlreiche Besucher auf sechs Wine and Food Festivals. Unterstützt wurden diese Aktivitäten durch Social Media und Display-Anzeigen sowie digitale Außenwerbe-Kampagnen.



Clink Different

Internationale Fach- und Endverbrauchermessen

ProWein Düsseldorf

Auf der bedeutendsten internationalen Weinfachmesse ProWein 2024 in Düsseldorf stellte das DWI seinen Messeauftritt unter das Motto „Grapes for the Future – PIWIs – innovative Rebsorten“. Damit sollte der internationalen

Fachwelt aufgezeigt werden, dass die deutsche Weinwirtschaft führend in diesem zukunftssträchtigen Weinsegment ist und sich auf die Herausforderungen durch den Klimawandel sowie auf einen nachhaltigeren Weinbau einstellt. Im zentralen Kommunikationsbereich gab es für das Fachpublikum täglich geführte, themenbezogene Verkostungen sowie Präsentationen von Generation Riesling-Mitgliedern.



DWI-Messestand auf der ProWein 2024

Messen in China und Hongkong

Dank der Unterstützung des BMEL wurden vom DWI deutsche Gemeinschaftsstände auf der ProWine Shanghai mit 28 Ausstellern und der ProWine Hongkong International Wine & Spirits Fair mit zwölf Weinausstellern organisiert. Die Chengdu Wine Fair, bei der es eine pop-up Installation „I love Riesling“ im Eingangsbereich der Messe gab, fand mit 21 deutschen Teilnehmern statt. Im Vorfeld wurden zudem im Rahmen der Holavino neun Importeure zu einem deutschen Auftritt zusammengefasst und betreut.



DWI-Beteiligungen an Fachmessen 2024

Messe	Zeitraum
Wine Professional Amsterdam	08. – 10. Januar 2024
Vinexpo Paris	12. – 14. Februar 2024
Eurogastro Warschau	12. – 14. März 2024
Chengdu Wine Fair	27. – 29. März 2024
ProWine Tokyo	10. – 12. April 2024
ProWine Singapore	23. – 26. April 2024
HKIWSF Hong Kong	07. – 09. November 2024
Prowine China, Shanghai	12. – 14. November 2024
Warsaw Wine Experience	17. – 18. November 2024

Wines of Germany auf der ProWine Shanghai 2024



Wines of Germany auf der ProWine Tokyo 2024

Fachpräsentationen mit Erzeugerbetrieben

Das Konzept der vom DWI organisierten Präsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren wird auch nach vielen Jahren noch immer von der internationalen Weinfachwelt sehr gut angenommen. Sie sind ein wichtiges Instrument, um die Marktstellung deutscher Weine in den Auslandsmärkten auszubauen. 2024 fanden die Tischpräsentationen in neun Metropolen rund um den Globus statt. Das Fachpublikum aus Handel, Gastronomie und Medien schätzt hierbei das persönliche Gespräch mit den Weinerzeugerinnen und -erzeugern sowie die Möglichkeit, ein breites Angebot an regionaltypischen Weinen sowie Winzersekten verkosten zu können.

Die größte aller Riesling, Pinot & Co.-Präsentationen findet alljährlich in den Niederlanden statt. 33 Winzerinnen und Winzer sowie sieben niederländische Importeure präsentierte am 24. Juni 2024 über 300 Fachleuten im Spoorwegmuseum in Utrecht ihre Weine. Im Goethe-Institut in Prag organisierte das DWI mit 30 deutschen Ausstellern ein Highlight des vergangenen Jahres für das zahlreich erschienene tschechische Weinfachpublikum. Sehr erfolgreich verlief mit 32 Ausstellern und Weinen von 45 Produzenten auch die Veranstaltung in Warschau, zu der die AHK am Abend noch Geschäftskunden einlud.

Internationale Tischpräsentationen 2024

Stadt	Zeitraum
Oslo	29. Februar 2024
Xi'an	08. April 2024
Beijing	10. April 2024
Warschau	18. April 2024
London – Big G – Trade Tasting	30. April 2024
Prag	28. Mai 2024
Shenzhen	31. Mai 2024
Shanghai	03. Juni 2024
Utrecht – Riesling, Pinot & Co	24. Juni 2024



Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co im Eisenbahnmuseum in Utrecht

Internationale Aktionswochen in Gastronomie und Handel

Für den internationalen Weinhandel und die Gastronomie ist das marktspezifisch zugeschnittene Konzept der „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 Riesling-Weinen, sondern auch von Weinen anderer Rebsorten wie etwa den Burgundern oder Silvaner zu stärken.

Die letzjährigen Aktionswochen wurden in neun verschiedenen Auslandsmärkten durchgeführt. In Großbritannien erstrecken sie sich unter dem Titel „31 Days of Riesling“ zwischenzeitlich über vier Wochen und in China oder auch in Japan sogar über zwei Monate.



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

- In China bot der „Summer of Riesling“ im Juli und August 2024 diverse Restaurantaktionen sowie Online & Offline Retailer Promotions und Summer of Riesling Consumer Partys. Sie fanden bei 27 Online- und 55 stationären Händlern in 100 Verkaufsstätten sowie in 151 Restaurants in 45 Städten statt. Wines of Germany China unterstützte die Aktionspartner durch eine massive Kommunikationsarbeit und mit attraktiven Promotionsmaterialien. Außerdem unterstützte die Stadt Shanghai eine Auftaktveranstaltung mit 1.000 Weinliebhabern und bewarb diese massiv in den Metrostationen und der Metro-App. Dort gab es an 35 Importeursständen über 200 deutsche Weine.
- In Finnland richtete das DWI im Frühjahr und Herbst 2024 die Riesling- bzw. Pinot Noir-Wochen aus. Die über 80 teilnehmenden Restaurants servierten lokale Speisen und kombinierten sie mit Riesling, Spätburgunder und weiteren Rebsorten. Die positive Resonanz seitens des Handels und der Endverbraucher spiegelte sich auch in den sozialen Medien wider und hatte einen positiven Effekt auf die Präsenz deutscher Weine in Finnland.
- Im Rahmen der „31 Days of German Riesling“ in Großbritannien bewarben 135 Weinhändler, Restaurants und Bars mit vielen kreativen Aktionen die Weine aus den deutschen Anbaugebieten. In den sozialen Medien wurde die Aktion von neun Influencern begleitet, die ihre Follower dazu ermunterten, deutschen Riesling zu probieren und Händler empfohlen, bei denen die Weine erhältlich sind.
- In Japan konnte 2024 die Beteiligung an den „German Wine Weeks“ mit 81 Restaurants, Supermärkten und Fachgeschäften deutlich gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Eine intensive Online- und Pressearbeit sorgte für 37 Medienberichterstattungen mit einem Anzeigenwert von 17,5 Millionen ¥ (ca. 100.000 €).
- Auch in Polen verzeichnete das DWI mit 178 teilnehmenden Fachgeschäften sowie 142 Restaurants und Weinbars eine rege Beteiligung an den Riesling Weeks. Gemeinsam mit der DZT und der AHK wurden zudem deutsche Weine auf zahlreichen Wirtschafts- und PR-Veranstaltungen präsentiert.



Riesling, Pinot & Co, Warschau



Nationale und internationale Aktionswochen in Gastronomie und Handel

Titel	Land	Zeitraum
Riesling Weeks	Finnland	20. Mai – 02. Juni 2024
Riesling Weeks	Schweden	29. Mai – 09. Juni 2024
Riesling Weeks	Hongkong	01.-30. Juni 2024
Riesling Weeks	Polen	01.-30. Juni 2024
Taste.Love.Riesling	Schweiz	13.-22. Juni 2024
31 Days of German Riesling	Großbritannien	01.-31. Juli 2024
German Wine Weeks	Japan	01. Juli – 30. August 2024
Summer of Riesling	China	01. Juli – 30. August 2024
Pinot Noir Week	Finnland	21.-27. Oktober 2024

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 elf internationalen Wines of Germany-Agenturen zahlreiche Events und Social Media-Aktionen ins Leben gerufen.

In China wurde der 589. Riesling Birthday am 13. März 2024 mit 18 Events in neun Städten und 615 teilnehmenden Verbrauchern gefeiert. Eine große Resonanz löste der Versand von 100 Weinpräsenten an Key Opinion Leader aus. Die zahlreichen Beiträge in den sozialen Netzwerken hatten einen Gegenwert Wert von über einer Million RMB (ca. 120.000 €).

Mit dem Riesling-Geburtstag begannen in Japan 18 „Meet Germany“-Promotionstage in 12 Restaurants. Zum Riesling-Birthday wurden in Shibuya Crossing ein Banner und ein 15-Sekunden-Video zwei Mal pro Stunde auf einem riesigen Plasma-Bildschirm gezeigt, um den 2,4 Mio. Menschen, die sich täglich an dieser Straßenkreuzung befinden, den deutschen Riesling näher zu bringen.



Ausgewählte länderspezifische Maßnahmen in den Auslandsmärkten

China

Zu den wichtigen DWI-Aktivitäten auf dem chinesischen Markt zählte 2024 die Riesling & Co Roadshows in Xi'an, Shenzhen, Shanghai und Beijing mit bis zu 42 Ausstellern deutscher Weine und insgesamt 1.900 Fachbesuchern. In zusätzlichen Seminaren wurden mehrere tausend chinesische Weinexperten über das Weinland Deutschland geschult.

Am 12. November 2024 zeichnete das DWI Yang Lu (Master Sommelier) und Shenghan Wang (Influencerin Lady Penguin) als Riesling Fellows für ihre Verdienste um die Bekanntmachung der deutschen Leitreborte in China aus und würdigte darüber hinaus zehn Importeure und zehn Weinerzeuger für ihr langjähriges Engagement im chinesischen Markt.



Riesling und Co China
Roadshow 2024, Beijing



Importeure und Weinerzeuger werden für ihr langjähriges Engagement im chinesischen Markt geehrt.



Yang Lu (Master Sommelier) und Shenghan Wang
als Riesling Fellows ausgezeichnet



Großbritannien

Am 30. April 2024 präsentierten 25 Weinerzeuger und Importeure im Rahmen des „Big G Trade Tasting“ dem interessierten Fachpublikum im Institute of Contemporary Arts in London ihre Weine. Im Rahmenprogramm der Veranstaltung fanden zwei Masterclasses zu leichten Weinen und zum Alterungspotenzial des Rieslings statt.

Big G – Trade Tasting



Niederlande

Elf deutsche Weinerzeuger stellten auf der niederländischen Fachmesse Wine Professional 2024 dem interessierten Fachpublikum eine breite Auswahl an Weinen aus den deutschen Anbaugebieten vor. Zudem lud das DWI 28 niederländische Händler und Sommeliers zu einer viertägigen Reise ins Anbaugebiet Mosel ein, um sie von der Qualität der Weine sowie den vielfältigen Speise-Kombinationsmöglichkeiten zu überzeugen.

Niederländische Händler und Sommeliers besuchen das Anbaugebiet Mosel



Norwegen

Die Tysk Vininformasjon Norwegen besuchte im Juni 2024 mit fünf Sommeliers die Weinregionen Baden und Württemberg. Durch den Besuch von zwölf Produzenten konnten die Fachleute ihr bereits vorhandenes Wissen über deutsche Rebsorten und insbesondere die Burgunderfamilie erweitern.

In Oslo haben sich norwegische Importeure und Fachleute auf einer Präsentation mit Weinerzeugern sowie einem Seminar über deutschen Sekt in einem angesagten Seafood Restaurant aus erster Hand über deutsche Weine und Sekt e.A. informiert.



Warsaw Wine Experience in Warschau



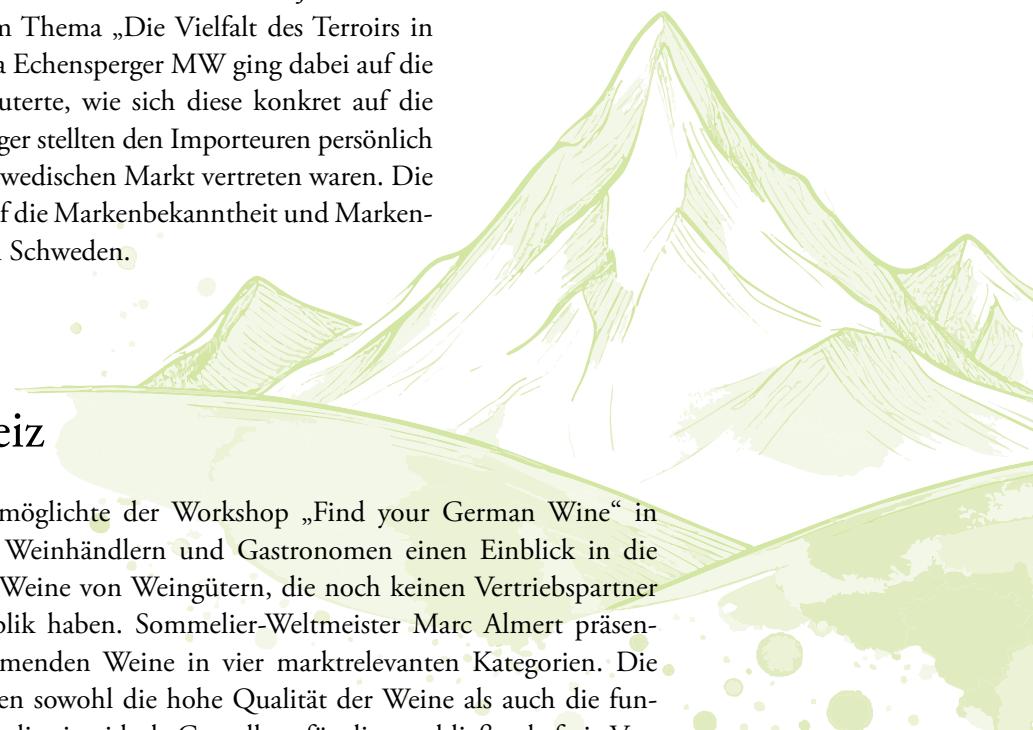
Polen

2024 fanden zahlreiche Präsentationen für Fachbesucher in Polen statt, wie etwa auf den Gastronomiefachmessen Euro-Gastro und Smakki in Warschau, der HORECA in Krakau und der Warsaw Wine Experience in Warschau. Informationen und Schulungen über deutsche Weine für Weinfachleute gab es auf vier Forumsveranstaltungen sowie im Rahmen der German Wine Academy in Pozen, Warschau, Krakau, Breslau, Stettin und Lodz. Wines of Germany Polen kooperiert außerdem seit vielen Jahren mit dem polnischen Sommelier-Verband beim Finale der nationalen Sommelier-Meisterschaften. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit besuchten letztes Jahr 23 Sommeliers die Anbaugebiete Franken und Baden.



Schweden

Das DWI veranstaltete 2024 in Schweden zwei Masterclasses für Journalisten bzw. Influencer sowie Importeure zum Thema „Die Vielfalt des Terroirs in Deutschland“. Die Referentin Romana Echensperger MW ging dabei auf die wichtigsten Bodentypen ein und erläuterte, wie sich diese konkret auf die Qualitäten des Weins auswirken. Erzeuger stellten den Importeuren persönlich Weine vor, die noch nicht auf dem schwedischen Markt vertreten waren. Die Events hatten einen positiven Effekt auf die Markenbekanntheit und Markenaufmerksamkeit für deutsche Weine in Schweden.



Schweiz

Im April 2024 ermöglichte der Workshop „Find your German Wine“ in Zürich Schweizer Weinhändlern und Gastronomen einen Einblick in die Vielfalt deutscher Weine von Weingütern, die noch keinen Vertriebspartner in der Alpenrepublik haben. Sommelier-Weltmeister Marc Almert präsentierte den Teilnehmenden Weine in vier marktrelevanten Kategorien. Die Fachbesucher lobten sowohl die hohe Qualität der Weine als auch die fundierte Einführung, die eine ideale Grundlage für die anschließende freie Verkostung bot.

Tschechien

Das DWI unterstützte mit zwei Pressereisen, einer Sommelierreise und zwei Seminaren zum Thema Riesling & Reds für tschechische Sommeliers, Gastronomen und Händler das wachsende Interesse sowie die Wahrnehmung deutscher Weine auf dem tschechischen Markt. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit von Wines of Germany Tschechien war der Ausbau der Social-Media-Aktivitäten.

Seminar zu „Riesling & Reds“ in Prag
mit Romana Echensperger





USA

Die 2021 in den USA ins Leben gerufene Multi-Channel-Kampagne „Prost Every Moment“ konnte auch im vergangenen Jahr erfolgreich die Aufmerksamkeit der Kaufentscheider aus Handel und Gastronomie auf die Vielfalt der deutschen Weinstile, -sorten und -regionen lenken. Dies gelang über die Fortsetzung der „Prost To Summer With German Wines“-Kampagne auf der bekannten B2B-Einkaufsplattform „Provi“, die in 46 Staaten aktiv ist und zudem die Publikation SevenFifty herausgibt.



GLOBAL CITIZEN FESTIVAL
CENTRAL PARK

*German Wines beim
Provi Trade-Event*

Des Weiteren ergriff Wines of Germany USA die einmalige Gelegenheit, als einziger Weinsponsor den VIP-Bereich des Global Citizen Festivals zu unterstützen. Das jährliche Musikfestival im New Yorker Central Park markierte auch das Ende der Klimawoche NYC und der UN-Generalversammlung. Damit konnten deutsche Weine einem sehr qualitäts- und umweltaffinen Publikum präsentiert werden.

Eine DWI-Pressereise führte vier US-amerikanische Wein- und Lifestyle-Journalisten an die Mosel und in den Rheingau. Die Teilnehmenden waren von der Qualität der Weine und den informativen Gesprächen den ebenso traditionsbewussten wie zukunftsorientierten Erzeugerinnen und Erzeugern sehr angetan.

*WoG USA ist Weinsponsor
des Global Citizen Festivals*



*Impressionen vom Influencer-Trip
in den Rheingau und an die Mosel*



Strategische Partnerschaften

Institute of Masters of Wine (IMW)



Im August 2024 hat das DWI mit dem Institute of Masters of Wine eine Kooperationsvereinbarung geschlossen und ist damit einer der „Major Supporter“ (Hauptsponsor) der international wohl renommiertesten internationalen Organisation in der Ausbildung von Weinexperten. Die Vereinbarung sichert einen zentralen Baustein der Seminarinfrastruktur als Teil des MW-Programms für die Zukunft ab und bildet die Grundlage für die weitere Zusammenarbeit beider Institutionen. Sie stärkt die gemeinsamen Aktivitäten von IMW und DWI in ihrem Engagement zur Unterstützung des IMW-Nachwuchses und zur Förderung von Spitzenleistungen im Weinbau. Gleichzeitig verhilft sie dem deutschen Wein zu noch mehr Sichtbarkeit und Anerkennung auf den internationalen Weinmärkten.

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 wurde die Kampagne um weitere drei Jahre bis Ende 2025 verlängert. 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.

Gebietsweinwerbungen

Die 13 Gebietsweinwerbungen verfolgen auf regionaler Ebene die gleichen Ziele wie das nationale Gemeinschaftsmarketing und sind 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 oder Themenwochen auf den Social-Media-Kanälen.

Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Die Kooperation des DWI mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ermöglicht es, heimische Weinkulturerlebnisse in bis zu 40 Zielländern der global aktiven Organisation zu kommunizieren. Dafür stellt das DWI der DZT unter anderem bildstarke Motive der heimischen Weinregionen für ihre Kommunikation mit den Multiplikatoren der internationalen Tourismusindustrie und -fachpresse zur Verfügung. Zudem ergeben sich unter anderem



Deutschland *Einfach freundlich*



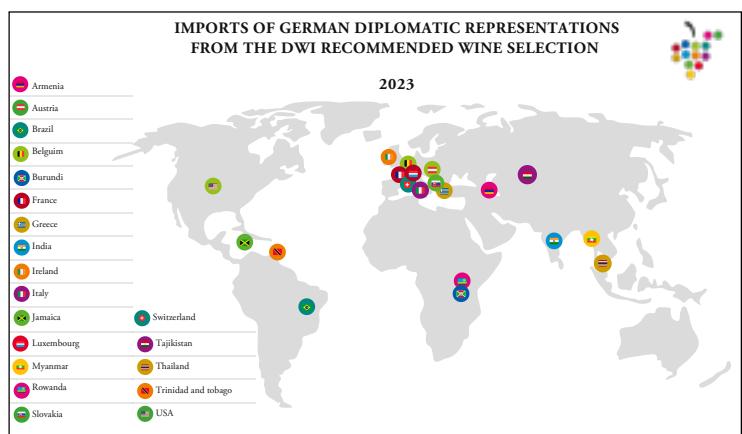
auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB), dem German Travel Mart (GTM), dem Parlamentarischen Abend oder den DZT-Knowledge Days Präsentationsmöglichkeiten für Wein- und Sekt-Kreationen aus den 13 deutschen Weinbaugebieten.

Caravaning Industrie Verband e.V.

Im April 2024 besuchte die Deutsche Weinkönigin Eva Brockmann auf Einladung des Caravaning-Spitzenverbandes CIVD die „All in CARAVANING“ Messe in Peking und stellte dort die 13 deutschen Weinbaugebiete vor. Die zahlreichen Besucherinnen und Besucher der Messe konnten sich nicht nur ein Bild von den neuesten Campern, sondern auch von den attraktiven Reise destinationen im Weinland Deutschland machen. Die Kooperation soll in den folgenden Jahren mit weiteren gemeinsamen Aktivitäten fortgeführt werden.

Auswärtiges Amt

Das DWI unterstützt das Auswärtige Amt (AA) bereits seit vielen Jahren bei der Auswahl von Weinen und steht den Mitarbeitenden in den weltweiten Auslandsvertretungen bei konkreten Weinfragen beratend zur Seite. Im vergangenen Jahr wurden in einer gemeinsamen Verkostung durch das AA und des DWI in Berlin 27 Weine und Sekt als neues Empfehlungssortiment für die 154 Botschaften, 50 Generalkonsulate und 7 Konsulate ausgewählt.



Weltkarte



*Auswahlprobe für Botschaftsortiment
im Auswärtigen Amt*



SELTTERS Mineralwasser



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

DER FEINSCHMECKER

Das DWI prämiert im Rahmen der Kooperation mit dem Magazin DER FEINSCHMECKER und SELTERS seit 2014 jährlich „Ausgezeichnete Weingastronomien“, die sich in besonderer Weise für die Weine aus deutschen Regionen engagieren.

Hillebrand

2024 wurde die bewährte strategische Partnerschaft vom DWI mit der Hillebrand Gori Deutschland GmbH fortgeführt. Dabei unterstützt der internationale Dienstleister für Getränkelogistik das DWI als offizieller Kooperationspartner und profitiert im Gegenzug davon, seine Kompetenzen in der internationalen Weinlogistik noch stärker in der Weinbranche bekannt zu machen.

Hillebrand GORI

A company of

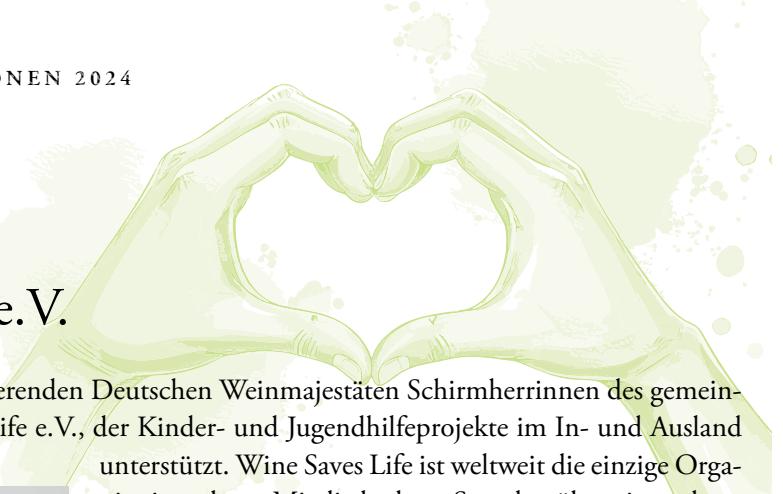


Zwiesel-Kristallglas

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 nationale und internationale Präsentationen. Des Weiteren stellt Zwiesel Kristallglas für verschiedene DWI-Wettbewerbe Trophäen zur Verfügung.

Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG)

Das DWI verleiht im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung traditionell einen Sonderpreis, um aktuelle Trend-Themen aus der deutschen Weinszene zu kommunizieren. 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 Schirmherrinnen des gemeinnützigen Vereins Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life ist weltweit die einzige Organisation, deren Mitglieder bzw. Spender überwiegend aus der Weinwirtschaft und von Wein-Interessierten stammen. Des weiteren fördert das DWI den Verein bereits seit vielen Jahren durch unterschiedliche Spendenaktionen.



Deutsche Weinmajestäten sind die Schirmherrinnen des gemeinnützigen Vereins Wine Saves Life e.V.

Hochschule Geisenheim University

Im Rahmen einer Kooperation mit der Hochschule Geisenheim University führt das DWI seit 2014 Medienprojekte sowie eine Vorlesungsreihe zum deutschen Weinmarkt im globalen Umfeld für Studierende der deutsch- und englischsprachigen Bachelor-Studiengänge Internationale Weinwirtschaft bzw. International Wine Business durch.

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), das Auswärtige Amt 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.

Hubert Burda Media



DEUTSCHER
FUSSBALL-BUND



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 ihr unabhängiger wissenschaftlicher Beirat sowie Kooperationen mit weltweiten Informationsforen und Datenbanken, wie z.B. der International Association for Responsible Drinking-Datenbank (IARD) und dem internationalen Wissenschaftsgremium Wine Information Council (WIC).

Wissenschaftlicher Beirat

Die Beratung durch unabhängige, ehrenamtlich tätige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bildet die existentielle Grundlage der DWA-Arbeit, denn dadurch werden evidenzbasierte Bewertungen objektiv wahrgenommen. Diese Beratung gewährleistet der Wissenschaftliche Beirat der DWA, der sich zuletzt Mitte November 2024 in Nierstein am Rhein zu seiner jährlichen Sitzung traf. Der Beirat ist gerade in Zeiten der Forderungen nach gesundheitlichen Warnhinweisen und Werbeverboten immens wichtig für die Branche.



*Wissenschaftlicher Beirat DWA:
v.l.n.r.: Prof. Christmann,
Prof. Worm, Dr. Nickenig,
Dr. Paschke-Kratzin, Prof. Rett,
Dr. Hammer (DWA),
Prof. Flesch, Prof. Klein*

Das Deutsche Weinmagazin berichtete 2024 in regelmäßigen Abständen über die Beiratsmitglieder und deren Schwerpunktthemen. Den Start machte Dr. Angelika Paschke-Kratzin mit dem Thema „Wein ist ein spannendes Lebensmittel“. Im September stellte der Vorsitzende des Wissenschaftlichen Beirates Prof. Dr. Kristian Rett den Unterschied zwischen „Fehlinformation und Desinformation“ vor. Weitere Themen waren „Weinkonsum und Krebs“ mit Prof. Dr. Nicolai Worm sowie die Herausforderungen und Chancen des Klimawandels für den deutschen Weinbau mit Prof. Dr. Monika Christmann.

2024 wurde mit Dr. Angelika Paschke-Kratzin ein langjähriges Mitglied des Wissenschaftlichen DWA-Beirats zur neuen Präsidentin der Kommission 4 „Sicherheit und Gesundheit“ gewählt. Sie hat sich unter anderem durch ihre Untersuchungen des allergenen Potenzials eiweißhaltiger Schönungsmittel große Wertschätzung in der Weinwelt erarbeitet.



Dr. Paschke-Kratzin



DWA auf dem OIV-Kongress in Dijon

Dr. Claudia Hammer, wissenschaftliche Leiterin der DWA, berichtete im Oktober 2024 auf dem 45. Weltkongress für Rebe und Wein des OIV in Dijon vom Erfolg der Schulungen von Auszubildenden zum Winzer und Weintechologen. Die für sie obligatorischen Fortbildungen werden im Rahmen des europäischen Präventions- und Informationsprogramms Wine in Moderation (WiM) von der Deutschen Weinakademie an Berufsschulen durchgeführt. Durch die stete Weiterentwicklung didaktischer Konzepte und die fortlaufende Schulung der Referentinnen und Referenten konnte der Wissenszuwachs der zukünftigen Fachkräfte seit dem Jahr 2012 erheblich gesteigert werden.

Wine in Moderation

Die von der DWA in Deutschland koordinierte Initiative Wine in Moderation (WiM) ist in der aktuellen alkoholpolitischen Diskussion ein hohes Gut der Weinwirtschaft und die aktive Antwort der Branche, gesellschaftliche Verantwortung für einen moderaten Weinkonsum zu übernehmen. Sie soll dazu beitragen, dass politische Restriktionen wie Werbeverbote und Warnhinweise überflüssig werden. WiM hat mittlerweile rund 1.500 Mitglieder. Die gesamte Branche ist aufgerufen, die Initiative noch mehr zu unterstützen. Je mehr aktive Mitglieder WiM vorweisen kann, desto größer wird auch die Anerkennung durch die Politik sein. Anmeldungen können jederzeit online unter deutscheweinakademie.de vorgenommen werden.



Präsenz auf B2B-Veranstaltungen

Sowohl auf den AgrarWinterTagen in Mainz als auch auf der ProWein-Messe in Düsseldorf war die DWA im vergangenen Jahr mit eigenen Informationsständen präsent. Dabei wurde sowohl über den bewussten Weingenuss informiert als auch für neue WiM-Mitglieder geworben.

Wine in Moderation-Mitgliedertreffen

Mehr als 40 Teilnehmende aus unterschiedlichen Bereichen der Weinwirtschaft nutzten auf dem zweiten WiM- Mitgliedertreffen Mitte März die Gelegenheit zum Informationsgewinn und zum interdisziplinären Austausch. Dr. Claudia Hammer informierte sowohl über die WiM-Arbeit als auch über die zunehmenden Diskussionen über Warnhinweise auf Wein-etiketten und Werbeeinschränkungen, wobei sie die wichtige Rolle der Initiative als Argumentationshilfe der Weinbranche hervorhob. Prof. Dr. Nicolai Worm präsentierte außerdem evidenzbasierte Erkenntnisse, wonach ein moderater Weinkonsum in Verbindung mit einer mediterranen Ernährung und ausreichend Bewegung nicht, wie in Medienberichten oft dargestellt, krebsfördernd sei. Gerade letztere Thematik wird zunehmend bedeutender.



Prof. Dr. Nicolai Worm

Stellungnahme zum DGE-Positionspapier

Im August letzten Jahres nahm die DWA Stellung zum Positionspapier der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), wonach es keine sichere Alkoholkonsummenge gäbe und auch ein moderater Weinkonsum nicht zu empfehlen sei. In einem ausführlichen Statement erklärte die DWA, in welchen Punkten die Aussagen der DGE zu wenig differenziert und zu pauschalisiert ausfielen. Die Stellungnahme ist auf der DWA-Webseite www.deutscheweinakademie.de abrufbar.





Jahresabschluss

DWF

BILANZ DWF

Aktiva

	31.12.24 in €	31.12.23 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
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	147.088,56	43.357,56
Genossenschaftsanteil	150,00	150,00
Sonstige Ausleihungen	51.129,19	51.129,19
	198.367,75	94.636,75
	198.414,75	94.683,75
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Ansprüche auf Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	1.989.555,18	1.806.758,07
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.290.750,00	2.410.700,00
	4.280.305,18	4.217.458,07
Guthaben bei Kreditinstituten	6.826.350,50	6.501.701,17
	11.106.655,68	10.719.159,24
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	1.456,81	1.395,61
	11.306.527,24	10.815.238,60



	Passiva	
	31.12.24 in €	31.12.23 in €
RÜCKLAGEN		
Stand 1. Januar	10.598.176,72	11.875.139,51
(-) Entnahme / Einstellung	575.481,33	-1.276.962,79
	11.173.658,05	10.598.176,72
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	129.490,00	153.890,00
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0,00	7.207,76
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	1.496,75	54.819,82
Sonstige Verbindlichkeiten	1.882,44	1.144,30
	3.379,19	63.171,88
	11.306.527,24	10.815.238,60

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWF

	2024 in €	2023 in €
Erträge aus den Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	10.363.601,57	10.552.222,21
Umsatzerlöse	25.651,80	25.565,00
Sonstige betriebliche Erträge	61.401,25	86.378,53
Gesamtleistung	10.450.654,62	10.664.165,74
Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG	8.020.935,89	10.182.643,41
	2.429.718,73	481.522,33
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.376.465,86	1.292.963,05
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	322.879,30	289.451,23
davon für Altersversorgung	69.423,21 €	
Vorjahr	60.735,88 €	1.699.345,16
Sonstige betriebliche Aufwendungen	172.948,66	189.962,55
	557.424,91	-1.290.854,50
Erträge aus Beteiligungen	7,50	4,88
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	18.354,26	14.191,60
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,15	0,00
Ergebnis nach Steuern	575.786,52	-1.276.658,02
Sonstige Steuern	305,19	304,77
Jahresfehlbetrag / Jahresüberschuss	575.481,33	-1.276.962,79
Zuführung in die Rücklagen	-575.481,33	0,00
Entnahmen aus den Rücklagen	0,00	1.276.962,79
Bilanzgewinn / Bilanzverlust	0,00	0,00



KAPITALFLUSSRECHNUNG DWF

	2024 in €	2023 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	575.481,33	-1.276.962,79
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Analgovernomögens	0,00	0,00
Cashflow nach DVFA / SG	575.481,33	-1.276.962,79
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie anderer Aktiva	-62.908,31	1.168.271,15
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-59.792,69	51.935,04
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	-24.400,00	31.020,00
Cashflow aus Veränderung des Working Capital	-147.101,00	1.251.226,19
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	428.380,33	-25.736,60
2. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	324.649,33	-25.736,60
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	6.501.701,17	6.527.437,77
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.826.350,50	6.501.701,17
3. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	6.826.350,50	6.501.701,17
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	6.826.350,50	6.501.701,17

ANLAGENNACHWEIS DWF

	Anschaffungs- / Herstellungskosten				
	Stand 01.01.24 in €	Zugänge in €	Umbuchungen in €	Abgänge in €	Stand 31.12.24 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	103.731,00	0,00	0,00	147.088,56
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	103.731,00	0,00	0,00	198.367,75
	176.205,06	103.731,00	0,00	0,00	279.936,06

Anhang der Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz, für das Geschäftsjahr 2024

A. Allgemeine Angaben, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

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



Abschreibungen			Buchwerte		
Stand 01.01.24 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.24 in €	Stand 31.12.24 in €	Stand 31.12.23 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	147.088,56	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	198.367,75	94.636,75
81.521,31	0,00	0,00	81.521,31	198.414,75	94.683,75

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

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

Die Beteiligungen und der Genossenschaftsanteil sind mit den Anschaffungskosten angesetzt.

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

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

Die Verbindlichkeiten sind zu ihrem Erfüllungsbetrag bilanziert.

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

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

I. BILANZ

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens ist dem als Anlage zum Anhang beigefügten Anlagen- spiegel 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 Deutsche Weininstitut GmbH und resultieren aus Liefer- und Leistungsverkehr.

3. Rücklagen

Den Rücklagen wurde der Jahresüberschuss 2024 in Höhe von TEUR 575 zugeführt, sodass sie zum 31. Dezember 2024 TEUR 11.174 (i. V. TEUR 10.598) betragen.

4. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen die Jahresabschlusskosten TEUR 7 (i. V. TEUR 7), noch nicht genommenen Urlaub TEUR 63 (i. V. TEUR 39), Gleitzeitguthaben TEUR 43 (i. V. TEUR 93), Jubiläumsrückstellung TEUR 2 (i. V. TEUR 2), LOB-Rückstellung TEUR 14 (i. V. TEUR 13).

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 6.779 (i. V. TEUR 6.808) auf die Flächenabgabe und mit TEUR 3.585 (i. V. TEUR 3.744) auf die Handelsabgabe.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge betreffen mit TEUR 61 die Korrektur und Nachaktivierung eines Vermögensgegenstandes.

3. Personalaufwand

Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 69 (i. V. TEUR 61) 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 1.162. 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 13), Reisekosten TEUR 8 (i. V. TEUR 12), Rechtsberatung TEUR 17 (i. V. 3) sowie Aufwendungen für Wartung TEUR 83 (i. V. TEUR 102).

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	47.537,01	153,73
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	9,6	43.641,46	109,83

2. Arbeitnehmer

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

3. Organe der Anstalt

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

- › Dipl.-Agrarbiologin Monika Reule, Harxheim (Vorstand)
- › Steffen Schindler, Undenheim (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. (bis 27. Juni 2024)
- › Peter Jung, Berlin, Leitung Lebensmittelwirtschaft, Deutscher Raiffeisenverband e.V. (ab 27. Juni 2024)
- › Dr. Dirk Richter, Mülheim/Mosel, Geschäftsführer Weingut Max Ferd. Richter
- › Christian Schwörer, Bonn, Generalsekretär Deutscher Weinbauverband e.V.
- › Ingo Steitz, Badenheim, Winzer
- › Johannes Hübinger, Zell, Präsident des Bundesverbandes deutscher Weinkellereien e.V.
- › 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 2024 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 25. April 2025

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 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 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 2024 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- › entspricht der beigelegte 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 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 und
- › vermittelt der beigelegte 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 Unternehmensaktivität zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmensaktivität, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmensaktivität 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-v3-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, 28. April 2025

Göken, Pollak und Partner
Treuhandgesellschaft mbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
Steuerberatungsgesellschaft

(gez. Weisbach) (gez. Tameling-Meyer)
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

DWI

BILANZ DWI

Aktiva

	31.12.24 in €	31.12.23 in €
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	9.608,07	39.060,30
Geleistete Anzahlungen	121.419,73	121.419,73
	131.027,80	160.480,03
Sachanlagen		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	1.977.911,84	2.046.132,95
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	133.108,37	218.734,22
Kraftfahrzeuge	3,00	3.737,16
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	2.138,66	0,00
	2.113.161,87	2.268.604,33
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
	2.270.523,23	2.455.417,92
UMLAUFVERMÖGEN		
Vorräte		
Waren	408.977,99	424.690,65
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	40.568,99	54.993,53
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	245,85	498,84
Forderungen gegen Gesellschafter	1.496,75	54.819,82
Forderungen gg Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	5.950,00	5.950,00
Sonstige Vermögensgegenstände	1.207.285,32	1.082.379,89
	1.255.546,91	1.198.642,08
	1.664.524,90	1.623.332,73
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		
	536.283,00	534.964,42
	2.200.807,90	2.158.297,15
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	64.334,11	64.273,34
	4.535.665,24	4.677.988,41



	Passiva	
	31.12.24 in €	31.12.23 in €
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	40.903,35	40.903,35
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	6.479,93	6.294,05
Jahresüberschuss	153,73	185,88
	47.537,01	47.383,28
SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN	224.510,00	149.990,00
VERBINDLICHKEITEN		
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	578.747,13	579.608,47
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.236.926,25	1.372.655,50
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	63.159,02	37.188,72
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	81.277,00	77.226,70
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	2.290.750,00	2.410.700,00
Sonstige Verbindlichkeiten	12.758,83	3.235,74
	4.263.618,23	4.480.615,13
	4.535.665,24	4.677.988,41

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWI

	2024 in €	2023 in €
Umsatzerlöse	1.020.972,88	1.140.618,29
Gesellschaftseinlagen	8.003.950,00	10.167.708,00
Zuschüsse von Dritten	1.822.375,11	2.095.245,56
Sonstige betriebliche Erträge	114.358,80	129.814,74
	10.961.656,79	13.533.386,59
Aufwendungen für Fremdleistungen für Marketingmaßnahmen	8.090.067,41	10.398.468,11
	2.871.589,38	3.134.918,48
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.440.832,44	1.471.937,59
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	390.572,21	384.102,57
davon für Altersversorgung:	85.081,41 €	
Vorjahr:	81.081,73 €	
	1.831.404,65	1.856.040,16
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	190.040,62	359.782,29
Sonstige betriebliche Aufwendungen	849.401,62	915.143,86
Erträge aus Beteiligungen	7,50	4,88
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	12.398,12	9.251,67
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	7.371,97	7.351,43
davon aus Abzinsung langfristiger Rückstellungen	0,00 €	
Vorjahr	0,00 €	
Ergebnis nach Steuern	5.776,14	5.857,29
Sonstige Steuern	5.622,41	5.671,41
Jahresüberschuß	153,73	185,88



KAPITALFLUSSRECHNUNG DWI

	2024 in €	2023 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	153,73	185,88
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	190.040,62	359.782,29
Cashflow nach DVFA / SG	190.194,35	359.968,17
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie andere Aktiva	-41.252,94	129.931,50
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-216.996,90	-694.300,51
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	74.520,00	-20.740,00
Cashflow aus Veränderungen des Working Capital	-183.729,84	-585.109,01
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenstände des Anlagevermögens	-10.513,28	272,81
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	-4.048,77	-224.868,03
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Sachanlagevermögen	10.514,28	0,00
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-5.146,93	-14.116,92
Auszahlungen (-) für Investitionen von immateriellem Anlagevermögen	0,00	-65.145,60
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	5.367,35	-79.262,52
3. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1 – 2)	1.318,58	-304.130,55
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode (+)	534.964,42	839.094,97
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	536.283,00	534.964,42
4. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	536.283,00	534.964,42
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	536.283,00	534.964,42

ANLAGENNACHWEIS DWI

	Anschaffungskosten			
	Stand 01.01.24 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	1.163.202,04	0,00	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen	121.419,73	0,00	0,00	0,00
	1.284.621,77	0,00	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	1.038.802,38	3.008,27	0,00	41.153,27
Kraftfahrzeuge	55.048,08	0,00	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	2.138,66	0,00	0,00
	3.647.248,92	5.146,93	0,00	41.153,27
FINANZANLAGEN				
Anteile an verbundenen Unternehmen	22.400,00	0,00	0,00	0,00
Beteiligungen	3.783,56	0,00	0,00	0,00
Genossenschaftsanteil	150,00	0,00	0,00	0,00
	26.333,56	0,00	0,00	0,00
	4.958.204,25	5.146,93	0,00	41.153,27



Anschaffungskosten		Abschreibungen / Wertberichtigung				Buchwerte	
Nachaktivierung in €	Stand 31.12.24 in €	Stand 01.01.24 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.24 in €	Stand 31.12.24 in €	Stand 31.12.23 in €
0,00	1.163.202,04	1.124.141,74	29.452,23	0,00	1.153.593,97	9.608,07	39.060,30
0,00	121.419,73	0,00	0,00	0,00	0,00	121.419,73	121.419,73
0,00	1.284.621,77	1.124.141,74	29.452,23	0,00	1.153.593,97	131.027,80	160.480,03
0,00	2.553.398,46	507.265,51	68.221,11	0,00	575.486,62	1.977.911,84	2.046.132,95
0,00	1.000.657,38	820.068,16	88.633,12	41.152,27	867.549,01	133.108,37	218.734,22
0,00	55.048,08	51.310,92	3.734,16	0,00	55.045,08	3,00	3.737,16
0,00	2.138,66	0,00	0,00	0,00	0,00	2.138,66	0,00
0,00	3.611.242,58	1.378.644,59	160.588,39	41.152,27	1.498.080,71	2.113.161,87	2.268.604,33
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	4.922.197,91	2.502.786,33	190.040,62	41.152,27	2.651.674,68	2.270.523,23	2.455.417,92

Anhang der Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz, für das Geschäftsjahr 2024

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 Anlagen-
spiegel zu entnehmen.

Im Anlagen-
spiegel 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 185,88 wurde den Gewinnrücklagen
zugeführt.

5. Sonstige Rückstellungen

	01.01.2024 in €	Verbrauch in €	Auflösung in €	Zuführung in €	31.12.2024 in €
Prüfungskosten	6.000,00	6.000,00	0,00	6.000,00	6.000,00
Archivierung	25.240,00	0,00	440,00	0,00	24.800,00
Ausstehende Rechnungen	5.000,00	3.366,00	1.634,00	90.000,00	90.000,00
Nicht genommener Urlaub	37.490,00	37.490,00	0,00	40.640,00	40.640,00
Gleitzeitguthaben	52.800,00	12.300,00	0,00	0,00	40.500,00
Jubiläum	2.500,00	600,00	0,00	300,00	2.200,00
Leistungsorientierte Bezahlung	14.300,00	14.300,00	0,00	14.640,00	14.640,00
Rückstellung Auslobungen	6.660,00	2.340,00	1.130,00	2.540,00	5.730,00
Rückstellung Gutscheinverkauf	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	149.990,00	76.396,00	3.204,00	154.120,00	224.510,00

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:

	2024 in €	2023 in €
Kommunikation	120.431,47	155.225,10
Marketing	469.600,62	475.160,86
Handel und Gastronomie	389.311,61	414.755,12
Sonstige	41.629,18	95.477,21
	1.020.972,88	1.140.618,29

2. Sonstige betriebliche Erträge

Unter den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 7 ausgewiesen. Dabei handelt es sich um Erträge aus Vorjahren (TEUR 4) sowie um Erträge aus Rückstellungen (TEUR 3).



3. Personalaufwand

Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 85 (i. V. TEUR 81) enthalten.

Die Deutsches Weininstitut GmbH ist Mitglied im Versorgungsverband bundes- und landesförderter 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 1.395 (i.V. TEUR 1.329). Der Beitragssatz beträgt insgesamt 6,9 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 56 (i. V. TEUR 124) aus Rechnungen für Vorjahre sowie Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von TEUR 6 (i. V. TEUR 6) 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 Geschäftsjahrs in €
Deutsche Weinakademie GmbH, Mainz	70	37.349,14	139,03
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	14,8	43.641,46	109,83

2. Personal

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

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 Beziehe vom Deutschen Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz.

5. Gesamthonorar des Abschlussprüfers

Im Geschäftsjahr 2024 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 2024 von EUR 153,73 in die Gewinnrücklagen einzustellen.

Mainz, den 25. April 2024

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 2024 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 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 2024 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- › entspricht der beigelegte 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 2024 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024 und
- › vermittelt der beigelegte 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 Unternehmensaktivität zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmensaktivität, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmensaktivität 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-v3-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, 28. April 2025

Göken, Pollak und Partner
Treuhandgesellschaft mbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
Steuerberatungsgesellschaft

(gez. Weisbach)
Wirtschaftsprüfer

(gez. Tameling-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 gegen Unternehmen 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 gegenüber Unternehmen Beteiligungsverhältnis

Sonstige Verbindlichkeiten

RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN



31.12.2024					31.12.2023
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
0,00	131.027,80	1,00	0,00	131.028,80	160.481,03
47,00	2.113.161,87	12,00	0,00	2.113.220,87	2.268.663,33
198.367,75	26.333,56	150,00	0,00	224.851,31	121.120,31
198.414,75	2.270.523,23	163,00	0,00	2.469.100,98	2.550.264,67
0,00	408.977,99	0,00	0,00	408.977,99	424.690,65
1.989.555,18	0,00	0,00	0,00	1.989.555,18	1.806.758,07
0,00	40.568,99	0,00	0,00	40.568,99	55.357,78
0,00	245,85	63.159,02	-63.404,87	0,00	0,00
2.290.750,00	1.496,75	0,00	-2.292.246,75	0,00	0,00
0,00	5.950,00	0,00	0,00	5.950,00	5.950,00
0,00	1.207.285,32	5.073,22	0,00	1.212.358,54	1.082.598,31
6.826.350,50	536.283,00	33.568,27	0,00	7.396.201,77	7.078.262,49
11.106.655,68	2.200.807,90	101.800,51	-2.355.651,62	11.053.612,47	10.453.617,30
1.456,81	64.334,11	10.136,00	0,00	75.926,92	78.808,95
11.306.527,24	4.535.665,24	112.099,51	-2.355.651,62	13.598.640,37	13.082.690,92

31.12.2024					31.12.2023
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
0,00	40.903,35	32.000,00	0,00	72.903,35	72.903,35
11.173.658,05	6.633,66	5.349,14	0,00	11.185.640,85	10.609.866,76
11.173.658,05	47.537,01	37.349,14	0,00	11.258.544,20	10.682.770,11
129.490,00	224.510,00	29.280,00	0,00	383.280,00	342.850,00
0,00	578.747,13	0,00	0,00	578.747,13	579.608,47
0,00	1.236.926,25	35.850,07	0,00	1.272.776,32	1.383.642,10
0,00	63.159,02	245,85	-63.404,87	0,00	0,00
0,00	81.277,00	0,00	0,00	81.277,00	0,00
1.496,75	2.290.750,00	0,00	-2.292.246,75	0,00	77.226,70
1.882,44	12.758,83	9.374,45	0,00	24.015,72	16.593,54
3.379,19	4.263.618,23	45.470,37	-2.355.651,62	1.956.816,17	2.057.070,81
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.306.527,24	4.535.665,24	112.099,51	-2.355.651,62	13.598.640,37	13.082.690,92

ZUSAMMENGEFASSTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

ERTRÄGE

- Erträge aus Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG
- Umsatzerlöse
- Gesellschaftereinlage
- Übrige Zuschüsse
- Sonstige betriebliche Erträge

AUFWENDUNGEN

- Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG, Fremdleistungen
- Personalaufwand
- Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen
- Sonstige betriebliche Aufwendungen

BETRIEBSERGEBNIS

- Erträge aus Beteiligungen
- Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge
- Zinsen und ähnliche Aufwendungen
- Steuern
- Steuern vom Einkommen und Ertrag
- Außerordentliche Erträge
- Außerordentliche Aufwendungen

Jahresüberschuss / -fehlbetrag (-)



2024					2023
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierungen in €	Summe in €	Summe in €
10.363.601,57	0,00	0,00	0,00	10.363.601,57	10.552.222,21
25.651,80	1.020.972,88	534.499,68	-558.503,95	1.022.620,41	1.144.492,06
0,00	8.003.950,00	0,00	-8.003.950,00	0,00	0,00
0,00	1.822.375,11	9.183,80	0,00	1.831.558,91	2.095.245,56
61.401,25	114.358,80	156,21	-91.852,28	84.063,98	107.750,86
10.450.654,62	10.961.656,79	543.839,69	-8.654.306,23	13.301.844,87	13.899.710,69
8.020.935,89	8.090.067,41	121.885,93	-8.534.332,50	7.698.556,73	9.995.798,98
1.699.345,16	1.831.404,65	392.833,92	0,00	3.923.583,73	3.815.707,43
0,00	190.040,62	0,00	0,00	190.040,62	364.469,21
172.948,66	849.401,62	29.128,08	-119.973,73	931.504,63	1.010.336,85
9.893.229,71	10.960.914,30	543.847,93	-8.654.306,23	12.743.685,71	15.186.312,47
557.424,91	742,49	-8,24	0,00	558.159,16	-1.286.601,78
7,50	7,50	7,50	0,00	22,50	14,64
18.354,26	12.398,12	319,77	0,00	31.072,15	23.571,27
0,15	7.371,97	0,00	0,00	7.372,12	7.351,43
305,19	5.622,41	0,00	0,00	5.927,60	5.976,18
0,00	0,00	180,00	0,00	180,00	270,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
575.481,33	153,73	139,03	0,00	575.954,09	-1.276.343,48





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

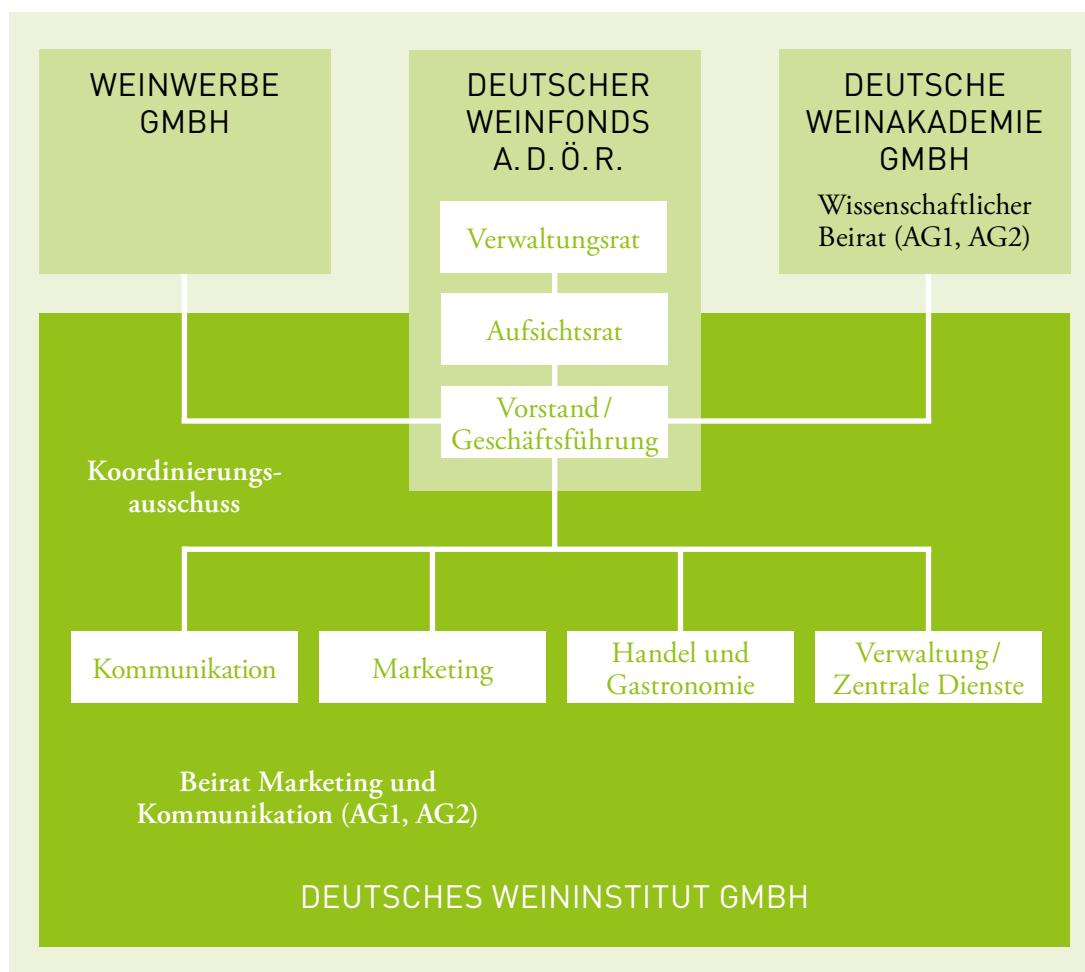
Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der DWF gem. § 37 Abs. 2 WeinG der Einrichtungen der Wirtschaft bedienen. Hierbei handelt es sich um die Deutsche Weininstitut GmbH (DWI) und die Deutsche Weinakademie GmbH (DWA). Beide Einrichtungen unterstützen den DWF bei der Erfüllung seiner gesetzlichen 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. 2024 war das DWI in 11 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 31.12.2024)

Deutscher Weinfonds, Verwaltungsrat

Vorsitzender:

Klaus Schneider

Sortiments-, Einzel- und Großhandel

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

Weinbauverbände

Peter Albrecht
Walter Clüsserath
Jens Göring
Dr. Thomas Höfer
Reinhold Hörner
Holger Klein
Boris Kranz
Christian Schworer
Peter Seyffardt
Artur Steinmann
Ingo Steitz
Thomas Walz

Gebietliche Absatzförderungseinrichtungen

Michael Falk
Joseph Greilinger
Patrick Hilligardt
Bernd Kern
Viktoria Krings
Dominik Russler
Hermann Schmitt
Ansgar Schmitz

Winzergenossenschaften und

Genossenschaftsverbände

Dr. Ansgar Horsthemke
Peter Jung
Marian Kopp
Cornelius Lauter
Hagen Rüdlin
Dr. Christian Weseloh

Verbraucherverbände

Jorg Giesemann
Sigrid Lewe-Esch
Rita Rausch

Weinhandel einschließlich Ausfuhrhandel,

Weinkommissionären und Sektkellereien

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

Organisation zur Förderung der Güte des Weines

Benedikt Bleile

Gaststättengewerbe

Gereon Haumann



Deutscher Weinfonds, Aufsichtsrat

Vorsitzender:

Klaus Schneider, *Dirmstein*

Mitglieder:

Johannes Hübinger, *Zell*

Peter Jung, *Berlin*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Marian Kopp, *Lauffen*

Boris Kranz, *Ilbesheim*

Dr. Dirk Richter, *Mülheim/Mosel*

Peter Rotthaus, *Trier*

Christian Schwörer, *Bonn*

Ingo Steitz, *Badenheim*

Thomas Walz, *Heitersheim*

Deutscher Weinfonds, Beirat Marketing und Kommunikation

ARBEITSGRUPPE INLAND

Vorsitzender:

Benjamin Krämer, *Zell (BVW)*

Annette Borell-Diehl, *Hainfeld (DWV)*

Stefan Braunewell, *Essenheim (DWV)*

Sascha Burg, *Bernkastel-Kues (DWV)*

Alois Dietzen, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Marcus Dusemund, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Frank Jentzer, *Ilbesheim (DRV)*

Denis Kirstein, *Vogtsburg-Achkarren (DRV)*

Alexander Rittlinger, *Bingen (BVW)*

Julia Seyffardt, *Eltville (DWV)*

Michael Thomas, *Radebeul (DWV)*

Gerald Wüst, *Nordheim (DRV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

ARBEITSGRUPPE AUSLAND

Vorsitzender und stellv. Vorsitzender:

tbd nächste Sitzung

Ralf Anselmann, *Edesheim (DWV)*

Gerhard Brauer, *Ruppertsberg (DRV)*

Matthias Dockendorff, *Trittenheim (DWV)*

Leo Korn, *Zell (BVW)*

Dr. Bernd Kost, *Brackenheim (DRV)*

Thomas Loosen, *Bernkastel (DWV)*

Klaus Muth, *Alshheim (DWV)*

Michael Probst, *Bernkastel-Kues (DRV)*

Gerd Rehm, *Bernkastel-Kues (BVW)*

Alexander Rittlinger, *Bingen (BVW)*

Dr. Ralf Schäfer, *Bühl (DRV)*

Juliane Schmitt, *Longuich (BVW)*



Deutsches Weininstitut, Gesellschafter

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

Entsandte Vertreterin:
Monika Reule, *Bodenheim*

Deutsche Weinakademie, Gesellschafter

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

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

Deutscher Weinbauverband e.V.,
Bonn, Heussallee 26

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

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

Entsandte Vertreter:
Peter Jung, *Berlin*
Dr. Christian Weseloh, *Berlin*

Deutsches Weininstitut GmbH,
Bodenheim, Platz des Weines 2

Entsandte 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	Melanie Broyé-Engelkes	-105	mbe@deutscheweine.de
	Assistenz	Lara Steinfurth	-106 ls@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		Ulrike Bahm	-259 ub@deutscheweine.de
-------------------	--	-------------	--------------------------

USA, FINNLAND, DÄNEMARK, NORWEGEN, SCHWEDEN		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
--	--	--------------	--------------------------

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
	Weindozentin	Rebekka Gruber	-203	rg@deutscheweine.de
HOTEL, RESTAURANT UND FACHHANDEL/ ZENTRALE WEINBESCHAFFUNG	Leitung	Andreas Kaul	-207	ak@deutscheweine.de
	Assistenz	Markus Franzen	-208	mf@deutscheweine.de

ABTEILUNG VERWALTUNG / ZENTRALE DIENSTE	Leitung	Stanislava Dikova	-111	sd@deutscheweine.de
--	----------------	-------------------	------	---------------------

RESSORT

EDV	Leitung	Karsten Stumpf	-121	ks@deutscheweine.de
	Auszubildender	Leon Krahmer	-122	lk@deutscheweine.de
FINANZEN	Leitung	Jörg Schweizer	-112	jsch@deutscheweine.de
VERTRAGSWESEN / FÖRDERPROGRAMME	Leitung	Marc Binz	-118	mbi@deutscheweine.de
	Assistenz	Nina Longerich	-115	nl@deutscheweine.de
GEOSCHUTZ	Leitung	Sina Hofmann	-108	sh@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	Joshua Klein	-147	jk@deutscheweinakademie.de
ASSISTENZ	Susanne Becker	-146	info@deutscheweinakademie.de
	Eva Hennes	-144	eh@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





WINEinMODERATION

WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

HERAUSGEBER / PUBLISHER:

Deutsches Weininstitut GmbH

Platz des Weines 2

55294 Bodenheim

www.deutscheweine.de

www.germanwines.de