

'25

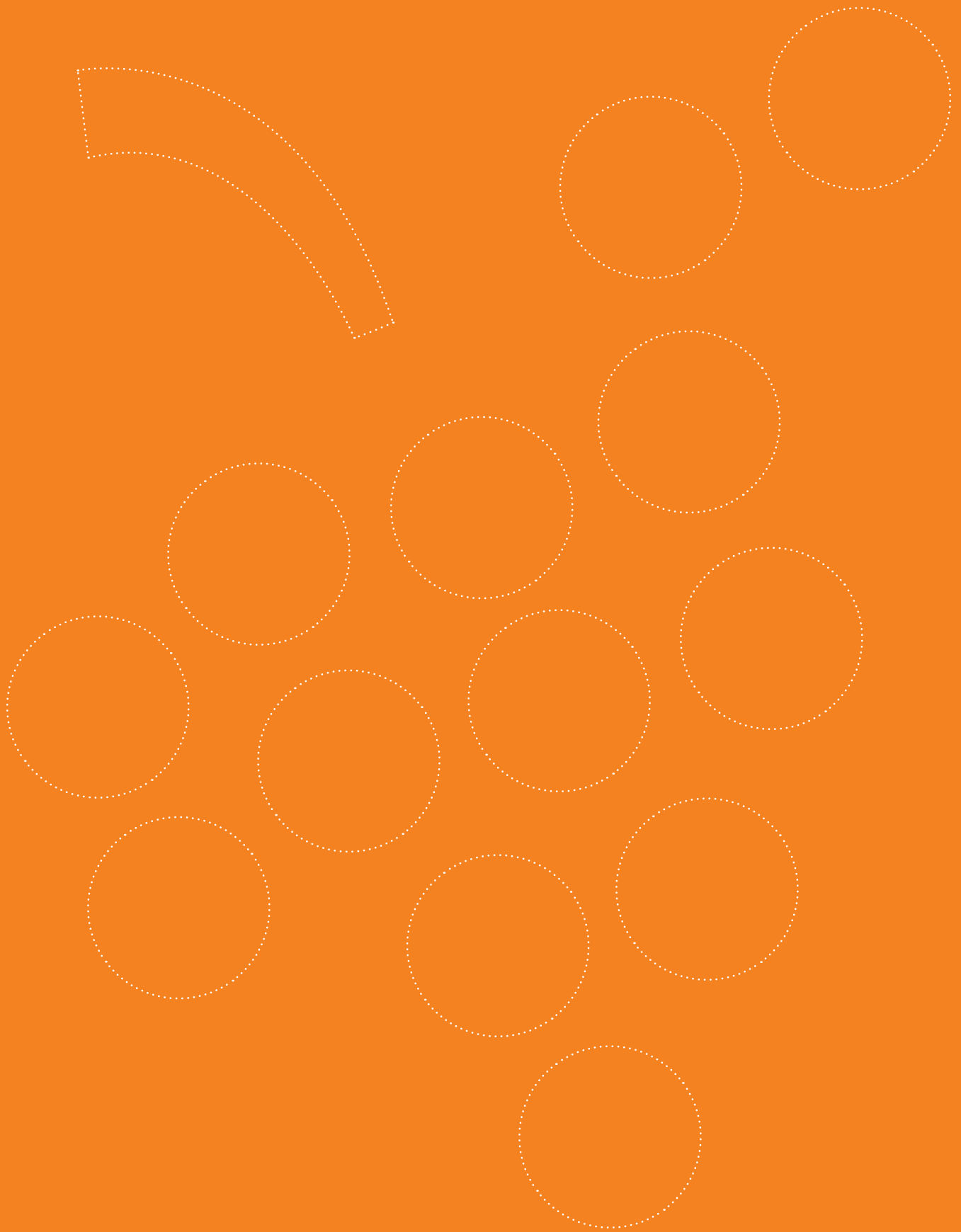
Gemeinsamer Geschäftsbericht

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



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de



Inhalt

Vorwort	2
Neue Geschäftsführung im Deutschen Weininstitut	6
Deutscher Wein im In- und Ausland	7
Kleine, aber feine Weinernte 2025	9
Weinexportbilanz 2025	10
Wein-Pro-Kopf-Verbrauch gesunken	12
Weineinkäufe 2025 rückläufig	12
Ausgewählte Maßnahmen und Aktionen	14
Kommunikation	15
Social Media-Kommunikation	19
Deutsche Weinmajestäten	22
Aktionen für Handel und Gastronomie	24
Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft	27
Aktivitäten der Generation Riesling	30
Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten	33
Internationale Fach- und Endverbrauchermessen	34
Strategische Partnerschaften	39
Aus der Arbeit der Deutschen Weinakademie (DWA)	43
Jahresabschluss	47
DWF	48
DWI	62
DWF, DWI, und DWA	76
DWF / DWI / DWA in Kürze	81
Rechtliche Grundlagen	82
Organigramm	83
Gremien	84
Ansprechpartner in DWF, DWI	87
Impressum	89

Vorwort

Die deutsche Weinwirtschaft steht seit längerem vor großen Herausforderungen, die auch im vergangenen Jahr wieder sichtbar wurden. So ging 2025 der Weinkonsum im vierten Jahr in Folge zurück. Er nahm gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich rund eine 0,75-Flasche Wein pro Kopf ab. Die Folge waren weiter sinkende Absätze und Umsätze für die deutschen Weinproduzenten.

Der rückläufige Weinkonsum ist seit einigen Jahren in nahezu der gesamten westlichen Welt zu beobachten. Dies verschärft sowohl den globalen Wettbewerb als auch die Konkurrenzsituation auf dem heimischen Weinmarkt. Denn hierzulande, im größten Weinimportland der Welt, ist das internationale Weinangebot riesig und entsprechend hart ist der Preiswettbewerb, dem die deutschen Weinerzeuger im eigenen Land ausgeliefert sind. Schließlich haben viele internationale Weinherkunftsländer einfachere Anbaubedingungen und vor allem niedrigere Lohnstrukturen. Dadurch können sie ihre Weine zu sehr viel günstigeren Preisen anbieten, als dies hier in Deutschland möglich ist.

In diesem intensiven Wettbewerbsumfeld ist eine starke Gemeinschaftswerbung für deutsche Weine im In- und Ausland wichtiger denn je. Noch wichtiger ist es jedoch, dass alle Marktbeteiligten Hand in Hand mit dem Gemeinschaftsmarketing arbeiten und an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen. Um dies zu erreichen, hat das Deutsche Weininstitut im vergangenen Jahr seine zentrale Position in der Branche verstärkt dazu genutzt, die unterschiedlichen Interessen sowie vorhandene Ressourcen zu bündeln. Gemeinsam wurde so die bestehende Strategie für das Gemeinschaftsmarketing überarbeitet, um besser auf die bestehende Marktsituation reagieren zu können.

Oberste Priorität hat zunächst die Rückgewinnung von Marktanteilen heimischer Weine im eigenen Land. In einem zweiten Schritt gilt es, den Export deutscher Weine weiter zu steigern und dafür bis 2027 eine internationale Strategie zu erarbeiten.

Eine wesentliche strategische Änderung ist die Wiederaufnahme der Endverbraucher als Zielgruppe für die DWI-Aktivitäten. Außerdem werden die 13 Anbaugebiete intensiver als bisher in die Kommunikationsmaßnahmen und Marketingaktionen des Gemeinschaftsmarketings einbezogen. So wurde bereits im letzten Jahr gemeinsam begonnen, eine sogenannte 360-Grad-Kampagne mit einem ganzheitlichen Marketingansatz zu



konzipieren. Sie hat zum Ziel, die Konsumenten über alle relevanten Kommunikationskanäle und Touchpoints anzusprechen und sie mit unseren Botschaften zum Kauf deutscher Weine zu animieren.

Eine erste Testkampagne wurde Ende 2025 im nordrhein-westfälischen Lebensmittel-einzelhandel und Weinfachhandel durchgeführt. Die Ergebnisse stimmen bereits positiv und sind eine wichtige Basis für die Implementierung der größer angelegten Kampagne. Ein weiterer strategischer Fokus des Gemeinschaftsmarketings lag im vergangenen Jahr darauf, das Weinkonsumverhalten der nachwachsenden Generationen besser zu verstehen. Dafür wurde eine Befragung unter der Gen Z und Y durchgeführt, die sich im Alter zwischen 18 und ca. 34 Jahren befinden. Sie wurde Anfang 2026 noch mit einer größeren, repräsentativen Online-Befragung ausgeweitet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse fließen ebenfalls in die Kampagnenkonzeption ein und werden der Branche zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus wurden im vergangenen Jahr eine Vielzahl von Projekten und Maßnahmen realisiert, um die Sichtbarkeit und Wertschätzung deutscher Weine im In- und Ausland weiter zu steigern. Einen Überblick darüber gibt der vorliegende Geschäftsbericht. All dies wäre allerdings nicht ohne die aktive Unterstützung vieler Player aus der deutschen Weinwirtschaft möglich. Das gilt in allererster Linie für unsere Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger, die alljährlich mit ihren hervorragenden Weinqualitäten die Basis für die weltweit wachsende Anerkennung deutscher Weine legen, 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 den 13 Gebietsweinwerbungen für ihren Einsatz und den konstruktiven Dialog.

Bedanken möchten wir uns zudem bei unseren zahlreichen Partnern in den Ministerien und Behörden sowie in wissenschaftlichen Einrichtungen und weiteren Institutionen, die unsere Arbeit im vergangenen Jahr aktiv begleitet haben. Ein großes Lob gebührt auch den Mitarbeitenden von DWF, DWI und DWA sowie der internationalen Wines of Germany-Agenturen. Sie setzen sich Jahr für Jahr mit großer Leidenschaft, Kreativität und persönlichem Engagement dafür ein, das Image und den Absatz der heimischen Weine weltweit zu fördern.

Melanie Broyé-Engelkes

Vorstand des Deutschen Weinfonds (DWF)

Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts (DWI)



*Das DWI-Team begrüßt Melanie Broyé-Engelkes
als neue Geschäftsführerin*

Neue Geschäftsführung im Deutschen Weininstitut

Der Verwaltungsrat des Deutschen Weinfonds (DWF) hat am 24. Juni 2025 einstimmig die Marketingexpertin Melanie Broyé-Engelkes zum neuen Vorstand berufen, die damit auch die Geschäftsführung des Deutschen Weininstituts (DWI) in Personalunion übernahm. Sie trat ihr Amt in Bodenheim am 1. Juli an und löste Monika Reule nach über 18 Jahren ab.

Die diplomierte Betriebswirtschaftlerin bringt eine über 20-jährige Erfahrung in Führungspositionen von deutschen, britischen und französischen Unternehmen unterschiedlichster Lifestylebranchen, wie Parfum, Kosmetik, Mode oder Design mit. Zu ihren Wirkungsstätten zählten sowohl globale Konzerne als auch mittelständische Unternehmen und Start-ups aus der Lebensmittel- und Spirituosenindustrie sowie der Parfüm-, Kosmetik- und Textilbranche. Dabei lag ihr Fokus stets darauf, das Wachstum, die Transformation und die globale Expansion der Unternehmen zu fördern.

Deutscher Wein im In- und Ausland

Kleine, aber feine Weinernte 2025

*Weinlese mit Badischer
Weinkönigin Tina Glur in
Staufen*



Die Weinmosternte in den 13 Weinbaugebieten ist im vergangenen Jahr mit 7,66 Mio. Hektolitern zwei Prozent kleiner als der Vorjahresertrag ausgefallen. Gegenüber dem Erntedurchschnitt der letzten zehn Jahre betrug das Minus zwölf Prozent. Eine ähnlich kleine deutsche Weinmosterntemenge wurde zuletzt mit dem Jahrgang 2017 erzielt, der nur 7,5 Mio. Hektoliter hervorbrachte.

Die Weinqualitäten des 2025er Jahrgangs sind aufgrund der außergewöhnlich hohen Traubenreife ausgesprochen gut ausgefallen. Die Traubenbeeren blieben im vergangenen Jahr zwar oftmals kleiner als üblich, dafür waren sie aber umso aromatischer und haben sehr konzentrierte und fruchtige Weine hervorgebracht.

Das deutliche bundesweite Ernteminus im Vergleich zum langjährigen Mittel ist zu 90 Prozent auf kleinere Erträge in den vier größten deutschen Weinbaugebieten Rheinhessen, Pfalz, Baden und Württemberg zurückzuführen. Kleinere Traubenbeeren, unterdurchschnittliche Mostausbeuten und vor allem intensive Traubenselektionen nach den starken Niederschlägen Mitte September haben allein in der Pfalz zu einem Ernteminus von 17 Prozent bzw. rund 378.000 Hektolitern gegenüber dem 10-jährigen Durchschnitt geführt. Für Rheinhessen wurden 207.000 Hektoliter Weinmost (-8 Prozent) weniger gemeldet, für Baden minus 183.000 Hektoliter (-16 Prozent) und die Württemberger

Weingärtner haben 179.000 Hektoliter (-19 Prozent) weniger als im Schnitt der letzten zehn Jahre eingebracht. Zweistellige prozentuale Erntemengentrübkänge mussten auch die Weinerzeuger im Rheingau (-22 Prozent) und an der Hessische Bergstraße (-16 Prozent) hinnehmen.

Über gute Erträge können sich 2025 viele Weinbaugebiete freuen, die im Vorjahr sehr stark unter den extremen Spätfrostschäden gelitten hatten. Dazu zählen insbesondere die beiden östlichen Gebiete Sachsen und Saale-Unstrut sowie die Ahr, die im Vergleich zu 2024 dreistellige prozentuale Mengenzuwächse verzeichneten und auf etwas niedrigerem Niveau auch die Mosel, der Mittelrhein sowie Franken.

Weinmosternte 2025 in Deutschland

Anbaugebiete	Erntemenge 2025 (in hl)	Erntemenge 2024 (in hl)	Veränderung Menge 2024/25 (in %)
Ahr	34.000	16.000	113
Baden	997.000	954.000	5
Franken	382.000	314.000	22
Hess. Bergstrasse	26.000	24.000	8
Mittelrhein	21.000	16.000	31
Mosel	743.000	513.000	45
Nahe	271.000	254.000	7
Pfalz	1.871.000	2.229.000	-16
Rheingau	169.000	200.000	-16
Rheinhessen	2.306.000	2.609.000	-12
Saale-Unstrut	59.000	17.000	247
Sachsen	30.000	7.000	329
Württemberg	740.000	680.000	9
Andere	16.000	9.000	78
Deutschland	7.664.000	7.842.000	-2

Quelle: Statistisches Bundesamt



Weinexportbilanz 2025



Die deutschen Weinexporteure haben für 2025 eine gemischte Bilanz gezogen. Die exportierte Menge deutscher Weine stieg weltweit um ein Prozent, während der Exportwert um zwei Prozent auf 377 Mio. Euro sank. Qualitätsweine, die 71 Prozent der Gesamtexporte von 1,2 Mio. hl ausmachten, blieben weitgehend stabil und legten in der Menge um drei Prozent zu. Deutlich belastet wurde das Ergebnis durch starke Rück-

gänge im wichtigsten Exportmarkt USA. Aufgrund der Strafzölle gingen die deutschen Weinexporte um elf Prozent auf 118.000 hl zurück, der Durchschnittspreis sank um 41 Cent auf 4,43 Euro pro Liter. Der Wert der der ausgeführten Weine ging dadurch um 19 Prozent auf 51 Mio. Euro zurück.

Viele Betriebe orientierten sich angesichts der unsicheren Lage in den USA um und verstärkten ihre Exportanstrengungen in Wachstumsmärkten wie Skandinavien, Polen oder China. Die skandinavischen Länder Norwegen, Schweden und Finnland lagen 2025 mit einem Exportvolumen von 211.000 hl im Wert von 71 Mio. Euro bereits deutlich vor den USA.

Norwegen, das an zweiter Stelle der bedeutendsten Exportnationen für deutsche Weine steht, wies im vergangenen Jahr einen Zuwachs in der Exportmenge von vier Prozent bei einem stabilen Wert auf. Der Durchschnittspreis lag mit 4,77 Euro pro Liter deutlich über dem gemittelten Preis für den gesamtdeutschen Weinexport in Höhe von 3,14 Euro pro Liter.

Sehr dynamisch hat sich für die deutschen Weinexporteure zudem der polnische Markt entwickelt. Von 2020 bis 2025 haben sich die Exporte auf 142.000 hl im Wert von 31 Mio. Euro verdoppelt, womit Polen auf Rang drei der wichtigsten Exportmärkte vorgerückt ist.

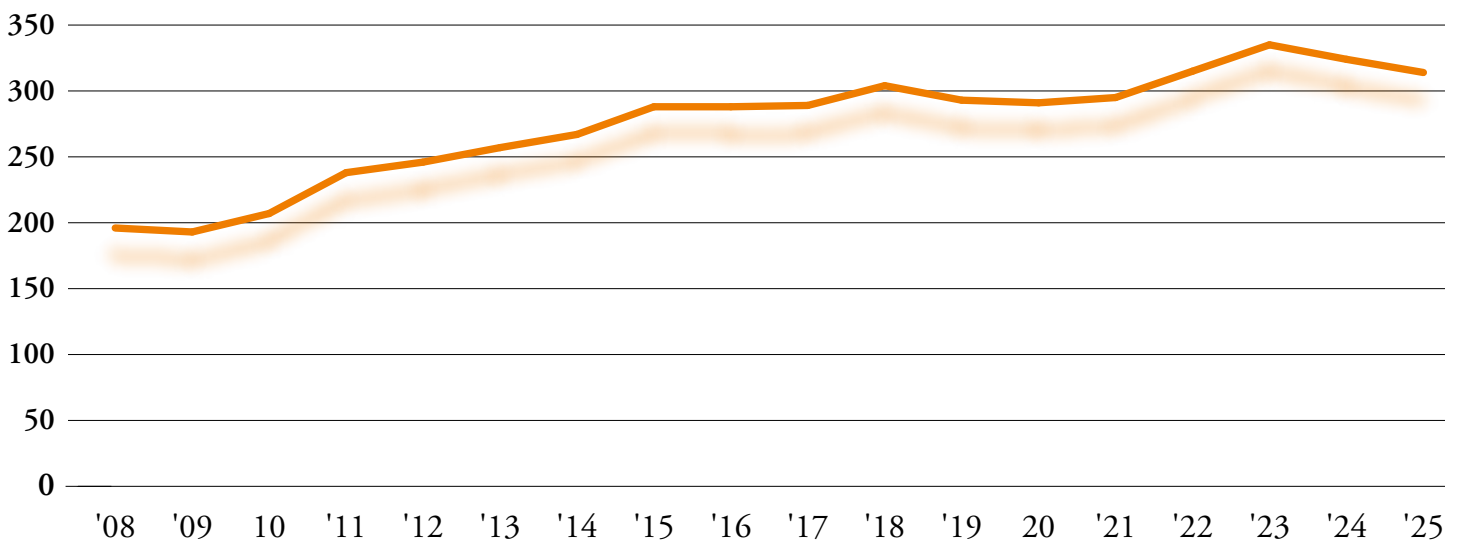
Schweden entwickelte sich trotz einem um vier Prozent rückläufigen Weinkonsum positiv und legte 32 Prozent in der Menge und 44 Prozent im Wert zu. Deutschland ist dort mit 14 Prozent Marktanteil zweitgrößter Anbieter im Weißweinsegment, zudem steigen die Verkäufe von Rosé und Sekt. Auch in China sind die Importe deutscher Weine gegen den allgemeinen rückläufigen Weinkonsum-Trend gestiegen. Mit 50.000 hl wurde 2025 ein neuer Höchstwert erzielt.

Die wichtigsten Exportmärkte für deutsche Weine 2025

Land	Wert (1.000 €)	Menge (hl)	€/hl	Veränderung in % Wert 24/25	Veränderung in % Menge 24/25
USA	51.000	118.000	434	-18.8	-11.2
Norwegen	34.000	72.000	477	-0.1	4.1
Polen	31.000	142.000	218	10.4	14.3
Niederlande	29.000	128.000	218	-18.9	-24.7
Schweden	25.000	95.000	259	44.8	32.1
China	22.000	50.000	434	2.8	14.1
Großbritannien	19.000	71.000	275	-6.7	2.8
Russland	18.000	65.000	272	-11.7	-12.0
Dänemark	15.000	58.000	259	29.5	33.5
Finnland	12.000	44.000	282	-3.1	-7.6
Japan	11.000	18.000	599	-10.9	-19.9
Kanada	11.000	24.000	444	-10.2	-6.7
Schweiz	10.000	18.000	528	-20.2	-22.2
Gesamt	288.000	903.000	4.699	-13,1	-3,4

Quelle: Statistisches Bundesamt

Entwicklung der Durchschnittspreise im Weinexport in ausgewählten Ländern (€/hl)



Quelle: Statistisches Bundesamt

Wein-Pro-Kopf-Verbrauch gesunken

Der Weinkonsum in Deutschland war im vergangenen Weinwirtschaftsjahr weiter rückläufig. Laut Weinkonsumbilanz haben die Verbraucherinnen und Verbraucher hierzulande im 12-Monatszeitraum vom 01.08.2024 bis 31.07.2025 durchschnittlich rund eine Flasche Wein weniger getrunken als im Vorjahr. Der Weinkonsum der über 16-Jährigen, ist demnach pro Person von 22,2 Liter auf 21,5 Liter im Jahr zurückgegangen. Diese Entwicklung ist auf das veränderte Konsumverhalten, höhere Lebenshaltungskosten sowie den demografischen Wandel in Deutschland zurückzuführen.

Der Schaumwein-Pro-Kopf-Konsum der über 16-Jährigen ist im gleichen 12-Monatszeitraum mit einem leichten Rückgang von 0,1 Litern auf 3,5 Liter weitgehend stabil geblieben.

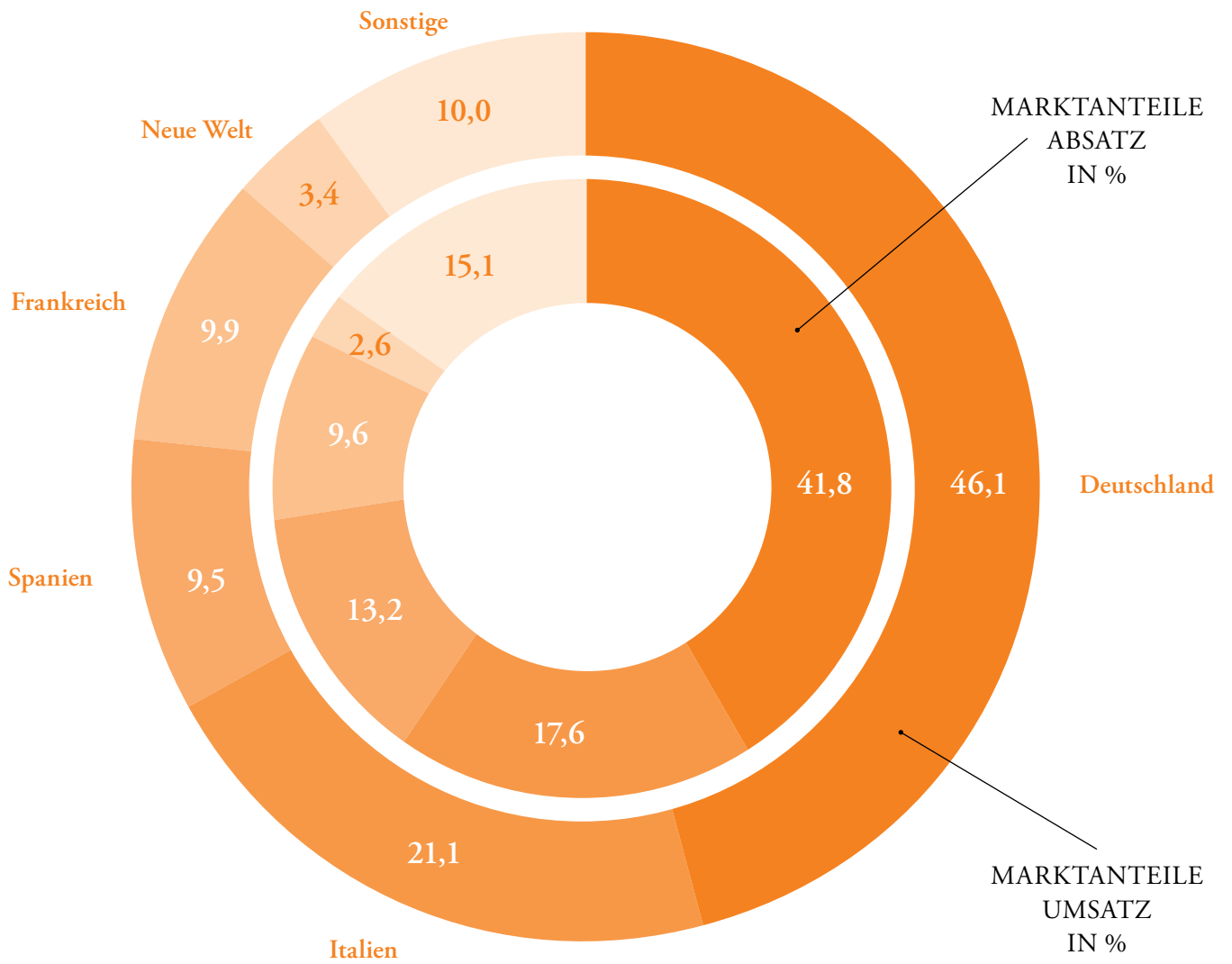
Das deutsche Weinmarktvolumen umfasste im vergangenen Weinwirtschaftsjahr insgesamt 17,8 Millionen Hektoliter und teilte sich in 15,3 Millionen Hektoliter Wein sowie 2,5 Millionen Hektoliter Schaumwein auf. Umgerechnet auf die über 16-jährige Bevölkerung von 71,2 Mio. Einwohnern (Stat. Bundesamt 2024), ergibt sich daraus ein theoretischer Pro-Kopf-Verbrauch für Wein- und Schaumwein von 25 Litern im Jahr. Die Weinkonsumbilanz bildet neben den Einkäufen im Handel und bei den Erzeugern auch die außer Haus getrunkenen Wein- und Schaumweinmengen ab. Sie wird alljährlich vom Deutschen Weininstitut beim Deutschen Weinbauverband in Auftrag gegeben.

Weineinkäufe 2025 rückläufig

Das anhaltend getrübt Konsumklima des letzten Jahres in Deutschland hat sich auch auf den Weinmarkt ausgewirkt. Der vom DWI beauftragten Analyse des Weinmarktes durch NielsenIQ zufolge, gingen die hierzulande eingekauften Weinmengen und die damit erzielten Umsätze im Vergleich zum Vorjahr jeweils um rund sieben Prozent zurück. Dies betraf sowohl die deutschen als auch die internationalen Weine in gleichem Maße. Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass pro Haushalt seltener und weniger Wein gekauft wurde. Die Anzahl der Wein einkaufenden Haushalte ist nach Rückgängen den Vorjahren 2025 relativ stabil geblieben. Dies gilt insbesondere für die Haushalte, die deutsche Weine einkauften.

Die deutschen Erzeugerinnen und Erzeuger konnten 2025 ihren Marktanteil am Weinabsatz im eigenen Land gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,2 Prozentpunkte auf rund 42,6 Prozent ausbauen. Die wichtigsten drei ausländischen Weinherkunftsländer auf dem deutschen Weinmarkt sind Italien, Spanien und Frankreich. Italienische Weine hatten 2025 einen Marktanteil von 17 Prozent, gefolgt von Weinen aus Spanien mit 13 Prozent und französischen Weinen mit neun Prozent.

Marktanteile nach Ländern 2025



Quelle: Nielsen HomeScan Panel





Ausgewählte Maßnahmen und Aktionen 2025

Kommunikation

Hohe Medienpräsenz des DWI

Das DWI ist national und international eine zentrale Anlaufstelle für Medienanfragen rund um deutsche Weine und betreut Medienschaffende weltweit in Zusammenarbeit mit den Wines of Germany Agenturen. Die Pressestelle begleitet alle wichtigen DWI-Maßnahmen und Marktforschungsergebnisse mit Pressemeldungen, Online-News und Pressegesprächen.

Pressereisen und Seminare für deutsche und internationale Journalistinnen und Journalisten sind ein wesentlicher Bestandteil der Pressearbeit. Die 2025 angebotenen Pressereisen zu den Themen „Die Weinbranche wird weiblicher“ und „Deutsches Burgunderwunder“ sowie die internationalen Formate „Future of German Wines“ und „Pinot Paradise“ stießen auf großes Interesse und führten zu zahlreichen Veröffentlichungen.

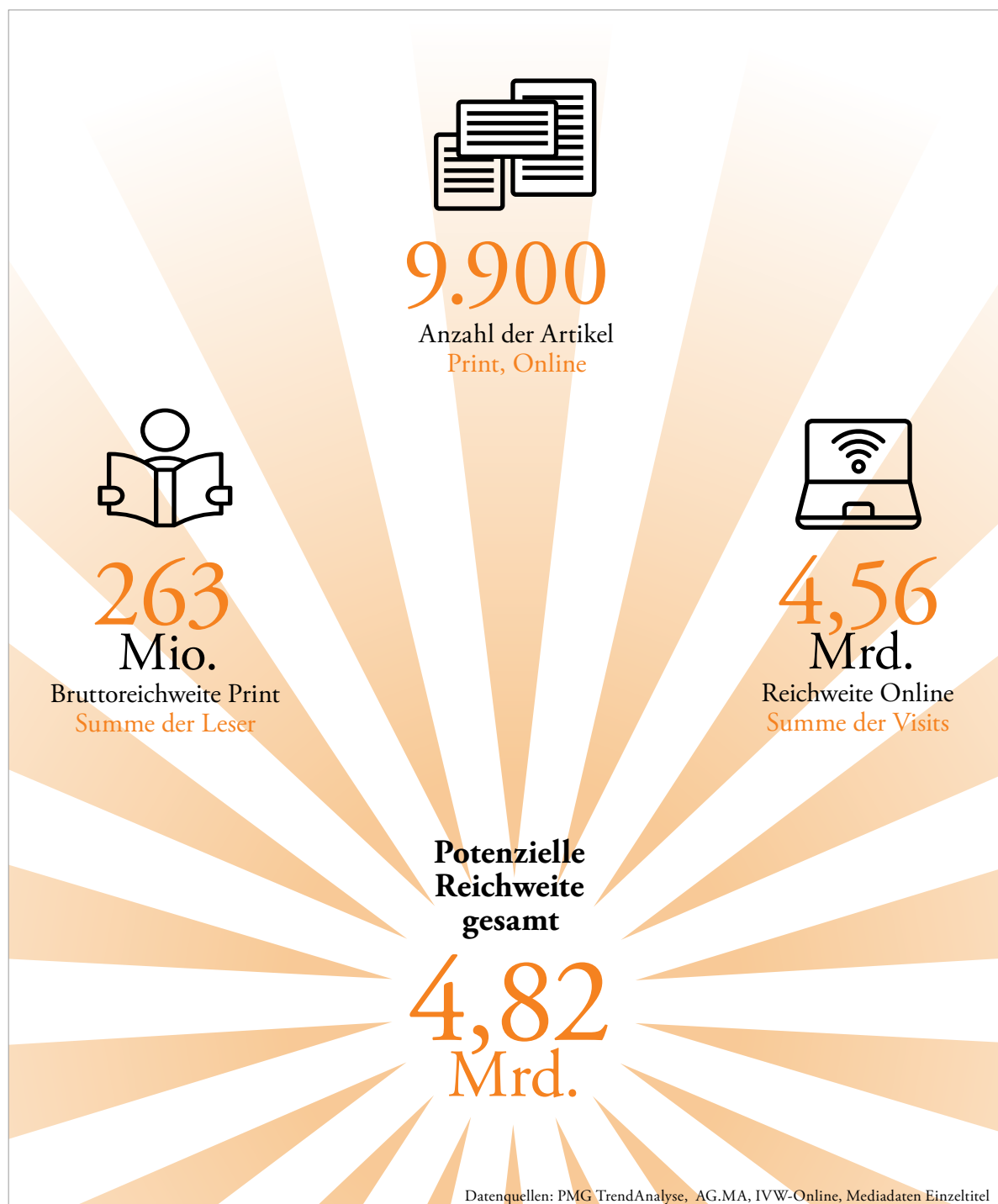
Interviews, Online-Meldungen, Pressereisen sowie Pressekonferenzen sorgten 2025 erneut für eine hohe mediale Sichtbarkeit des DWI. Allein im Inland wurde das Deutsche Weininstitut in rund 10.000 Veröffentlichungen in Online-Medien, Tageszeitungen und Magazinen genannt, die potenziell von 4,8 Milliarden Menschen gelesen werden konnten. Darüber hinaus zeigten auch die TV- und Hörfunk-Redaktionen wieder großes Interesse an der Expertise des Deutschen Weininstituts. Von Januar bis Dezember informierten DWI-Mitarbeitende in 31 Fernseh- und 20 Radiointerviews ein Millionenpublikum über aktuelle Trends aus der deutschen Weinwirtschaft.

*Internationale Pressereise
„Future of German Wines“*



*TV- und Hörfunk-Redaktionen
zeigen großes Interesse an der
Expertise des DWI*

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit 2025



Millionen Nutzer auf den DWI-Plattformen

Die Besucherzahlen und Seitenansichten der Online-Präsenzen des DWI konnten 2025 im Durchschnitt um weitere zehn Prozent gesteigert werden. Weltweit informieren sich Weinfreunde, Journalisten, Händler und Sommeliers auf den Wines of Germany-Plattformen in insgesamt acht Sprachfassungen tagesaktuell über deutsche Weine. Seit Ende 2025 präsentieren sich auch die Webseiten der Wines of Germany-Vertretungen von Finnland und Norwegen im einheitlichen Layout des Gemeinschaftsmarketings. Zunehmend nutzen Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger sowie Fachhändler und Gastronomen die DWI-Datenbank als kostenlose Informationsplattform. Sie machen dort Angaben zu ihren Angeboten und Veranstaltungen, so dass diese über die DWI-Webseiten und die App ‚Deutsche Weine‘ ein breites Publikum erreichen. Die Online-Präsenz der deutschen Weinmajestäten legte 2025 um 23 Prozent zu. Neben der engagierten Arbeit der Amtsträgerinnen hat auch die Debatte um die Teilnahme männlicher Kandidaten die Popularität des Auftritts und des Amtes gesteigert.

*Registrierte Nutzer/innen in
der DWI-Datenbank Stand
31.12.2025*



1.534

WEINERZEUGER/
INNEN



1.419

VERANSTAL-
TUNGEN



130

IMPORTEUR/
INNEN



266

HANDEL/
GASTRONOMIE



69

WEIN-
PAKETE



2.995

NUTZER/
INNEN

„Alkohol ist nicht nur schlecht: Das Trinken von Alkohol wird zunehmend pauschal verdammt. Zu Unrecht, zeigt nun eine umfangreiche Analyse.“

Süddeutsche Zeitung, 03.10.2025

„Deutschland ist die Zukunft für alle, die roten Burgunder lieben, aber keine unverschämten Preise zahlen wollen.“

Expressen - Allt om Vin, 24.10.2025

„Deutschland ist so ein tolles Land. Neue Chefin des Deutschen Weininstituts will die Deutschen für deutschen Wein begeistern.“

Die Rheinpfalz, 27.10.2025

„Wie Frauen die Winzer-Szene aufmischen“

Süddeutsche Zeitung, 02.09.2025

„Nicht einfach nur Alkohol, sondern ein Kulturgut: Weinrefugium erhält Fachhandelspreis des Deutschen Weininstituts“

Rhein-Neckar-Zeitung, 08.11.2026

„Deutsches Burgunderwunder: Deutschland ist nicht nur beim Rieslinganbau weltweit führend. In kaum einem anderen Land der Welt werden so viele Burgundersorten angebaut, wie hierzulande.“

Gourmetwelten, 13.07.2025

Aus der nationalen und internationalen Presse

„Burgunderwunder: Deutsche Rotweine auf internationalem Höhenflug“

Freie Presse, 11.11.2025

„Der schnalzt richtig am Gaumen. Wenig Alkohol und eine perfekte Balance aus Süße und Säure – das macht Kabinettweine ideal für den Sommer.“

sz-magazin.de, 10.07.2025

„Winzerinnen erobern die Weinwelt“

Kulinariker, 16.07.2025

„Die internationale Nachfrage nach Weißwein freut die Winzer in Deutschland.“

dpa, 18.03.2025

“Forget the Blue Nun jokes. While Germany’s reds were once dismissed as sweet and simple, now the nation is producing some knockout bottles.”

The Sunday Times, 30.09.2025

“A New Surprise From Germany: Chardonnay”

New York Times, 27.02.2025

„How young German winemakers are facing up to current challenges.“

The-Buyer.net, 14.06.2025

„German Bubbles on the Rise: A Sparkling New Era for Sekt“

GuildSomm International, 25.05.2025

“Pinot Noir is transforming the Red Wines of Germany“

Observer, 06.08.2025

„Deutscher Winzersekt kann problemlos mit Champagner mithalten“

Neue Züricher Zeitung, 18.08.2025

Social Media-Kommunikation

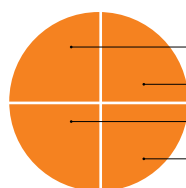
Video-First & Community-Power: Social Performance 2025

2025 lag der klare Fokus der Social-Media-Kommunikation des DWI auf organischem Wachstum durch performante Videoformate und relevante Content-Strategien. Plattform-gerechte Hochkant-Videos, konsequentes Trend-Monitoring und konsumnahe Themen rund um Wein und Genuss standen dabei im Zentrum. Durch den gezielten Einsatz von Hook-Metriken wurden Inhalte so optimiert, dass sie eigenständig performten und durch starke Community-Interaktionen zusätzliche organische Reichweite generierten. Parallel dazu wurde die Authentizität der DWI-Botschaften in den sozialen Medien gestärkt. Dies geschah insbesondere durch den intensiveren Einsatz der deutschen Weinmajestäten als glaubwürdige Markenbotschafterinnen. So konnten junge Zielgruppen erschlossen und die Wahrnehmung deutscher Weine nachhaltig über bestehende Communities in Zielmärkten wie Berlin, Hamburg und München hinaus erweitert werden.

Social-Media-Arbeitskreis mit regionalen Weinwerbungen

Im vergangenen Jahr stellte das DWI gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen über mehrere Wochen hinweg konsumnahe Themen rund um das Weinland Deutschland in den Fokus. Gleichzeitig markierte die intensivere Zusammenarbeit in der Content-Erstellung den Auftakt für eine noch engere kommunikative Verzahnung im Rahmen der Deutschlandtouren der deutschen Weinmajestäten durch die 13 deutschen Weinbaugebiete.

DWI-Themenwochen 2025: co-created mit den Gebietsweinwerbungen



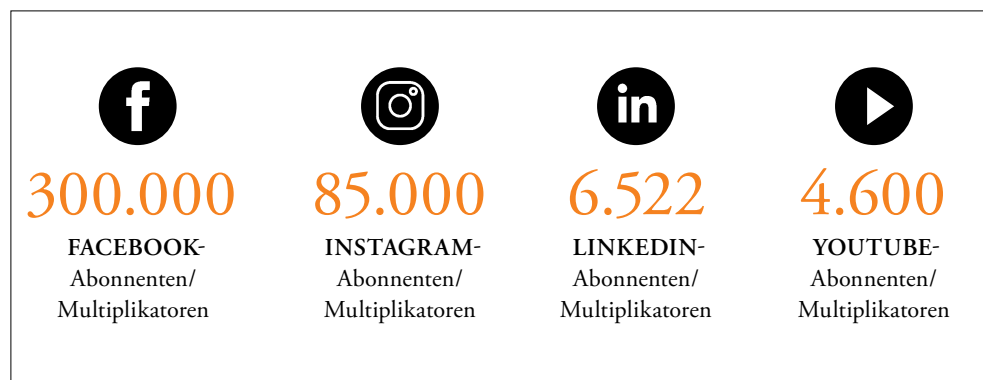
Quartal 1: ProWein

Quartal 2: Aktivitäten in den Weinbergen

Quartal 3: Nachhaltigkeit, Weinlese

Quartal 4: Wein und Speisen

Starke DWI- & Wines of Germany-Reichweite global



Erfolgreiche DWI-Podcast-Reihe

Die Podcasts des DWI widmen sich seit 2019 regelmäßig interessanten Weinthemen und -persönlichkeiten. Jeden Monat geben neue Experten wertvolle Tipps, zeigen Trends auf und vermitteln verbrauchergerecht verpacktes Weinwissen. Im vergangenen Jahr ging es unter anderem um alkoholfreie Weine, das „Deutsche Burgunderwunder“, das traditionsreiche Handwerk eines Fassküfers, den Klimawandel oder das ereignisreiche Amtsjahr der Deutschen Weinmajestäten.

Newsletter für alle Zielgruppen

Das DWI informiert regelmäßig über verschiedene E-Mail-Newsletter zielgruppengerecht Unternehmen und Organisationen aus der Weinwirtschaft, aus Gastronomie und Handel sowie Endverbraucher über aktuelle Themen und Entwicklungen in der Weinbranche. Ein Presse-Newsletter wird anlassbezogen an Medien verschickt. Die einzelnen Newsletter können auf www.deutscheweine.de am unteren Ende der Startseite über ein Drop-Down-Menü ausgewählt und abonniert werden.



Onlinekampagne zu geschützten Herkünften

Die Herkünfte der deutschen Qualitätsweine aus den Regionen mit geschützten Ursprungsbezeichnungen standen 2025 erneut im Fokus einer Werbekampagne. Sie wurde durch EU-Mittel unterstützt und umfasste Onlineartikel auf namhaften Webseiten wie spiegel.de, zeit.de, sueddeutsche.de, faz.net oder stern.de. Insgesamt erreichten die Werbemaßnahmen fast 40 Millionen Menschen.

Online-Marktinfos zu attraktiven Exportmärkten

In seinen etablierten „Marktinfor“-Seminaren informierte das DWI im vergangenen Jahr exportinteressierte Betriebe über die Auslandsmärkte China, Großbritannien und die Niederlande. In den einstündigen Onlineveranstaltungen erläuterten die Leiter der internationalen Wines of Germany-Agenturen gemeinsam mit erfahrenen Weinexporteuren und -importeuren, mit Sommeliers oder auch Medienvertretern die aktuellen Marktsituationen und gaben hilfreiche Tipps für einen erfolgreichen Markteintritt. Auf jedes Webinar folgte ein Online-Sprechtag mit der Möglichkeit, sich in 15-minütigen Videocalls direkt mit Vertretern der jeweiligen Wines of Germany-Agenturen auszutauschen und individuelle Fragen zu klären.

Zwei zusätzliche Webinare wurden gemeinsam mit der Messe Düsseldorf zu den aufstrebenden Märkten Brasilien und Afrika ausgerichtet. Außerdem wirkte das DWI in Kooperation mit der IHK Trier bei einem Onlineseminar zu Japan mit. Die Aufzeichnungen der DWI-Seminare stehen den Weinerzeugern zudem im DWI-Exportportal zur Ansicht zur Verfügung.

WeinEntdeckerWissen-Online-Seminare 2025

Seit März 2021 strahlt das DWI am ersten Donnerstag im Monat live seine Online-Seminare „WeinEntdeckerWissen“ aus. Sie begeistern im Schnitt monatlich 438 Interessenten, was in der Summe rund 19.000 Personen entspricht. Hinzu kommen im Mittel über 63.000 YouTube-Abrufe der Aufzeichnungen. Die Themengebiete der 90-minütigen

Webinare reichten im vergangenen Jahr von Terroir & Riesling oder Bioweinbau über die neue Qualitätspyramide bis hin zur Frage, wie deutsche Weine nach internationalen Standards verkostet und bewertet werden. Teil des Seminarkonzepts ist, dass die Teilnehmenden im Vorfeld bei kooperierenden Fachhändlern individuell zusammengestellte Weinpakete mit charakteristischen Weinen bestellen können, die während der Webinare von den Fachleuten interaktiv besprochen werden. Auf diesem Weg wurden bislang bereits über 25.000 Flaschen heimischer Weine eingekauft.



*Die Online-Seminare
WeinEntdeckerWissen begeistern
ein großes Publikum*

Deutsche Weinmajestäten

Anna Zenz zur 77. Deutschen Weinkönigin gewählt

Am 26. September 2025 wurde Anna Zenz von der Mosel zur 77. Deutschen Weinkönigin gewählt. Als Deutsche Weinprinzessinnen komplettieren Katja Simon von der Hessischen Bergstraße und Emma Meinhardt aus dem Anbaugebiet Saale-Unstrut das Majestäten-Trio. Gemeinsam vertreten sie ein Jahr lang die deutsche Weinbranche auf über 200 Veranstaltungen im In- und Ausland.



*77. Deutsche
Weinkönigin
Anna Zenz*

*Krönung der 77. Deutschen Weinmajestäten
Anna Zenz (Mosel), Katja Simon (Hessische
Bergstraße) (li.) und Emma Meinhardt
(Saale-Unstrut) durch die verabschiedeten
76. Deutschen Weinmajestäten*

Benefiz-Event zugunsten von Wine Saves Life e.V.

Im April 2025 initiierte das 76. Deutsche Weinmajestäten-Trio gemeinsam mit dem Inhaber des Rheingauer Weinguts Dillmann ein Big-Bottle-Benefiz-Event zugunsten der Hilfsorganisation *Wine Saves Life*. Im Vorfeld spendeten 63 Weingüter insgesamt 70 Magnumflaschen für die Veranstaltung, die am Eventtag von über 100 zahlenden Gästen verkostet wurden. Die Erlöse aus Eintrittsgeldern, einer Weinversteigerung sowie zusätzlichen Spenden kamen zu 100 Prozent *Wine Saves Life* zugute.

*Weinmajestäten, Gäste und Inhaber des
Weingutes Dillmann (Rheingau) stoßen auf
gelungenen Big-Bottle-Benefiz-Event zugunsten
von 'Wine Saves Life' an*



Medienwirksam unterwegs

Neben zahlreichen Terminen im In- und Ausland war das Trio der 76. Deutschen Weinmajestäten Charlotte Wehl, Katharina Gräff und Julia Lambrich in ihrem Amtsjahr auch digital sehr präsent. Über die Website deutscheweinkoenigin.de sowie ihre Social-Media-Kanäle erreichten sie insbesondere junge Zielgruppen mit vielfältigen Weinthemen. Allein über Facebook und Instagram verzeichneten die Deutschen Weinhoheiten rund 42.000 Follower, die regelmäßig mit Fotos und Videoclips über ihre Einsätze informiert wurden. Die hohe mediale Aufmerksamkeit spiegelte sich zudem in zahlreichen Interviews der 76. Deutschen Weinkönigin Charlotte Wehl wider.

Eine neu vom DWI kreierte Instagram-Serie „Taste & Travel“ mit den amtierenden 77. Weinmajestäten war von Beginn an sehr erfolgreich. So erzielte beispielsweise ein einzelner Beitrag mit der Deutschen Weinprinzessin Emma Meinhardt eine Reichweite von rund 30.000 Personen, von denen etwa 70 Prozent zuvor keine Follower waren.

Die starke öffentliche Wahrnehmung der Deutschen Weinmajestät zeigte sich auch in der klassischen Medienberichterstattung. Rund 4.000 redaktionelle Artikel in den Online- und Printmedien berichteten über ihre Aktivitäten. Ergänzt wurde die Medienpräsenz durch das monatliche Tagebuch der drei Weinhoheiten im Deutschen Weinmagazin.

*Weinmajestäten
Anna Zenz, Emma Meinhardt
und Katja Simon auf
Deutschlandtour unterwegs im
Anbaugebiet Mosel*



*Die 76. Deutschen Weinmajestäten
Charlotte Wehl, Katharina Gräff
und Julia Lambrich*

Aktionen für Handel und Gastronomie

Digital-Kampagnen & Partnerschaften im Lebensmitteleinzelhandel

Das DWI hat seine Aktivitäten im inländischen Handel 2025 mit einer Vielzahl an Aktionen rund um die Weine aus deutschen Anbaugebieten weiter verstärkt. Neben der Zusammenarbeit mit bewährten Partnern wie z.B. REWE, Edeka, Globus, tegut, Selgros C&C, WEZ, Dohle HIT oder Wasgau, konnten im vergangenen Jahr verschiedene digitale Projekte mit neuen Partnern wie etwa flaschenpost.de realisiert werden. Zum wiederholten Mal hat das DWI mit der Drogeriemarktkette Rossmann eine achtseitige Imagebroschüre kreiert, die der Oktober-Ausgabe des Kundenmagazins „centaur“ mit einer Auflage von 660.000 Stück in allen 2.303 Filialen zur kostenfreien Mitnahme beilag. Das DWI hat viele Handelspromotionen mit thematisch passenden Beilegern und Beiträgen in den jeweiligen Kundenmagazinen sowie durch ausgelegte Broschüren, Instore-Radio und Social-Media-Aktivitäten flankiert. Zudem konnten zahlreiche Verkostungen sowie Zweit-, Verbund- und Regalplatzierungen mit deutschen Weinen am Point of Sale realisiert und mit Push-Kampagnen kombiniert werden.

Fachhandelspreis 2025

Das DWI und die Fachzeitschrift WEIN + MARKT zeichneten am 12. Oktober 2025 in Wermelskirchen herausragende Weinfachhändler für ihre besonderen Leistungen in Beratung, Sortimentsgestaltung und Kundenpflege mit dem Fachhandelspreis 2025 aus. Zu den Bewertungskriterien der Jury zählte insbesondere eine fundierte Beratung und ein überzeugender Service. Daneben flossen auch eine ansprechende Präsentation der Weine, ein ansprechendes Ambiente und kreative Angebote wie Wein-Events oder exklusive Verkostungen in das Juryurteil ein.



Fachhandelspreis 2025 – Preisträger v.l.n.r.: Melih Günsel, Erich Kümper, Karin Kümper, Weinkellerei Höchst, Frankfurt; Marco Schumacher, Nico Schumacher, Weinselection, Hamburg; Manuel Bretsch, Weinrefugium, Heidelberg; Johannes Wittling, Lucas Wittling, Kölner Wein Depot

Beste Weingastronomien ausgezeichnet

Im vergangenen Jahr zeichnete das DWI erneut gemeinsam mit Original SELTERS und DER FEINSCHMECKER herausragende Weingastronomiebetriebe aus, die sich in besonderem Maße für Weine aus deutschen Anbaugebieten engagieren. Die Preise wurden in fünf Gastronomiekategorien vergeben. Einen Sonderpreis von SELTERS gab es zudem für ein besonders nachhaltiges Konzept. Die Jury aus anerkannten Gastronomiefachleuten bewertete die Betriebe nach hohen Qualitätsmaßstäben. Neben dem Umfang und der Qualität des Weinangebots flossen unter anderem Preisgestaltung, Mitarbeiterqualifikation, Offenweinausschank und begleitende Weinveranstaltungen in die Beurteilung ein. Die Preisverleihungen fanden im Januar 2025 in den ausgezeichneten Betrieben statt. Videoporträts aller Preisträger sind auf dem DWI-YouTube-Kanal abrufbar.



Seminarwoche für Masters of Wine in Landau

Seminarwoche für Masters of Wine

Im Januar 2025 fand die internationale Schulungswoche für rund 60 angehende und ausgebildete Masters of Wine erstmals in Landau statt. Die Veranstaltung wurde in Zusammenarbeit mit dem Institute of Masters of Wine sowie in Kooperation mit dem VDP, der Gebietsweinwerbung Pfalzwein e.V., der Stadt Landau und dem DWI organisiert. Im Rahmen von Seminaren und Besuchen von Betrieben der Generation Riesling erhielten die wichtigen internationalen Multiplikatoren tiefgehende Einblicke in die Welt des deutschen Weins.

DWI-Seminare stark gefragt

Im vergangenen Jahr schulte das DWI über 4.000 Fachkräfte aus der Weinbranche sowie dem Handel, der Gastronomie und Hotellerie zu heimischen Weinen. Zentrale Partner waren erneut die gastronomischen Berufsschulen, in denen insbesondere das bewährte Format „*Anerkannter Berater für Deutschen Wein*“ sehr gut angenommen wurde. Gemeinsam mit den deutschen Weinschulen hat das DWI die Lernangebote zum Weinland Deutschland weiterentwickelt und verstärkt auf IHK geprüfte Sommeliers und WSET Absolventen ausgerichtet.

Im Rahmen der Seminarreihe „*Weindiskurs Deutschland*“ standen Themen wie die Herkunft und Tradition im Weinmarketing im Fokus sowie aktuelle Herausforderungen der Branche, wie beispielsweise der Klimawandel, Alkoholdebatten und politische Rahmenbedingungen. Praxisimpulse lieferten junge Weintalente der Generation Riesling. Praxisnahe Seminare zur Betriebsübergabe sowie zum Kauf von Weingütern zur Betriebsweitererung ergänzten das DWI-Seminarprogramm. Der *Onlinebereich* etablierte sich dabei als feste Größe im Seminarkalender. Über 300 Fachkräfte nutzten diese Angebote zur Weiterbildung.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bildungs- und Branchenpartnern wie der Hochschule Geisenheim University, mehreren DLR-Standorten und der DEHOGA wurde 2025 weiter ausgebaut. Zudem unterstützten DWI-Mitarbeitende zahlreiche Studierende bei ihren Master- oder Bachelorarbeiten.

Sensorik-Seminare am DWI



Service für Unternehmen und Organisatoren der Weinwirtschaft

DWI-Forum Export

Am 4. Juni 2025 richtete das DWI in der Carl-Zuckmayer Halle in Nackenheim sein jährliches Exportforum aus, das sowohl erfahrenen Exporteuren als auch Einsteigern ins Weinexportgeschäft wertvolle Informationen für Weinausfuhren in erfolgversprechende Märkte liefert. Im vergangenen Jahr beleuchteten Experten aus der Schweiz, Polen und den USA die jeweiligen Marktsituationen. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit Vertretern der elf internationalen Wines of Germany-Agenturen.



Forum-Export 2025 in Nackenheim

Geoschutz-Ressort unterstützt Schutzgemeinschaften



Die Hauptaufgaben des Ressorts Geoschutz lagen im vergangenen Jahr in der Beratung, Unterstützung und Koordination von regionalen Schutzgemeinschaften. In diesem Rahmen koordinierte die Geoschutzstelle die inhaltliche und formelle Überarbeitung von Produktspezifikationen und übernahm die Formulierung von Änderungsanträgen. Sie war außerdem bei der Einreichung aller erforderlichen Unterlagen bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) behilflich. 2025 konnten so eine Reihe neuer Änderungsanträge auf den Weg gebracht und offiziell eingereicht werden.

Darüber hinaus stand das Ressort 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 für die Branche



Mafo-Newsletter 3/2025

Die Marktforschung über die Entwicklung der Weineinkäufe und des Einkaufsverhaltens in Deutschland ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die deutsche Weinbranche. Sie erfolgt seit 2020 durch das Marktforschungsinstitut NielsenIQ. Die erhobenen Daten werden vom DWI ausgewertet und quartalsweise im Mafo-Newsletter an die Marktbeteiligten kommuniziert.

Seit 2024 bezieht das DWI zudem über die Hochschule Geisenheim University (HGU) Marktdaten aus der Geisenheimer Absatzanalyse, die auf der betriebswirtschaftlichen Untersuchung von über 500 Wein-

erzeugern beruhen und stellt die Auswertungen den Beitragszahlern zur Verfügung. Die exklusiven Sonderanalysen beleuchteten 2025 den Absatz deutscher Weine in der Gastronomie, im Fachhandel, in der Direktvermarktung und im Export sowie die wirtschaftliche Entwicklung der Weingüter und die Absatzwege der Winzergenossenschaften. Um mehr über die Hintergründe für das nachlassende Interesse jüngerer Menschen am Wein zu erfahren, hat das DWI im vergangenen Jahr eine Zielgruppenstudie in Auftrag gegeben, die das Konsumverhalten der 18- bis 34-Jährigen in Bezug auf Alkohol und speziell auf Wein untersuchte. Dafür wurden Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews in verschiedenen Städten sowie eine umfangreiche Onlinebefragung durchgeführt. Die Studienergebnisse werden nach der Auswertung 2026 veröffentlicht.

Nationales WeinWanderWochenende

Mit dem Ziel, die Anbauggebiete weintouristisch zu unterstützen, lädt das DWI seit 2011 gemeinsam mit den Gebietsweinwerbungen Ende April zum bundesweiten WeinWanderWochenende ein. Im vergangenen Jahr standen rund 100 geführte Wanderungen in fast allen Anbaugebieten zur Auswahl, die unter der fachkundigen Leitung von geschulten Weingästeführerinnen und -führern durchgeführt wurden. Im Rahmen der „Royalen Weinwanderung“ leitete die 76. Deutsche Weinkönigin Charlotte Wehl Wein- und Wanderbegeisterte durch die malerische Gemarkung Bensheim an der Hessischen Bergstraße.



*Bundesweites WeinWanderWochenende:
Unterwegs in Franken*

Vielfältige Werbemittel

Das DWI unterstützte im vergangenen Jahr die heimischen Weinerzeugerinnen und Weinerzeuger bei der Vermarktung ihrer Weine erneut mit einem umfangreichen Sortiment an Werbemitteln und Informationsmaterialien in mehreren Sprachen. Die Werbemittel werden zum Selbstkostenpreis weitergegeben, entsprechend kostengünstig können sie von der Weinwirtschaft bezogen werden.

*BURDA-Weintest 2025:
Erste Auswahlprobe in Ingelheim*

Burda-Weintest

Bereits zum 15. Mal hat das DWI im vergangenen Jahr den BURDA-Verlag bei der Ausrichtung seines Weintests unterstützt. Aus über 500 Proben, die nach einer bundesweiten DWI-Ausschreibung eingereicht wurden, ermittelten unterschiedliche Juries in drei verdeckten Verkostungsrunden die Top 10 aus sechs Kategorien - von Riesling über Spätburgunder und Sekten aus traditioneller Flaschengärung bis hin zu alkoholfreien Weinen. Die Sieger wurden ab Dezember in verschiedenen Burda-Titeln sowie auf Focus-Online veröffentlicht.



Neues Weinsortiment für deutsche Auslandsvertretungen



*Dr. Tobias Lindner (4.v.r.),
Staatsminister im Auswärtigen
Amt, nahm neben weiteren
hochrangigen Mitarbeitenden aus
verschiedenen Abteilungen des AA
an der Auswahlprobe teil.*

Veranstaltungsformate und Anlässe stellt das DWI regelmäßig ein sehr breit gefächertes Weinsortiment als Kaufempfehlung in Form von Bestelllisten bereit. 2025 umfasste es 24 Weine und Sekte aus acht verschiedenen deutschen Anbaugebieten und spiegelte so die geschmackliche Weinvielfalt Deutschlands wider. Staatsminister Dr. Tobias Lindner nahm persönlich neben weiteren hochrangigen Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen des Auswärtigen Amtes an der Auswahlprobe teil.

Das DWI unterstützt das Auswärtige Amt seit vielen Jahren bei der Auswahl von Weinen für offizielle Empfänge in den 153 deutschen Botschaften, 61 Generalkonsulaten und 12 multilateralen Auslandsvertretungen. Für unterschiedliche

Aktivitäten der Generation Riesling

Mit der Generation Riesling-Initiative bietet das DWI seit 2006 der jungen Weinszene in Deutschland 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. 2025 engagierten sich über 500 junge Verantwortliche aus der Weinwirtschaft in der Initiative. 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.



10 Jahre Generation Riesling auf der ProWein

Die Generation Riesling feierte 2025 ihren zehnten Auftritt auf der internationalen ProWein-Messe. Zehn Mitglieder aus sieben deutschen Anbaugebieten stellten am Gemeinschaftsstand ihre Weine vor. Neben dem etablierten „Generation Riesling Abendbrot“ wurde erstmals das Format „Frühstückchen bei der Generation Riesling“ mit Sektverkostung am Dienstagmorgen angeboten.

Generation Riesling begeistert Fachpublikum in Berlin und Hamburg

Ende März des Berichtsjahres präsentierten 25 Mitglieder der Generation Riesling in den Berliner Koppel Lofts rund 150 Weine aus acht deutschen Anbaubereichen. Zahlreiche Fachbesucherinnen und -besucher aus Handel, Gastronomie und Medien nutzten die Veranstaltung zum Austausch über aktuelle Trends der deutschen Weinszene.

Am 26. Mai 2025 folgte eine weitere Präsentation in Hamburg, bei der 24 Mitglieder aus neun Anbaubereichen im ehemaligen Hauptzollamt Hafen Hamburg ihre Weine dem Fachpublikum vorstellten. Beide Veranstaltungen wurden durch stark nachgefragte Masterclasses zum Thema „White Pinot Paradise – Burgunderwunder Deutschland“ ergänzt, die von renommierten Sommeliers moderiert wurden.



*Generation Riesling
begeistert Fachpublikum in
Hamburg und Berlin*

Präsenz auf der Rolling Pin.Convention

2025 war die Generation Riesling auch auf der Rolling Pin.Convention, einem der führenden Branchenevents für Spitzenköche und Sommeliers, vertreten. Sechs junge Winzerinnen und Winzer aus vier Anbaugebieten präsentierten ihre Weine und standen als Botschafter eines modernen deutschen Weinbaus auf der Bühne. Eine Masterclass unterstrich die Vielfalt deutscher Burgundersorten, die über den Riesling hinaus unser Weinland prägen.



*GR auf der
Rolling Pin.Convention 2025.
Mit dabei: Gina Gehring,
Hans-Christoph Stolleis,
Kristof Puder, Lena Göth,
Henning Mathern,
Christoph Schneider*

Forum Generation Riesling 2025 in der Pfalz

Zum 15. Forum Generation Riesling in Bad Dürkheim kamen Anfang November 2025 rund 70 junge Winzerinnen und Winzer zusammen. Im Fokus standen Fachvorträge, Diskussionsrunden sowie eine Verkostung unter dem Motto „White Pinot Paradise“. Am zweiten Tag endete das Forum mit Exkursionen zu Weingütern in der Pfalz.

Junge Winzergeneration unterstützt DWI-Seminare

Im Rahmen der DWI-Seminarreihe „Weindiskurs“ diskutierten Mitglieder der Generation Riesling an zwei Veranstaltungsterminen gemeinsam mit Fachteilnehmenden über die „Herausforderungen der Zukunft“. Im Mittelpunkt standen praxisnahe Strategien für eine nachhaltige Weinerzeugung sowie Einblicke in die aktuellen Anforderungen und Herausforderungen des Winzeralltags.

Übergeordnete Maßnahmen in den Auslandsmärkten

„Clink Different“ – Marketingkampagne mit positiver Bilanz

Mit dem Jahr 2025 endete die langjährige Werbekampagne *„Clink Different – Experience European Wines“*, die das Deutsche Weininstitut gemeinsam mit dem Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) im Rahmen des EU Förderprogramms *„Enjoy it's from Europe“* in den USA umsetzte. Die 2019 gestartete und 2023 verlängerte Kampagne wurde mit insgesamt rund 14 Mio. Euro gefördert und schloss mit einer sehr positiven Gesamtbilanz ab.

Eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen trug deutlich zur Steigerung von Bekanntheit und Image der Weine aus Bordeaux und Deutschland bei. In den letzten drei Kampagnen Jahren erreichten 15 Festivals rund 18.000 Besucherinnen und Besucher. Verkostungsaktionen im Handel überzeugten mehr als 90.000 Konsumentinnen und Konsumenten von der Qualität der Weine und unterstützten konkrete Kaufentscheidungen. Darüber hinaus vermittelten engagierte Sommeliers im Rahmen initiiertester Restaurant-Wochen in über 480 teilnehmenden Betrieben die Vielfalt deutscher Weine.

Eine zentrale Rolle spielte die Kampagnenwebsite *„Clink Different“* als Informations- und Kommunikationsplattform. Ergänzt durch Blogformate, Winzerporträts, Interviews sowie Social-Media-Aktivitäten erzielte die Kampagne eine hohe digitale Reichweite.



Clink Different – Kampagne unter Beteiligung von DWI, CIVB, US-Agenturen



Internationale Fach- und Endverbraachermessen

Deutsches Burgunderwunder auf der ProWein

DWI-Messestand auf der ProWein 2025

Unter dem Motto „White Pinot Paradise – Burgunderwunder Deutschland“ präsentierte das DWI im vergangenen Jahr auf der führenden internationalen Weinmesse ProWein eine Auswahl von 24 trockenen Weinen der Rebsorten Weiß- und Grauburgunder sowie Chardonnay zur freien Verkostung. Im zentralen Kommunikationsbereich wurden dem

Fachpublikum zudem täglich geführte, themenspezifische Verkostungen sowie Präsentationen von Mitgliedern der Generation Riesling angeboten.



Erfolgreiche internationale Messebeteiligungen

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) unterstützte 2025 erneut deutsche Gemeinschaftsstände auf der *Chengdu Fair* mit 18 Ausstellern sowie auf der *ProWine Hongkong* mit 13 deutschen Weinproduzenten. Chengdu ist von zentraler Bedeutung für das Festland-China, während die *ProWine Hongkong* als wichtiger asiatischer Wein-Hub gilt.

Auf der *ProWine Shanghai* war die deutsche Weinbranche mit einer Rekordbeteiligung von 57 Ausstellern vertreten, was einem Anstieg von 73 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach.

Im Rahmen der *ProWine Tokyo* veranstaltete das DWI neun Seminare, an denen insgesamt 184 Fachbesucher teilnahmen.

In Europa organisierte das DWI Messebeteiligungen für deutsche Weinerzeuger in den Niederlanden, in Polen und mit BMLEH-Unterstützung auf der *Wine Paris*.



Wines of Germany auf der ProWine Shanghai 2025

DWI-Beteiligungen an Fachmessen 2025

Messe	Zeitraum
Wine Professional Amsterdam	13. – 15. Januar 2025
Wine Paris	10. – 12. Februar 2025
Eurogastro Warschau	11. – 13. März 2025
ProWein Düsseldorf	16. – 18. März 2025
Chengdu Wine Fair	25. – 27. März 2025
ProWine Tokyo	15. – 17. April 2025
ProWine Hongkong	14. – 16. Mai 2025
ProWine China, Shanghai	11. – 13. November 2025
Warsaw Wine Experience	16. – 17. November 2025

Internationale Tischpräsentationen 2025

Stadt	Zeitraum
Oslo	26. Februar 2025
Warschau	03. April 2025
Hangzhou	18. Mai 2025
Beijing	20. Mai 2025
Prag	22. Mai 2025
Guangzhou	18. Juni 2025
Xiamen	20. Juni 2025
Utrecht	23. Juni 2025

Fachpräsentationen mit Erzeugerbetrieben

Die vom DWI organisierten Präsentationen mit Erzeugerbetrieben und Importeuren sind seit vielen Jahren ein zentrales Instrument zur Stärkung der Marktposition deutscher Weine im Ausland. Im Jahr 2025 fanden Tischpräsentationen mit regionaltypischen Weinen und Winzersekten in acht internationalen Metropolen statt.

Das internationale Fachpublikum schätzt an diesem Veranstaltungsformat insbesondere den persönlichen Austausch mit den Weinerzeugerinnen und -erzeugern.

Die folgenden Beispiele verdeutlichen, wie das Konzept im vergangenen Jahr international umgesetzt wurde:

Die größte dieser Veranstaltungen wurde 2025 unter dem Titel „Riesling, Pinot & Co.“ in den **Niederlanden** durchgeführt.

33 Winzerinnen und Winzer sowie sieben niederländische Importeure präsentierten am 23. Juni über 350 Fachleuten im Spoorwegmuseum in Utrecht ihre Weine. Zwei parallel angebotene Masterclasses fanden mit 150 Fachbesuchern ebenfalls großen Zuspruch.

In **China** organisierte das DWI eine „Riesling & Co. Roadshow“ mit Stationen in Hangzhou, Peking, Xiamen und Guangzhou. 32 Aussteller präsentierten rund 300 Weine von 90 deutschen Betrieben, begleitet von Seminaren mit renommierten Weinexperten. Auch auf dem **polnischen Markt** war die Tischpräsentation Riesling, Pinot & Co. mit mehr als 300 Fachbesuchern ein wichtiger Pfeiler im Marketing-Mix.

Unter dem Motto „The Other Grapes of Germany“ fand zu Jahresbeginn 2025 in Oslo in **Norwegen** eine erfolgreiche Tischpräsentation mit 15 Produzenten statt. Vorgestellt wurden Weine aus einer Vielzahl unterschiedlicher Rebsorten – ausgenommen Riesling. Ergänzt wurde die Veranstaltung für rund 90 Fachbesucher durch eine Masterclass zum Thema Spätburgunder.



Riesling, Pinot & Co Utrecht



Riesling, Pinot & Co-Präsentation in Warschau

Nationale und internationale Aktionswochen in Gastronomie und Handel



„Summer of Riesling 2025“
in China

Für den internationalen Weinhandel und die Gastronomie stellen die marktspezifisch zugeschnittenen „Riesling Weeks“ eine bewährte Maßnahme dar, um Weininteressierte gezielt auf deutsche Weine und ihre regionalen Herkunftsfamilien aufmerksam zu machen. Ziel der konzertierten Aktionen ist es, nicht nur das Image und den Absatz von Riesling, sondern auch weiterer Rebsorten wie der Burgunderfamilie oder des Silvaners nachhaltig zu stärken.

Die Aktionswochen wurden im vergangenen Jahr erfolgreich in neun Auslandsmärkten durchgeführt, wie die ausgewählten Beispiele zeigen.

► In **Finnland** organisierte das DWI im Mai 2025 die Riesling Weeks, an die sich im Oktober die Pinot Noir Weeks anschlossen. Im Rahmen der Aktionen kombinierten mehr als 70 Restaurants und Weinbars regiona-

le Speisen mit Riesling, Spätburgunder und weiteren deutschen Weinen.

► In **Großbritannien** fand die etablierte Handels- und Gastronomieaktion im Juli über einen ganzen Monat hinweg statt. Unter dem Claim „31 Days of German Wine“ rückten 130 Weinhändler, Restaurants und Bars Weine aus deutschen Regionen in den Fokus.

► Unter dem Titel „Summer of Riesling 2025“ wurde in **China** eine umfassende Kampagne umgesetzt. Sie umfasste landesweite Aktionen in der Gastronomie, Promotionen im Handel und Online-Bereich sowie Endverbraucher-Events in insgesamt 25 Städten. Über soziale Medien erzielte die Kampagne einen Anzeigenäquivalenzzwert von mehr als fünf Millionen RMB (rund 600.000 Euro). Ein Highlight war das Konsumentenfestival mit über 1000 Besuchern in Shanghai. Die starke Medien- und Marktpräsenz deutscher Weine leistete damit einen weiteren Beitrag zur positiven Entwicklung des Weißweinkonsums in China.

► In **Polen** wurden die Riesling Weeks mit 333 teilnehmenden Fachhändlern, Restaurants und Bars erfolgreich umgesetzt.

► In **Japan** beteiligten sich im letzten Sommer 78 Verkaufsstellen aus zwölf Präfekturen an den German Wine Weeks. Kooperationen mit großen Handelspartnern sowie eine Kick-off-Veranstaltung mit Influencern sorgten für eine zusätzliche Reichweite der Kampagne.

Land	Zeitraum	Titel
Finnland	12.–25. Mai 2025	Riesling Weeks
Schweden	19. Mai–1. Juni 2025	Riesling Weeks
Polen	01.–30. Juni 2025	Riesling Weeks
Schweiz	12.–21. Juni 2025	Taste.Love.Riesling
Japan	01.–31. Juli 2025	German Wine Weeks
Großbritannien	01.–31. Juli 2025	31 Days of German Wine
China	Juli / August 2025	Summer of Riesling
Japan	01.–30. August 2025	German Wine Weeks
Finnland	20.–25. Oktober 2025	Pinot Noir Week

Riesling-Birthday

Anlässlich der ersten urkundlichen Erwähnung der Rebsorte Riesling am 13. März 1435 wird der „Riesling Birthday“ vom DWI seit mehreren Jahren weltweit begangen. Die elf internationalen Wines of Germany Agenturen setzten den Aktionstag im vergangenen Jahr erneut mit zahlreichen Veranstaltungen sowie Social Media Aktivitäten unter dem Hashtag #rieslingbirthday um. In den Absatzmärkten China und Japan wurde der Riesling Birthday darüber hinaus als Kommunikationsmaßnahme unter Einbindung von Influencern, Handel und Medien gezielt hervorgehoben.



*Informationsreise für
niederländische Importeure
durch Franken*

Informationsreisen für internationale Multiplikatoren

Informationsreisen in die deutschen Weinbaugebiete für Fachleute aus Gastronomie und Handel bieten den Multiplikatoren die einmalige Möglichkeit, sich vor Ort ein persönliches Bild von den Anbaubedingungen sowie aktuellen Trends aus der deutschen Weinbranche zu machen und mit den Erzeugern in Kontakt zu treten. 2025 organisierte das DWI zahlreiche Inforeisen, wie etwa für Händler und Sommeliers aus den Niederlanden, Norwegen und Tschechien.

Strategische Partnerschaften

Institute of Masters of Wine (IMW)

Das DWI zählt seit August 2024 zu den Hauptsponsoren des Institute of Masters of Wine (IMW). Eine Kooperationsvereinbarung mit der weltweit renommiertesten Organisation für die Ausbildung von Weinexpertinnen und -experten stellt langfristig sicher, dass deutsche Weine einen zentralen Baustein innerhalb des MW-Programms bilden.

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 von daher wichtige Kooperationspartner. Das DWI versteht sich in diesem Zusammenhang als Impulsgeber und Koordinator für gemeinsame Kommunikations- und Marketingkonzepte, wie das WeinWanderWochenende oder Themenwochen in den Social-Media-Kanälen.

Das jährlich organisierte WeinWanderWochenende erfreut sich großer Beliebtheit.



Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)



Die Kooperation des DWI mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ermöglicht es, Weinkulturerlebnisse aus Deutschland in die 22 Zielmärkte der weltweit aktiven Tourismusorganisation zu kommunizieren. Hierfür stellt das DWI unter anderem fundierte Inhalte sowie bildstarke Motive aus den deutschen Weinregionen für die Ansprache von Multiplikatoren der internationalen Tourismusbranche und -fachpresse zur Verfügung.

Darüber hinaus ergaben sich 2025 bei zentralen Branchenveranstaltungen wie der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin, dem German Travel Mart (GTM) in Bonn oder den DZT-Knowledge Days vielfältige Präsentationsmöglichkeiten für Sekt- und Weinkreationen aus den 13 deutschen Weinbaugebieten – teilweise mit Unterstützung der Deutschen Weinkönigin.



Wine Saves Life e.V.



Seit 2016 übernehmen die jeweils amtierenden Deutschen Weinmajesitäten die Schirmherrschaft für den gemeinnützigen Verein Wine Saves Life e.V., der Kinder- und Jugendhilfeprojekte im In- und Ausland unterstützt. Wine Saves Life ist weltweit die einzige Organisation, deren Mitglieder und Spenden überwiegend aus der Weinbranche sowie von Weinliebhabern stammen. Darüber hinaus unterstützt das Deutsche Weininstitut den Verein seit vielen Jahren durch verschiedene Spendenaktionen.

Hillebrand

Die bewährte strategische Partnerschaft zwischen dem DWI und der Hillebrand Gori Deutschland GmbH wurde 2025 fortgeführt. Als offizieller Kooperationspartner unterstützt der internationale Dienstleister für Getränke Logistik das DWI und stärkt zugleich die Sichtbarkeit seiner Kompetenzen in der internationalen Weinlogistik innerhalb der Weinbranche.

Der Feinschmecker

In Zusammenarbeit mit dem Magazin DER FEINSCHMECKER und SELECTERS richtet das DWI seit 2014 jährlich den Wettbewerb „Ausgezeichnete Weingastronomie“ aus. Damit werden Vorzeigeunternehmen prämiert, die sich in besonderer Weise für Weine aus den deutschen Anbaugebieten engagieren.



Selters Mineralwasser

Der Mineralwasserhersteller SELTERS ist seit vielen Jahren als Kooperationspartner und Sponsor in DWI-Veranstaltungen wie Schulungen, Messeauftritte, Weinpräsentationen, Gastronomie-Events und Pressekonferenzen eingebunden.

Zwiesel-Kristallglas

Das DWI und Zwiesel-Kristallglas verbindet seit vielen Jahren eine enge Partnerschaft. Das Unternehmen unterstützt das DWI als Sponsor durch die Bereitstellung hochwertiger Markengläser für nationale und internationale Präsentationen. Zudem stellt Zwiesel Kristallglas Trophäen für verschiedene DWI-Wettbewerbe zur Verfügung.

Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG)

Im Rahmen der DLG-Bundesweinprämierung verleiht das DWI traditionell jährlich einen Sonderpreis, der aktuelle Trendthemen aus der deutschen Weinszene in die Öffentlichkeit bringt. 2025 standen Weine im leichten Kabinett-Stil mit moderaten Alkoholgehalten im Fokus. Ende August übergab die 76. Deutsche Weinkönigin Charlotte Wehl in Mainz die Urkunden in Verbindung mit einem Pressegespräch medienwirksam an die Preisträger.



*Preisträger Jürgen Bähr und
Günter Bähr (links)
mit der Deutschen Weinkönigin
Charlotte Wehl (Mitte),
Horst Ernst Bretz und
Valentin Bretz (rechts)*

Hochschule Geisenheim University

Das DWI engagiert sich seit 2014 an der Hochschule Geisenheim University mit Medienprojekten und einer Vorlesungsreihe zum deutschen Weinmarkt im globalen Kontext in den Bachelorstudiengängen Internationale Weinwirtschaft und International Wine Business. Seit Mitte 2024 erstellt die Hochschule zudem exklusive Sonderanalysen aus der Geisenheimer Absatzanalyse für das DWI.

Weitere Unternehmen und Organisationen

Das DWI unterstützt regelmäßig renommierte Unternehmen, Organisationen und Medien bei der Organisation von Weinausschreibungen und Auswahlproben. Zu den langjährigen Partnern zählen unter anderem der Deutsche Fußball-Bund (DFB), die Deutsche Bahn, das Auswärtige Amt und der Burda Verlag. Alle bundesweiten Ausschreibungen werden über den Newsletter des DWI an die Weinerzeuger kommuniziert. Durch die grundsätzlich verdeckt durchgeführten Auswahlproben profitieren immer wieder auch neue aufstrebende Betriebe von diesen Kooperationen.



Der DFB zählt zu den langjährigen Partnern des DWI.

Aus der Arbeit
der Deutschen
Weinakademie
(DWA)



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).

Da sich die DWA in erster Linie durch Zuwendungen des DWF/DWI finanziert,

ist sie ebenfalls im Jahresabschluss aufgeführt. Sie erstellt ab 2025 einen eigenen

Geschäftsbericht, einzusehen unter www.deutscheweinakademie.de

Wissenschaftlicher Beirat

Die Beratung durch unabhängige, ehrenamtlich tätige Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bildet die grundlegende Basis der Arbeit der DWA. Sie gewährleistet eine objektive, evidenzbasierte Einordnung wissenschaftlicher Fragestellungen und ist insbesondere in Zeiten verstärkter Forderungen nach Warnhinweisen und Werbebeschränkungen von zentraler Bedeutung für die Weinbranche.

Informationsveranstaltungen

Im Berichtsjahr führte die DWA zahlreiche Pressegespräche und war mit Interviews in vielen Medien präsent. Ergänzend wurden mehrere Onlineseminare zu den neuen Leitlinien der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) angeboten und kritisch eingeordnet. Zudem organisierte die DWA gemeinsam mit dem Deutschen Werberat Informationsveranstaltungen zu geltenden Werberichtlinien. Erfolgreich fortgeführt wurden die Präsenzseminare an Berufsschulen sowie in Fort- und Weiterbildungsstätten.

Lifestyle, Diet, Health and Wine – Kongress in Rom

Beim zweitägigen Kongress „Lifestyle, Diet, Health and Wine“ in Rom tauschten sich internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler über aktuelle Erkenntnisse zu Ernährung und Gesundheitsförderung aus. Die DWA war mit mehreren Mitgliedern ihres Wissenschaftlichen Beirats aktiv im Programm vertreten.

Symposium an der Hochschule Geisenheim University

Im Mai 2025 veranstaltete die DWA an der Hochschule Geisenheim University das Symposium „Ausgetrunken? Wein zwischen Lebenselixier und Gift – Mythos oder Fakt?“. Renommiertere Wissenschaftler beleuchteten Themen wie Herzgesundheit, DGE-Richtlinien, wissenschaftliche Fehlinformationen und Suchtprävention.

Wine in Moderation

Die von der DWA in Deutschland koordinierte Initiative Wine in Moderation (WiM) ist ein zentrales Instrument der Weinwirtschaft, das für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung steht. Durch die Selbstregulierung soll politischen Restriktionen wie Werbeverboten und Warnhinweisen vorgebeugt werden. Von daher ist eine breite Unterstützung der Initiative durch die gesamte Branche von großer Bedeutung. Sie zählte 2025 rund 1.600 Mitglieder.

Beim dritten WiM-Mitgliedertreffen im November nutzten über 40 Teilnehmende die Möglichkeit zum interdisziplinären Austausch. Fachvorträge zur aktuellen Alkoholpolitik sowie zur Rolle moderaten Weinkonsums in der Prävention stießen auf großes Interesse.

Die europäische Wine in Moderation Association entwickelte im vergangenen Jahr eine neue Lern-App zur Weiterbildung beim verantwortungsvollen Umgang mit Wein. Das Programm umfasst neun Module und schließt mit einem Zertifikat ab. Die DWA stellte die App in Deutschland vor und ermöglichte WiM-Mitgliedern mit weinspezifischem Hintergrund die kostenfreie Nutzung.



Präsenz auf B2B-Veranstaltungen

Die DWA war 2025 auf wichtigen Branchenveranstaltungen wie den AgrarWinterTagen in Mainz, der ProWein in Düsseldorf sowie beim Internationalen Kongress des Deutschen Weinbauverbandes präsent, um über bewussten Weingenuss zu informieren und neue Mitglieder für die Wine in Moderation-Initiative zu gewinnen.



DON'T DRINK AND DRIVE

Die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE“ setzte 2025 ihre Aufklärungsarbeit fort. In Kooperation mit dem Bund gegen Alkohol und Drogen im Straßenverkehr (BADS) wurden Schulen in Rheinland-Pfalz besucht, um Jugendliche mithilfe eines interaktiven Fahrsimulators für die Gefahren von Alkohol am Steuer zu sensibilisieren.

Jahresabschluss





BILANZ DWF

Aktiva

	31.12.2025 in €	31.12.24 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	147.088,56
Genossenschaftsanteil	150,00	150,00
Sonstige Ausleihungen	51.129,19	51.129,19
	198.367,75	198.367,75
	198.414,75	198.414,75
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Ansprüche auf Abgaben gemäß § 43Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	2.405.290,20	1.989.555,18
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	633,34	0,00
Forderungen gegen verbundene Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.168.966,66	2.290.750,00
Sonstige Vermögensgegenstände	-55,00	0,00
	4.574.835,20	4.280.305,18
Guthaben bei Kreditinstituten	7.867.128,62	6.826.350,50
	12.441.963,82	11.106.655,68
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	4.033,70	1.456,81
	12.644.412,27	11.306.527,24

		Passiva
	31.12.2025 in €	31.12.24 in €
RÜCKLAGEN		
Stand 1. Januar	11.173.658,05	10.598.176,72
(-) Entnahme Einstellung	1.144.954,31	575.481,33
	12.318.612,36	11.173.658,05
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	176.690,00	129.490,00
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.468,78	0,00
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	143.144,13	1.496,75
Sonstige Verbindlichkeiten	1.497,00	1.882,44
	149.109,91	3.379,19
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	0,00	0,00
	12.644.412,27	11.306.527,24



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWF

	2025 in €	2024 in €
Erträge aus den Abgaben gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 1 und 2 WeinG	10.492.163,36	10.363.601,57
Umsatzerlöse	25.565,00	25.651,80
Sonstige betriebliche Erträge	5.494,71	61.401,25
Gesamtleistung	10.523.223,07	10.450.654,62
Aufwendungen gemäß § 37 Abs. 1 WeinG	7.439.030,00	8.020.935,89
	3.084.193,07	2.429.718,73
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.467.528,20	1.376.465,86
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	345.399,08	322.879,30
davon für Altersversorgung	69.377,46 €	
Vorjahr	69.423,21 €	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.812.927,28	1.699.345,16
	236.685,51	172.948,66
	1.034.580,28	557.424,91
Erträge aus Beteiligungen	6,31	7,50
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	110.671,72	18.354,26
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0,00	0,15
Ergebnis nach Steuern	1.145.258,31	575.786,52
Sonstige Steuern	304,00	305,19
Außerordentliches Ergebnis	0,00	0,00
Jahresfehlbetrag/Jahresüberschuss	1.144.954,31	575.481,33
Zuführung in die Rücklagen	-1.144.954,31	-575.481,33
Bilanzgewinn/Bilanzverlust	0,00	0,00

KAPITALFLUSSRECHNUNG DWF

	2025 in €	2024 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	1.144.954,31	575.481,33
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	0,00	0,00
Cashflow nach DVFA/SG	1.144.954,31	575.481,33
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie anderer Aktiva	-297.106,91	-62.908,31
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	145.730,72	-59.792,69
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Rückstellungen	47.200,00	-24.400,00
Cashflow aus Veränderung des Working Capital	-104.176,19	-147.101,00
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	1.040.778,12	428.380,33
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens	0,00	0,00
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Anlagevermögen	0,00	-103.731,00
Cashflow aus Investitionstätigkeit	0,00	-103.731,00
3. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1-2)	1.040.778,12	324.649,33
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	6.826.350,50	6.501.701,17
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	7.867.128,62	6.826.350,50
4. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	7.867.128,62	6.826.350,50
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	7.867.128,62	6.826.350,50



ANLAGENNACHWEIS DWF

	Anschaffungs- / Herstellungskosten				Stand 01.01.26 in €
	Stand 01.01.25 in €	Zugänge in €	Umbuchungen in €	Abgänge in €	
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGEN- STÄNDE					
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	147.088,56	0,00	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
	198.367,75	0,00	0,00	0,00	198.367,75
	279.936,06	0,00	0,00	0,00	279.936,06

Abschreibungen			Buchwerte		
Stand 01.01.25 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 01.01.26 in €	Stand 01.01.26 in €	Stand 01.01.25 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	147.088,56
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	198.367,75
81.521,31	0,00	0,00	81.521,31	198.414,75	198.414,75



Anhang der Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts, Mainz, für das Geschäftsjahr 2025

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.

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

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

Die Beteiligungen und der Genossenschaftsanteil sind mit den Anschaffungskosten angesetzt.

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

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

Die Verbindlichkeiten sind zu ihrem Erfüllungsbetrag bilanziert.

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

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

I. BILANZ

1. Anlagevermögen

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

Im Anlagennachweis wird grundsätzlich die Entwicklung der historischen Anschaffungskosten und der dazugehörigen Abschreibungen dargestellt.

2. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

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

3. Rücklagen

Den Rücklagen wurde der Jahresüberschuss 2025 in Höhe von TEUR 1.145 zugeführt, sodass sie zum 31. Dezember 2025 TEUR 12.319 (i. V. TEUR 11.174) betragen.

4. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen die Jahresabschlusskosten TEUR 7 (i. V. TEUR 7), noch nicht genommenen Urlaub TEUR 28 (i. V. TEUR 63), Gleitzeitguthaben TEUR 125 (i. V. TEUR 43), Jubiläumsrückstellung TEUR 2 (i. V. TEUR 2), LOB-Rückstellung TEUR 14 (i. V. TEUR 14).

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 6.965 (i. V. TEUR 6.779) auf die Flächenabgabe und mit TEUR 3.527 (i. V. TEUR 3.585) auf die Handelsabgabe.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge betreffen mit TEUR 5 mit TEUR 3 Erträge aus Rückstellungen sowie mit TEUR 2 die Erstattung von Sach- und Verwaltungskosten.

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 69) 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 1.243. Der Beitragssatz beträgt insgesamt 7,30 %.

4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im Wesentlichen Kosten aufgrund Porto- und Telekommunikationskosten TEUR 12 (i. V. TEUR 13), Reisekosten TEUR 12 (i. V. TEUR 8), sowie Aufwendungen für Wartung TEUR 113 (i. V. TEUR 83).

C. Sonstige Angaben

1. Anteilsbesitz

Name und Sitz	Höhe des Anteils am Kapital in %	Eigenkapital in €	Ergebnisse des letzten Geschäfts- jahres in €
Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz	100,00	47.702,00	164,99
Deutsches Weinwerbe GmbH, Mainz	9,6	43.221,39	-420,07

2. Arbeitnehmer

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

3. Organe der Anstalt

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

- Melanie Broyé-Engelkes (Vorstand)
- Steffen Schindler, Udenheim (stellvertretender Vorstand),
Abteilungsleiter / Director Marketing der Deutsches Weininstitut GmbH

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

Der Aufsichtsrat setzt sich wie folgt zusammen:

- Klaus Schneider, Dirmstein, Vorsitzender, Winzer, Präsident des Deutschen Weinbauverband e. V.
- Peter Jung, Berlin, stellvertretender Vorsitzender, Leitung Lebensmittelwirtschaft, Deutscher Raiffeisenverband e.V.
- Jens Göhring, Flörsheim-Dalsheim, Weingut Göhring, Vizepräsident Bauern- und Winzerverband RLP-Süd, (ab 23. Juni 2025)
- Johannes Hübinger, Zell, Präsident des Bundesverbandes deutscher Weinkellereien e.V.
- Marian Kopp, Lauffen, Geschäftsführender Vorstand Lauffener Weingärtner eG
- Boris Kranz, Ilbesheim, Weinbautechniker, Weingut Kranz
- Dr. Dirk Richter, Mülheim/Mosel, Geschäftsführer Weingut Max Ferd. Richter
- Peter Rotthaus, Trier, Geschäftsführer Bundesverband der Deutschen Weinkellereien e.V.
- Christian Schwörer, Bonn, Generalsekretär Deutscher Weinbauverband e.V.
- Ingo Steitz, Badenheim, Winzer (bis 31. März 2025)
- Thomas Walz, Heitersheim, Techniker für Weinbau und Kellerwirtschaft, Weingut Josef Walz

Die Aufsichtsratsmitglieder erhielten Aufwandsentschädigungen in Höhe von TEUR 8.

4. Abschlussprüferhonorare

Im Geschäftsjahr 2025 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 30. April 2026

Deutscher Weinfonds, Anstalt des öffentlichen Rechts
Vorstand



Melanie Broye-Engelkes

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 2025 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2025 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 2025 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der AdöR zum 31. Dezember 2025 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2025 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der AdöR. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

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

Grundlage für die Prüfungsurteile

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

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

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

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

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

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

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

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

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

Die Website des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) enthält unter <https://www.idw.de/idw/verlautbarungen/bestaetigungsvermerk/1-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.

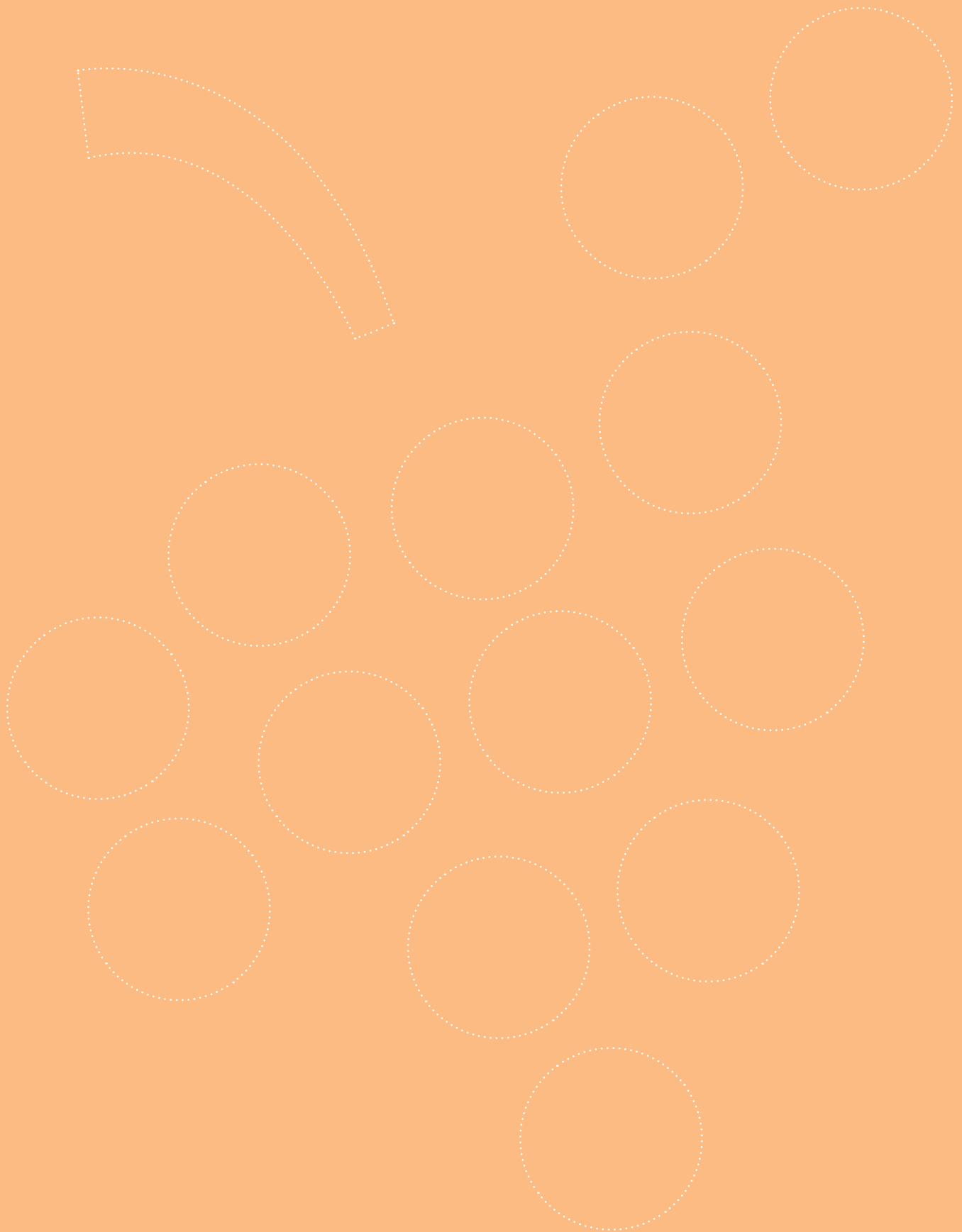
Würzburg, 5. Mai 2026

Göken, Pollak und Partner

Treuhandgesellschaft mbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft /
Steuerberatungsgesellschaft

(gez. Weisbach)
Wirtschaftsprüfer

(gez. Tameling-Meyer)
Wirtschaftsprüfer





BILANZ DWI

Aktiva

		31.12.2025 in €	31.12.2024 in €
ANLAGEVERMÖGEN			
Immaterielle Vermögensgegenstände	Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	5.182,62	9.608,07
	Geleistete Anzahlungen	185.419,73	121.419,73
		190.602,35	131.027,80
Sachanlagen	Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich Bauten auf fremden Grundstücken	1.998.634,24	1.977.911,84
	Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	74.089,33	133.108,37
	Kraftfahrzeuge	3,00	3,00
	Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	2.138,66
		2.072.726,57	2.113.161,87
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
		2.289.662,48	2.270.523,23
UMLAUFVERMÖGEN			
Vorräte	Waren	374.869,75	408.977,99
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	45.530,59	40.568,99
	Forderungen gegen verbundene Unternehmen	264,86	245,85
	Forderungen gegen Gesellschafter	143.144,13	1.496,75
	Forderungen gg Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht"	0,00	5.950,00
	Sonstige Vermögensgegenstände	552.495,84	1.207.285,32
		741.435,42	1.255.546,91
		1.116.305,17	1.664.524,90
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		668.773,07	536.283,00
		1.785.078,24	2.200.807,90
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		30.982,40	64.334,11
		4.105.723,12	4.535.665,24

	Passiva	
	31.12.2025 in €	31.12.2024 in €
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	40.903,35	40.903,35
Gewinnrücklagen		
Andere Gewinnrücklagen	6.633,66	6.479,93
Jahresüberschuss	164,99	153,73
	47.702,00	47.537,01
SONSTIGE RÜCKSTELLUNGEN	157.640,00	224.510,00
VERBINDLICHKEITEN		
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	920,17	578.747,13
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.690.978,44	1.236.926,25
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	35.462,00	63.159,02
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	81.277,00
Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	2.168.966,66	2.290.750,00
Sonstige Verbindlichkeiten	4.053,85	12.758,83
	3.900.381,12	4.263.618,23
	4.105.723,12	4.535.665,24



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DWI

	2025 in €	2024 in €
Umsatzerlöse	902.224,51	1.020.972,88
Gesellschaftereinlagen	7.423.050,00	8.003.950,00
Zuschüsse von Dritten	1.846.195,89	1.822.375,11
Sonstige betriebliche Erträge	233.906,51	114.358,80
	10.405.376,91	10.961.656,79
Aufwendungen für Fremdleistungen für Marketingmaßnahmen	7.446.789,76	8.090.067,41
	2.958.587,15	2.871.589,38
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	1.531.485,89	1.440.832,44
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	431.175,27	390.572,21
davon für Altersversorgung 90.123,55 €		
Vorjahr 85.081,41 €		
	1.962.661,16	1.831.404,65
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	156.214,95	190.040,62
Sonstige betriebliche Aufwendungen	831.352,85	849.401,62
Erträge aus Beteiligungen	7,50	7,50
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	5.070,06	12.398,12
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	9.203,48	7.371,97
davon aus Abzinsung langfristiger Rückstellungen 0,00 €		
Vorjahr 0,00 €		
Ergebnis nach Steuern	4.232,27	5.776,14
Sonstige Steuern	4.067,28	5.622,41
Jahresüberschuss	164,99	153,73

KAPITALFLUSSRECHNUNG DWI

	2025 in €	2024 in €
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (operativer Bereich)		
Jahresüberschuss (+) / -fehlbetrag (-)	164,99	153,73
Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	156.214,95	190.040,62
Cashflow nach DVFA / SG	156.379,94	190.194,35
Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, Forderungen sowie anderer Aktiva	581.571,44	-41.252,94
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten sowie anderer Passiva	-363.237,11	-216.996,90
Zunahme (+) / Abnahme (-) der kurzfristigen Rückstellungen	-66.870,00	74.520,00
Cashflow aus Veränderung des Working Capital	151.464,33	-183.729,84
Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	14,00	-10.513,28
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	307.858,27	-4.048,77
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen (+) aus Abgängen des Sachanlagevermögens	0,00	10.514,28
Auszahlungen (-) für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-111.368,20	-5.146,93
Auszahlungen (-) für Investitionen von immateriellem Anlagevermögen	-64.000,00	0,00
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-175.368,20	5.367,35
3. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds (Summe 1-2)	132.490,07	1.318,58
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode (+)	536.283,00	534.964,42
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	668.773,07	536.283,00
4. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	668.773,07	536.283,00
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	668.773,07	536.283,00



ANLAGENNACHWEIS DWI

	Anschaffungskosten				
	Stand 01.01.2025 in €	Zugänge in €	Um- buchungen in €	Abgänge in €	Nach- aktivierung in €
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE					
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnli- che Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.163.202,04	0,00	0,00	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen	121.419,73	64.000,00	0,00	0,00	0,00
	1.284.621,77	64.000,00	0,00	0,00	0,00
SACHANLAGEN					
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschl. der Bau- ten auf fremden Grundstücken	2.553.398,46	0,00	0,00	0,00	0,00
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.000.657,38	18.959,36	2.138,66	6.876,74	0,00
Kraftfahrzeuge	55.048,08	0,00	0,00	0,00	0,00
Betriebsvorrichtungen	0,00	10.524,61	81.884,23	0,00	0,00
Geleistete Anzahlungen und Anlagen in Bau	2.138,66	81.884,23	-84.022,89	0,00	0,00
	3.611.242,58	111.368,20	0,00	6.876,74	0,00
FINANZANLAGEN					
Anteile an verbundenen Unternehmen	22.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beteiligungen	3.783,56	0,00	0,00	0,00	0,00
Genossenschaftsanteil	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	26.333,56	0,00	0,00	0,00	0,00
	4.922.197,91	175.368,20	0,00	6.876,74	0,00

Abschreibungen/Wertberichtigung				Restbuchwert		
Stand 31.12.2025 in €	Stand 01.01.2025 in €	Zugänge in €	Abgänge in €	Stand 31.12.2025 in €	Stand 31.12.2025 in €	Stand 31.12.2024 in €
1.163.202,04	1.153.593,97	4.425,45	0,00	1.158.019,42	5.182,62	9.608,07
185.419,73	0,00	0,00	0,00	0,00	185.419,73	121.419,73
1.348.621,77	1.153.593,97	4.425,45	0,00	1.158.019,42	190.602,35	131.027,80
2.553.398,46	575.486,62	68.221,11	0,00	643.707,73	1.909.690,73	1.977.911,84
1.014.878,66	867.549,01	80.103,06	6.862,74	940.789,33	74.089,33	133.108,37
55.048,08	55.045,08	0,00	0,00	55.045,08	3,00	3,00
92.408,84	0,00	3.465,33	0,00	3.465,33	88.943,51	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.138,66
3.715.734,04	1.498.080,71	151.789,50	6.862,74	1.643.007,47	2.072.726,57	2.113.161,87
22.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.400,00	22.400,00
3.783,56	0,00	0,00	0,00	0,00	3.783,56	3.783,56
150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00	150,00
26.333,56	0,00	0,00	0,00	0,00	26.333,56	26.333,56
5.090.689,37	2.651.674,68	156.214,95	6.862,74	2.801.026,89	2.289.662,48	2.270.523,23



Anhang der Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz, für das Geschäftsjahr 2025

A. Allgemeine Angaben, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

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

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

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

Die Finanzanlagen sind mit den Anschaffungskosten bewertet.

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

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

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

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

Verbindlichkeiten sind zu ihrem Erfüllungsbetrag bilanziert.

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

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

I. BILANZ

1. Anlagevermögen

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

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

2. Flüssige Mittel

Der Posten enthält den Kassenbestand und die Guthaben bei Kreditinstituten.

3. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

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

4. Gezeichnetes Kapital

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

Der Jahresüberschuss des Vorjahres in Höhe von EUR 153,73 wurde den Gewinnrücklagen zugeführt.

5. Sonstige Rückstellungen

	0.01.2025 in €	Verbrauch in €	Auflösung in €	Zuführung in €	31.12.2025 in €
Prüfungskosten	6.000,00	6.000,00	0,00	6.000,00	6.000,00
Archivierung	24.800,00	0,00	2.270,00	0,00	22.530,00
Ausstehende Rechnungen	90.000,00	0,00	90.000,00	3.700,00	3.700,00
Nicht genommener Urlaub	40.640,00	40.640,00	0,00	39.490,00	39.490,00
Gleitzeitguthaben	40.500,00	0,00	0,00	19.400,00	59.900,00
Jubiläum	2.200,00	424,00	0,00	324,00	2.100,00
Leistungsorientierte Bezahlung	14.640,00	14.032,62	607,38	14.640,00	14.640,00
Rückstellung Auslobungen	5.730,00	1.050,00	1.550,00	6.150,00	9.280,00
	224.510,00	62.146,62	94.427,38	89.704,00	157.640,00

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:

	2025 in €	2024 in €
Kommunikation	110.509,59	120.431,47
Marketing	385.002,88	469.600,62
Handel und Gastronomie	357.128,57	389.311,61
Sonstige	49.583,47	41.629,18
	902.224,51	1.020.972,88

2. Sonstige betriebliche Erträge

Unter den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 111 ausgewiesen. Dabei handelt es sich um Erträge aus Vorjahren (TEUR 18) sowie um Erträge aus Rückstellungen (TEUR 95).

3. Personalaufwand

Im Posten „Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung“ sind Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von TEUR 90 (i. V. TEUR 85) enthalten.

Die Deutsches Weininstitut GmbH ist Mitglied im Versorgungsverband bundes- und landesgeförderter Unternehmen e.V. (VBLU), Bonn. Zweck ist es, den Arbeitnehmern/innen eine Versorgung im Rahmen von Gruppenversicherungsverträgen zu ermöglichen. Die Summe der umlagepflichtigen Löhne und Gehälter betrug im Geschäftsjahr TEUR 1.477 (i.V. TEUR 1.395). Der Beitragssatz beträgt insgesamt 6,9 %.

2. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 17 (i. V. TEUR 56) aus Rechnungen für Vorjahre sowie Aufwendungen aus der Währungsumrechnung in Höhe von TEUR 3 (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 €	Ergebnisse des letzten Geschäfts- jahres in €
Deutsche Weinakademie GmbH, Mainz	70	37.539,98	190,84
Deutsche Weinwerbe GmbH, Mainz	14,8	43.221,39	-420,07

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 Melanie Broyé-Engelkes, Bad Vilbel

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

5. Gesamthonorar des Abschlussprüfers

Im Geschäftsjahr 2025 wurden für Abschlussprüfungsleistungen TEUR 6 berechnet. Es wurden darüber hinaus keine weiteren Honorare an den Abschlussprüfer entrichtet.

6. Nachtragsbericht

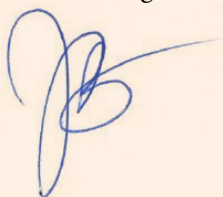
Weitere Vorgänge von besonderer Bedeutung nach Ende des Geschäftsjahres, über die an dieser Stelle zu berichten wäre, haben sich nicht ereignet.

D. Ergebnisverwertung

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss 2025 von EUR 164,99 in die Gewinnrücklagen einzustellen.

Mainz, den 28. April 2026

Deutsches Weininstitut GmbH
Geschäftsführung



Melanie Broyé-Engelkes

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 2025 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2025 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 2025 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2025 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2025 und
- vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

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

Grundlage für die Prüfungsurteile

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

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht

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

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

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

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

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

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

Die Website des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) enthält unter <https://www.idw.de/idw/verlautbarungen/bestaetigungsvermerk/1-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.

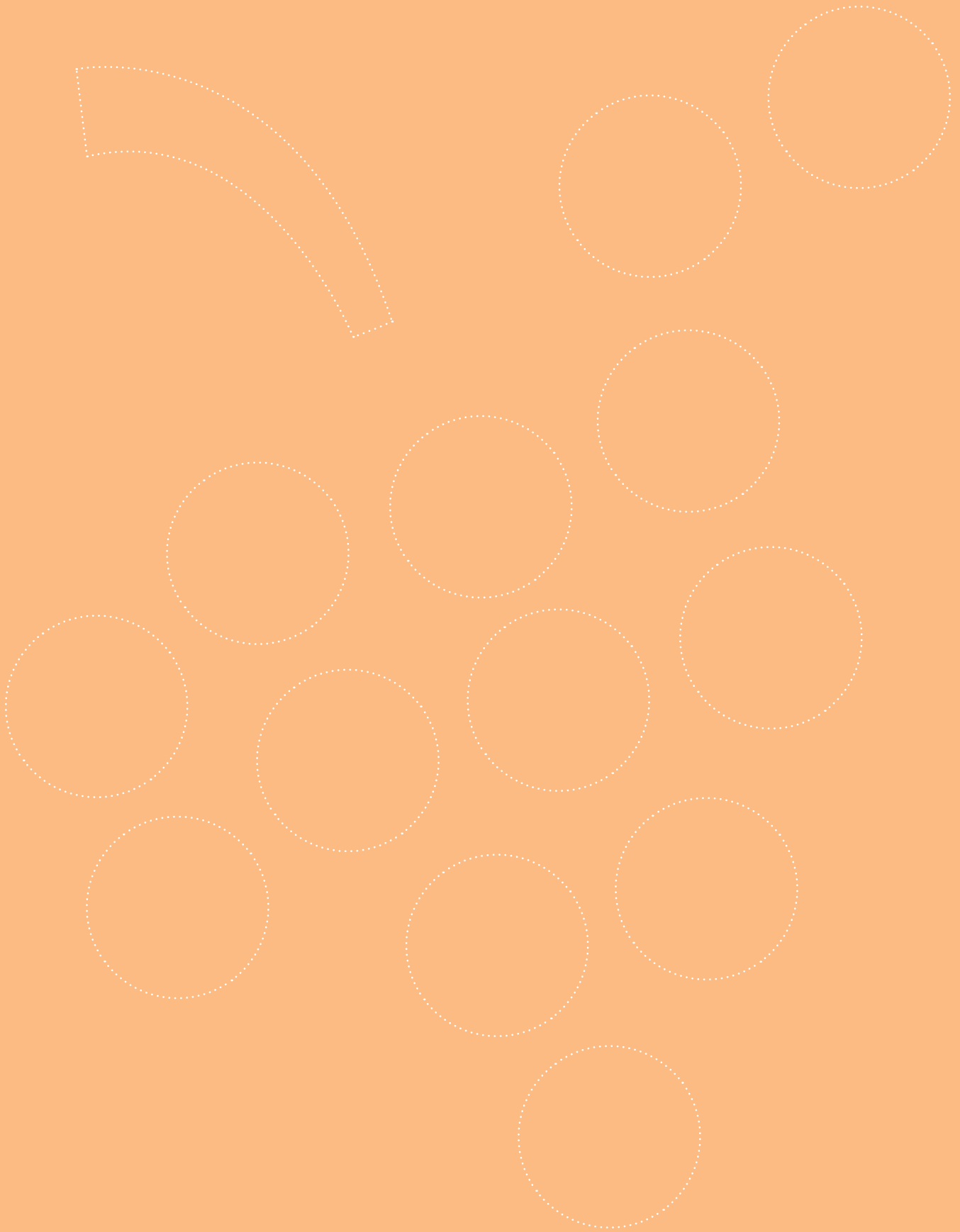
Würzburg, 30. April 2026

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

VERBINDLICH- KEITEN	Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen
	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
	Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern
	Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen
	Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen Beteiligungsverhältnis
	Sonstige Verbindlichkeiten

RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

31.12.2025					31.12.2024
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierung in €	Summe in €	Summe in €
0,00	190.602,35	1,00	0,00	190.603,35	131.028,80
47,00	2.072.726,57	21,00	0,00	2.072.794,57	2.113.220,87
198.367,75	26.333,56	150,00	0,00	224.851,31	224.851,31
198.414,75	2.289.662,48	172,00	0,00	2.488.249,23	2.469.100,98
0,00	374.869,75	0,00	0,00	374.869,75	408.977,99
2.405.290,20	0,00	0,00	0,00	2.405.290,20	1.989.555,18
0,00	45.530,59	0,00	0,00	45.530,59	40.568,99
0,00	264,86	35.462,00	-35.726,86	0,00	0,00
633,34	143.144,13	0,00	-143.777,47	0,00	0,00
2.168.966,66	0,00	0,00	-2.168.966,66	0,00	5.950,00
-55,00	552.495,84	15.885,50	0,00	568.326,34	1.212.358,54
7.867.128,62	668.773,07	37.846,78	0,00	8.573.748,47	7.396.201,77
12.441.963,82	1.785.078,24	89.194,28	-2.348.470,99	11.967.765,35	11.053.612,47
4.033,70	30.982,40	7.661,72	0,00	42.677,82	75.926,92
12.644.412,27	4.105.723,12	97.028,00	-2.348.470,99	14.498.692,40	13.598.640,37
0,00	40.903,35	32.000,00	0,00	72.903,35	72.903,35
12.318.612,36	6.798,65	5.539,98	0,00	12.330.950,99	11.185.640,85
12.318.612,36	47.702,00	37.539,98	0,00	12.403.854,34	11.258.544,20
176.690,00	157.640,00	31.660,00	0,00	365.990,00	383.280,00
0,00	920,17	0,00	0,00	920,17	578.747,13
4.468,78	1.690.978,44	17.281,98	-633,34	1.712.095,86	1.272.776,32
0,00	2.168.966,66	264,86	-2.169.231,52	0,00	2.227.590,98
0,00	35.462,00	0,00	-35.462,00	0,00	63.159,02
143.144,13	0,00	0,00	-143.144,13	0,00	-2.209.473,00
1.497,00	4.053,85	10.281,18	0,00	15.832,03	24.015,72
149.109,91	3.900.381,12	27.828,02	-2.348.470,99	1.728.848,06	1.956.816,17
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12.644.412,27	4.105.723,12	97.028,00	-2.348.470,99	14.498.692,40	13.598.640,37

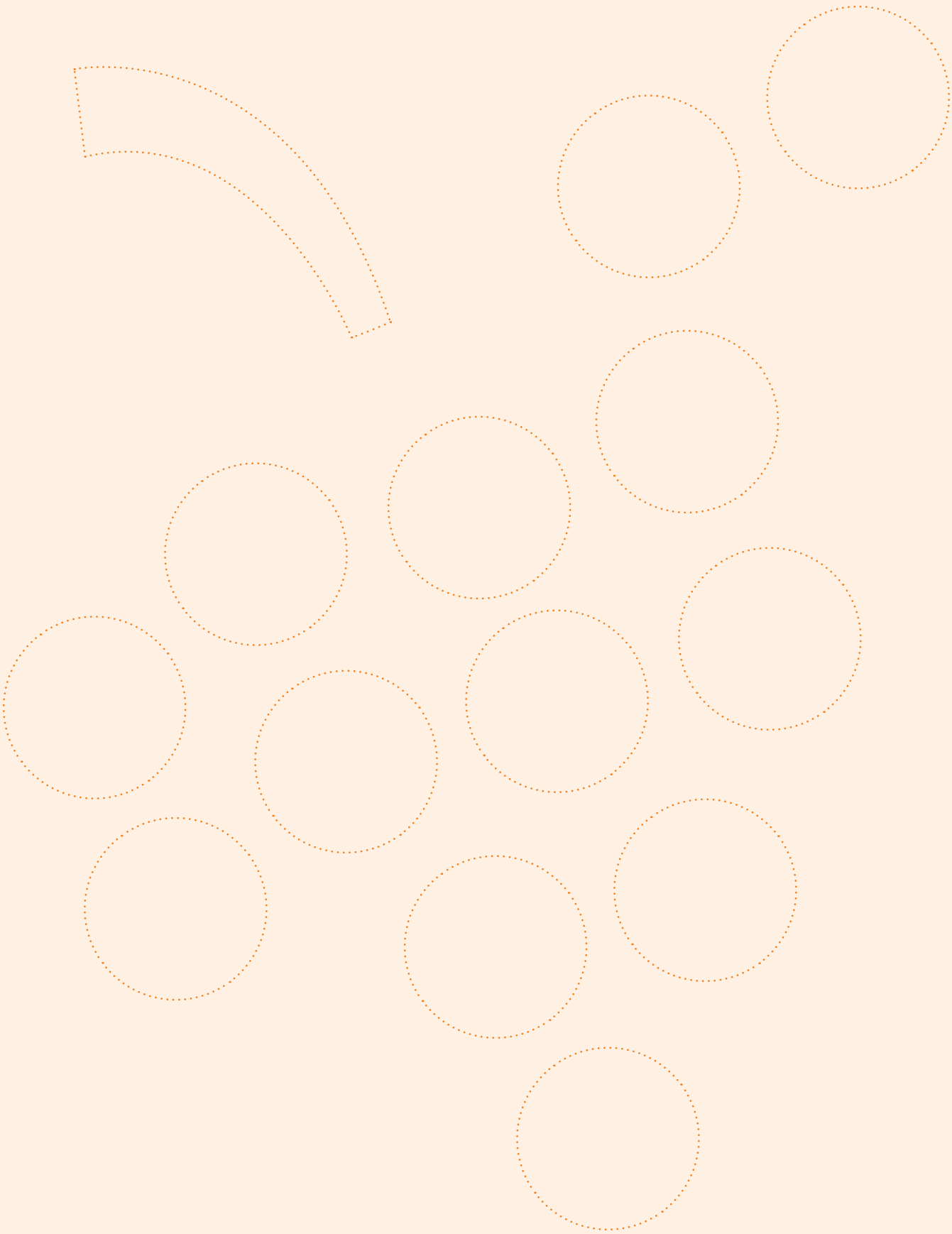


ZUSAMMENGEFASSTE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

ERTRÄGE	Erträge aus Abgabengemäß § 43 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 (-)	

2025					2024
DWF in €	DWI in €	DWA in €	Konsolidierung in €	Summe in €	Summe in €
10.492.163,36	0,00	0,00	0,00	10.492.163,36	10.363.601,57
25.565,00	902.224,51	545.485,87	-573.444,52	899.830,86	1.022.620,41
0,00	7.423.050,00	0,00	-7.423.050,00	0,00	0,00
0,00	1.846.195,89	37.289,21	0,00	1.883.485,10	1.831.558,91
5.494,71	233.906,51	108,02	-118.519,63	120.989,61	84.063,98
10.523.223,07	10.405.376,91	582.883,10	-8.115.014,15	13.396.468,93	13.301.844,87
7.439.030,00	7.446.789,76	166.653,88	-7.968.373,07	7.084.100,57	7.698.556,73
1.812.927,28	1.962.661,16	382.209,36	0,00	4.157.797,80	3.923.583,73
0,00	156.214,95	1.972,77	0,00	158.187,72	190.040,62
236.685,51	831.352,85	31.940,52	-146.641,08	953.337,80	931.504,63
9.488.642,79	10.397.018,72	582.776,53	-8.115.014,15	12.353.423,89	12.743.685,71
1.034.580,28	8.358,19	106,57	0,00	1.043.045,04	558.159,16
6,31	7,50	5,52	0,00	19,33	22,50
110.671,72	5.070,06	511,40	0,00	116.253,18	31.072,15
0,00	9.203,48	0,00	0,00	9.203,48	7.372,12
304,00	4.067,28	0,00	0,00	4.371,28	5.927,60
0,00	0,00	432,65		432,65	180,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.144.954,31	164,99	190,84	0,00	1.145.742,79	575.954,09







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 Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) zu genehmigenden Wirtschaftsplan. Der Deutsche Weinfonds unterliegt zudem der Überprüfung durch den Bundesrechnungshof.

Organisation und Zusammenarbeit

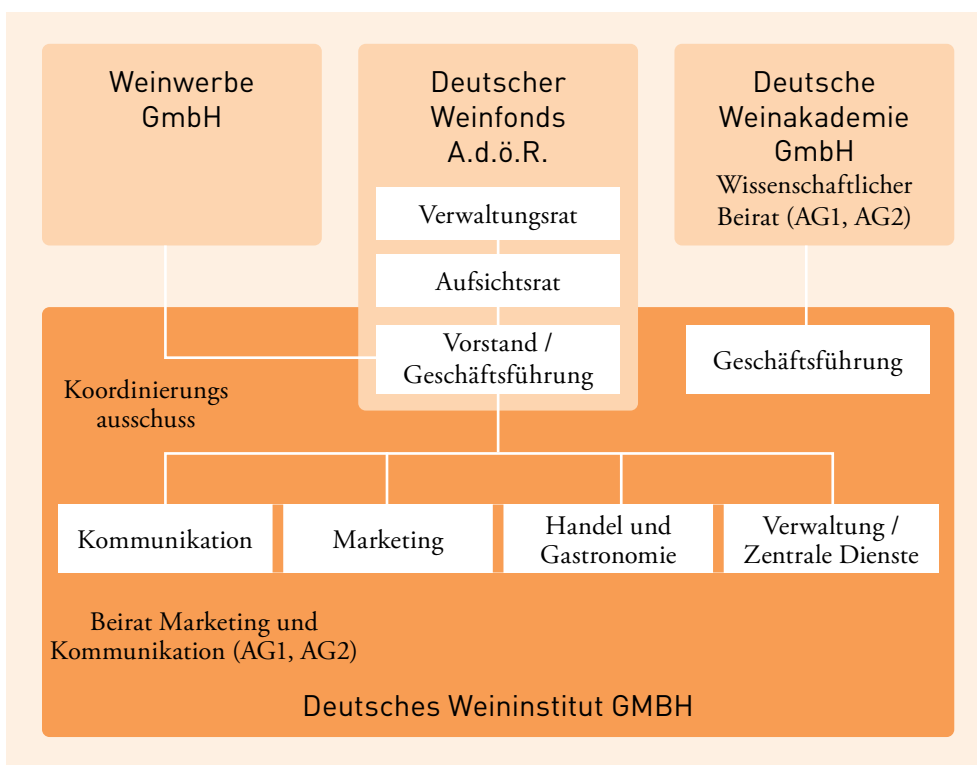
Bei der Durchführung seiner Aufgaben soll sich der DWF gem. § 37 Abs. 2 WeinG der Einrichtung der Wirtschaft bedienen. Hierbei handelt es sich um die Deutsche Weininstitut GmbH (DWI) und die Deutsche Weinakademie GmbH (DWA). Beide Einrichtungen unterstützen den DWF bei der Erfüllung seiner gesetzlichen 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. 2025 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. Der Wirtschaftsplan der DWA bedarf ebenfalls der Genehmigung durch das BMLEH.

Organigramm



Gremien (Stand 31.12.2025)

Deutscher Weinfonds, Verwaltungsrat

Vorsitzender

Klaus Schneider

Weinbauverbände

Peter Albrecht

Walter Clüsserath

Jens Göring

Reinhold Hörner

Holger Klein

Rainer Klöckner

Boris Kranz

Astrid Schales

Christian Schwörer

Peter Seyffardt

Artur Steinmann

Thomas Walz

Winzergenossenschaften und Genossenschaftsverbände

Ute Bader

Elisa Hoffmann

Peter Jung

Marian Kopp

Hagen Rüdlin

Gerald Wüst

Weinhandel einschließlich Ausfuhrhandel, Weinkommissionären und Sektkellereien

Joachim Binz

Johannes Hübinger (*Stellvertretender Vorsitzender*)

Dr. Dirk Richter

Peter Rotthaus

Dieter Schmahl

Johannes Selbach

Oliver Stiess

Sortiments-, Einzel- und Großhandel

Heiko Fiedler

Alexandra Franzen

Gunnar Rickers

N. N.

N. N.

Gebietliche Absatzförderungseinrichtungen

Michael Falk

Joseph Greilinger

Nathalie Hartenstein

Patrick Hilligardt

Lara Mindnich

Dominik Russler

Hermann Schmitt

Ansgar Schmitz

Verbraucherverbände

Marlene Bär

Jörg Giesemann

Sigrid Lewe-Esch

Organisation zur Förderung der Güte des Weines

Benedikt Bleile

Gaststättengewerbe

Gereon Haumann

Deutscher Weinfonds, Aufsichtsrat

Vorsitzender

Klaus Schneider, *Dirmstein*

Mitglieder

Jens Göhring, *Flörsheim-Dalsheim*

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*

Thomas Walz, *Heitersheim*

Deutscher Weinfonds, Beirat Marketing und Kommunikation

ARBEITSGRUPPE INLAND

Vorsitzender

Benjamin Krämer, *Zell (BVW)*

Sven Bautsch, *Kitzingen (DRV)*

Annette Borell-Diehl, *Hainfeld (DWV)*

Stefan Braunewell, *Essenheim (DWV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Sascha Burg, *Bernkastel-Kues (DRV)*

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)*

ARBEITSGRUPPE AUSLAND

Vorsitzender

Gerhard Brauer, *Ruppertsberg (DRV)*

Ralf Anselmann, *Edesheim (DWV)*

Matthias Dockendorff, *Trittenheim (DWV)*

Leo Korn, *Zell (BVW)*

Dr. Bernd Kost, *Brackenheim (DRV)*

(Stellvertretender Vorsitzender)

Thomas Loosen, *Bernkastel (DWV)*

Klaus Muth, *Alsheim (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:
Melanie Broyé-Engelkes, *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:
Melanie Broyé-Engelkes, *Bad Vilbel*

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	-256	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
		Julia Lambrich	-160	jl@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
ABTEILUNG MARKETING	Leitung	Steffen Schindler	-251	ssch@deutscheweine.de
	Assistenz	Susanne John	-255	sj@deutscheweine.de
PROJEKTMANAGEMENT				
POLEN, TSCHEDIEN		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 Ricca	-113	nr@deutscheweine.de
ABGABEWESSEN		Walter Härtel	-116	wh@deutscheweine.de
		Florian Schmitt	-117	fs@deutscheweine.de
ZENTRALE DIENSTE		Dirk Böttcher	-119	db@deutscheweine.de
DEUTSCHE WEINAKADEMIE				
GESCHÄFTSFÜHRUNG		Dr. Claudia Hammer	-143	hammer@deutscheweinakademie.de
PROJEKTMANAGEMENT		Joshua Klein	-147	jk@deutscheweinakademie.de
		Eva Hennes	-144	eh@deutscheweinakademie.de
ASSISTENZ		Susanne Becker	-146	info@deutscheweinakademie.de
		Maurice Denz	-145	denz@deutscheweinakademie.de



HERAUSGEBER:

Deutsches Weininstitut GmbH
Platz des Weines 2
55294 Bodenheim
info@deutscheweine.de
www.deutscheweine.de