

Wein & Tourismus im Rheingau

Abschluss- Veranstaltung

Projekt Marktforschung

Hochschule Geisenheim, 26. Juni 2015

Gliederung

- Begrüßung
- Projektvorstellung
 - Face-to-Face Touristenbefragung
 - Online Befragung der Weingüter
 - Best Practice Beispiele
- Zusammenfassung und Empfehlungen

Begrüßung

- Prof. Dr. Otmar Löhnertz

Vizepräsident Lehre der HSGM

- Dr. Gergely Szolnoki

Projektleiter & Dozent der HSGM

- Peter Seyffardt

Präsident des Rheingauer Weinbauverbandes

- Diana Nägler

Geschäftsführerin der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH

- Patrick Kunkel

Vorsitzender Zweckverband Rheingau



IMAGE- UND DOKUMENTARFILM

in Kooperation der Hochschule Geisenheim und

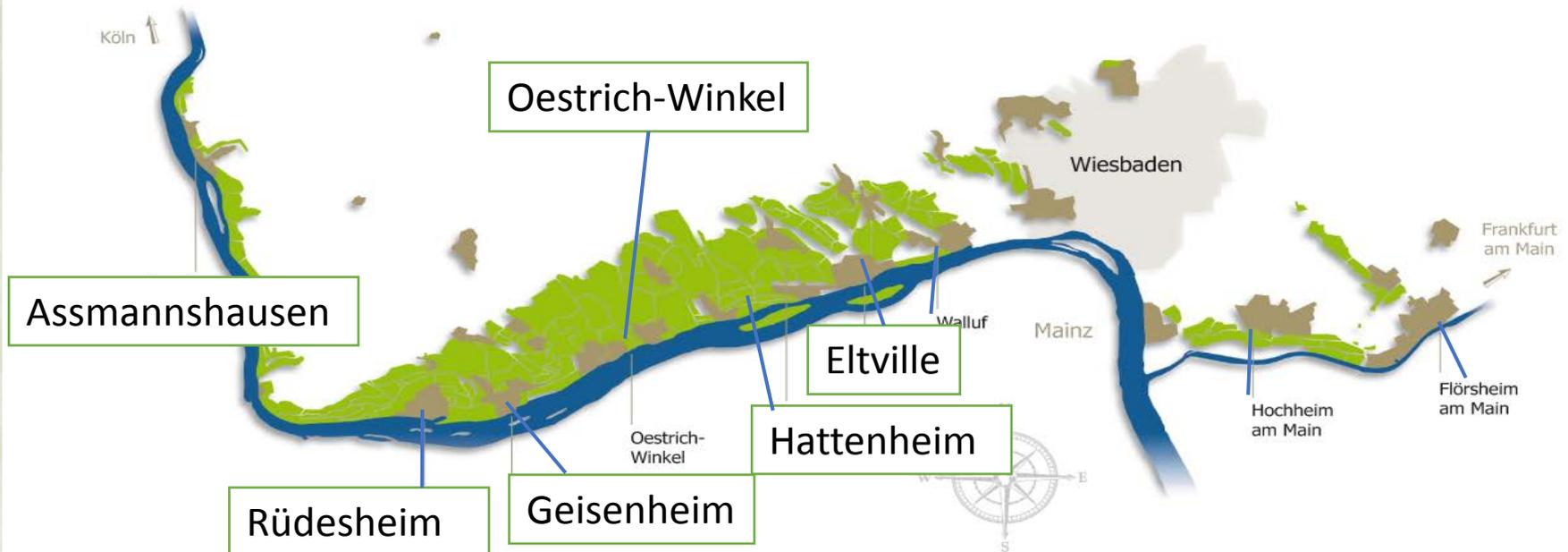


WOODWORKS

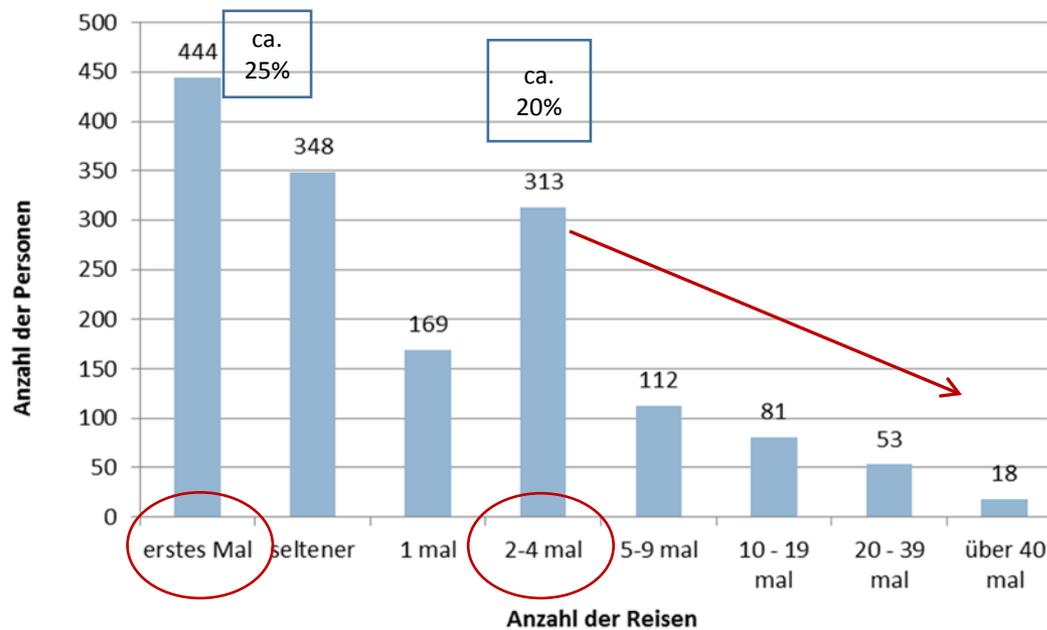
BEFRAGUNG DER TOURISTEN

Vorgehensweise – Face-to-Face Befragung

- Zeitraum: 23. März 2015 – 22. Mai 2015
- 18 Standorte in den folgenden Städten:

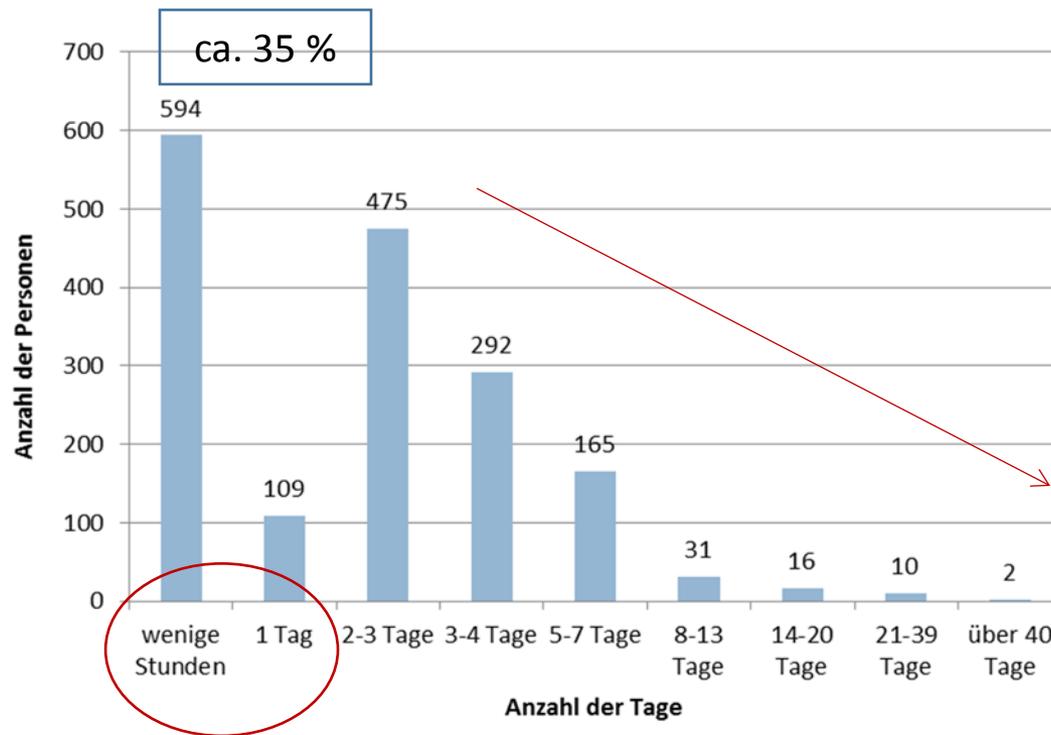


Besuchshäufigkeiten im Rheingau



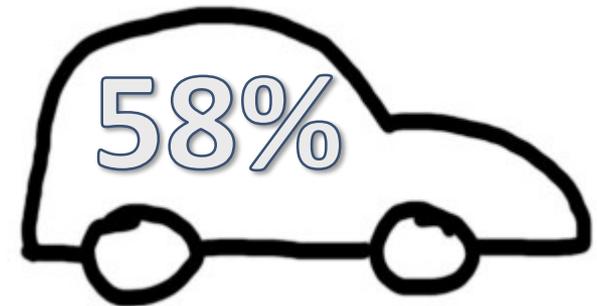
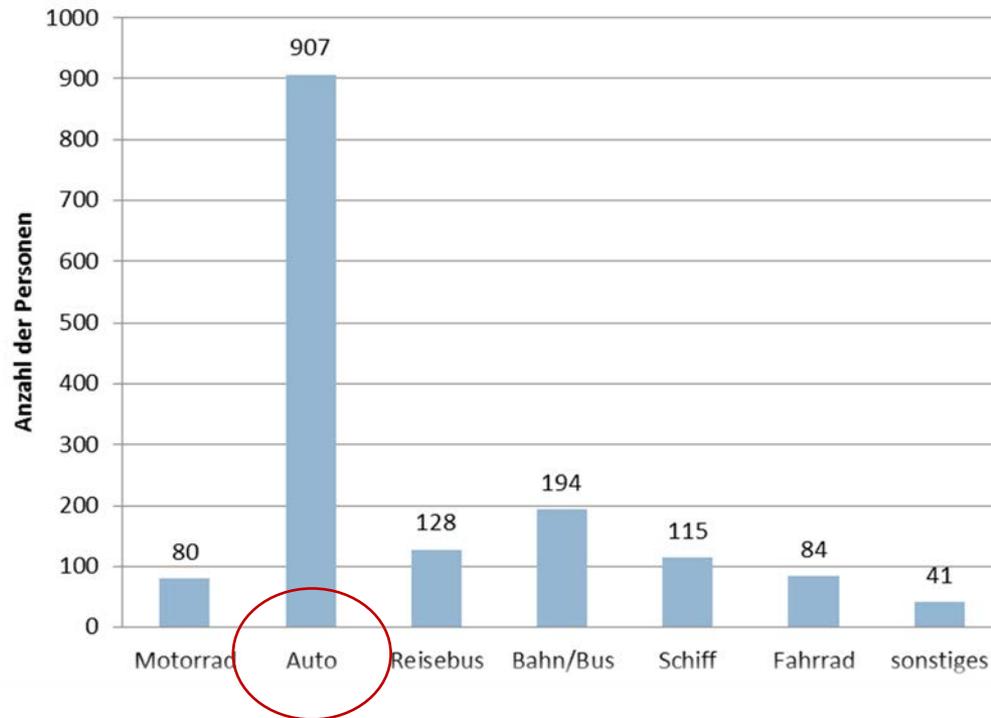
- hoher Anteil an Befragten, die zum ersten Mal bzw. seltener in den Rheingau reisen

Aufenthaltsdauer im Rheingau

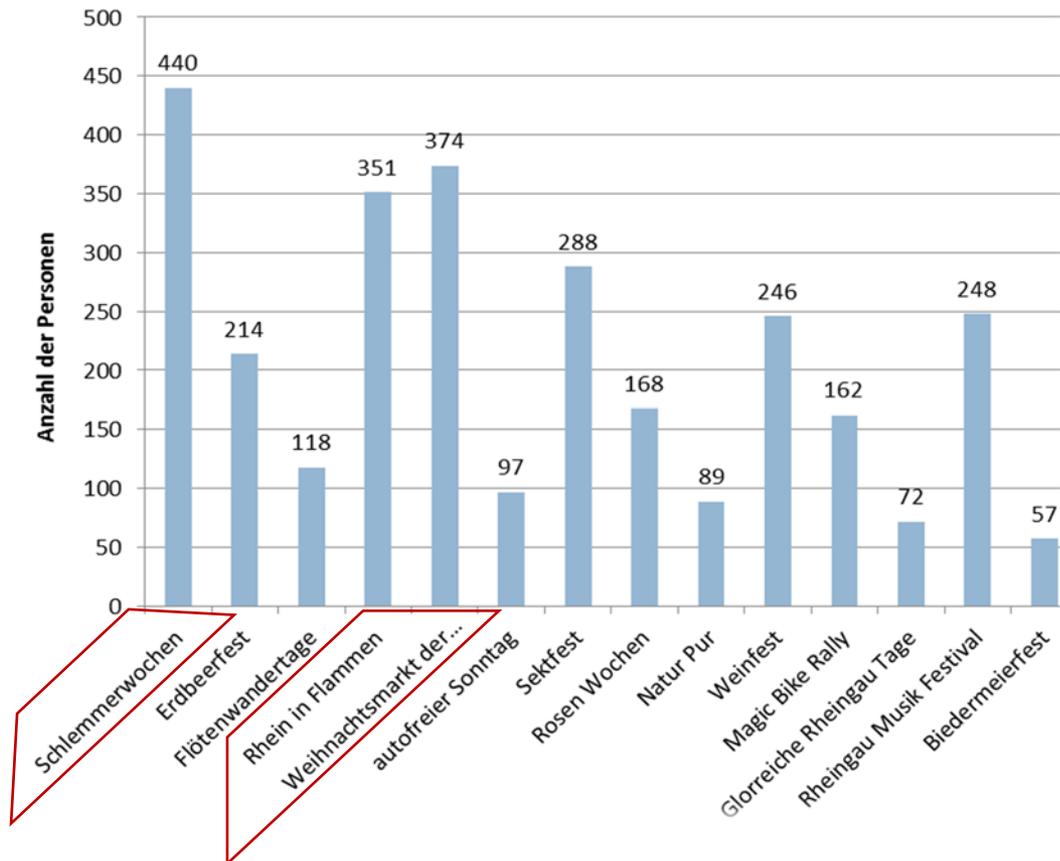


- ca. 35 % der Besucher übernachteten nicht im Rheingau

Art der Anreise



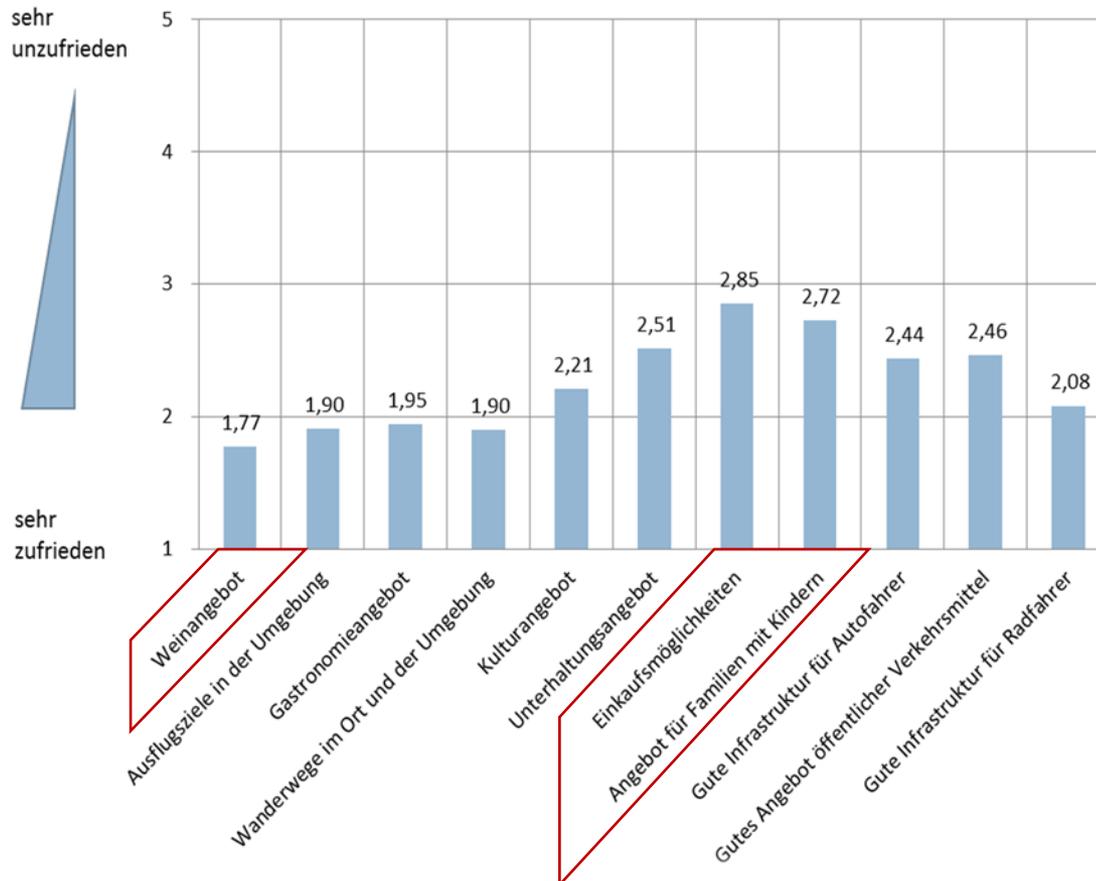
Veranstaltungen im Rheingau



TOP 3:

1. Schlemmerwochen (ca. 15%)
2. Weihnachtsmarkt (ca. 12%)
3. Rhein in Flammen (ca. 12%)

Zufriedenheitsindex



Weinangebot
Ausflugsziele
Gastronomie
Wanderwege



Einkaufsmöglichkeiten
Angebot für Familie mit Kindern

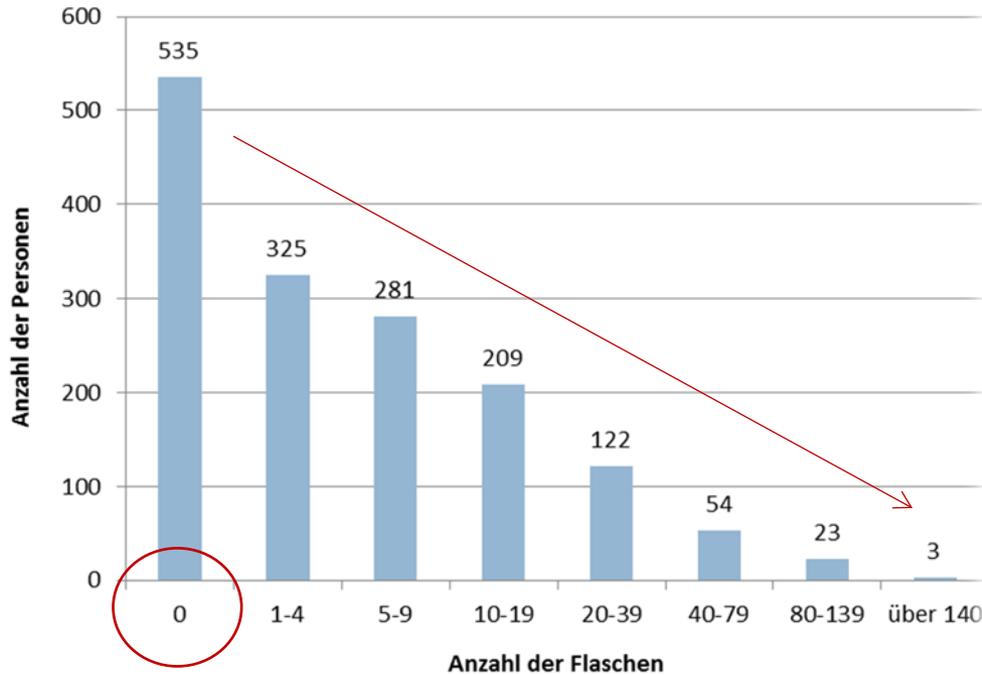
Assoziationen Rheingau

Wein bezogen: ca. 70%
Umgebung/Natur bezogen: ca. 30%

Top 10 Begriffe	
Begriff	Anzahl
Wein	533
Rhein	152
Riesling	129
Weinberge	82
Erholung	45
Rüdesheim	44
wunderschön	29
Urlaub	21
Natur	19
Germania	18



Weineinkauf

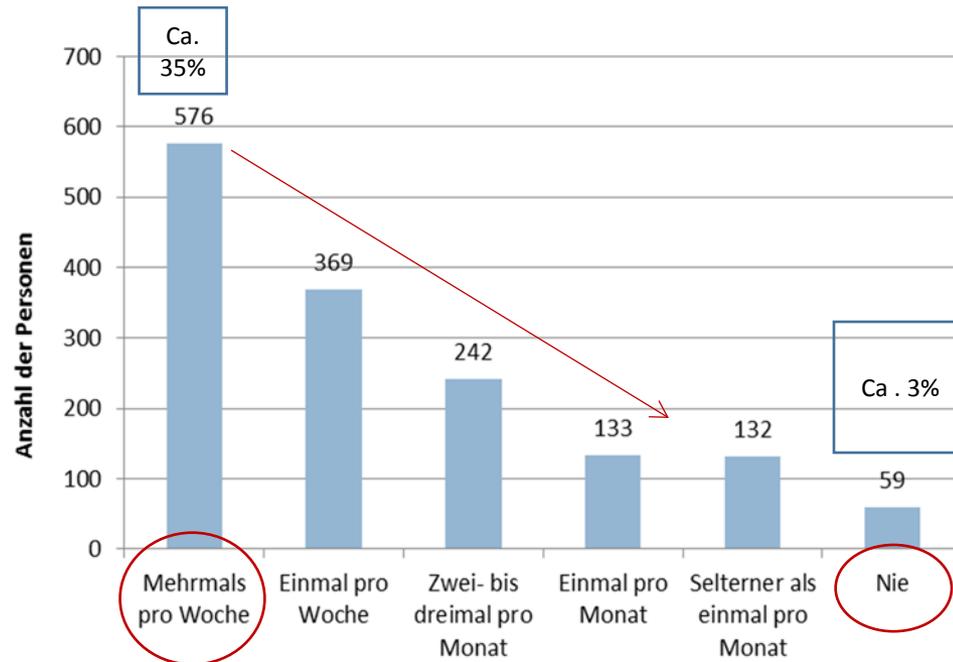


- 34% 0 Flaschen

Gründe für keinen Weineinkauf

<u>Top10</u>	
Grund	Anzahl
Zeitmangel	42
Preis	39
Transportprobleme	30
kein Weintrinker	25
Antialkoholiker	24
Transportmöglichkeit	23
kein Interesse	20
Anderes WB-Gebiet	16
Biertrinker	16
Geschmack	14

Trinkhäufigkeit



Vergleich zur Konsumstruktur der gesamtdeutschen Bevölkerung:

Mehrmals/Woche: **ca. 35%** vs **6%**
 Einmal/Woche: **ca. 25%** vs **8%**
 Nie: **ca. 3%** vs **40%**

Regionen & Länder

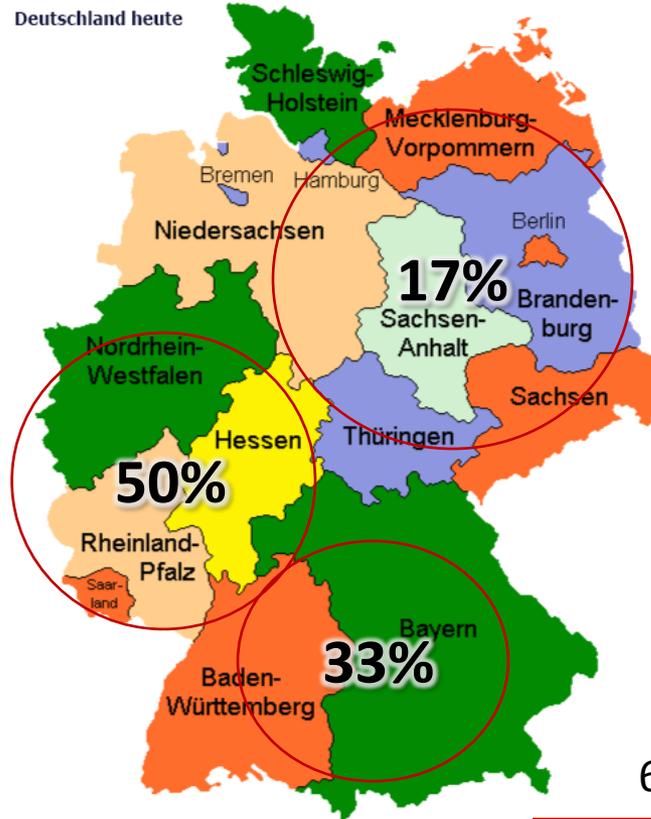
15%



18%



15%



5%



40%



6%



Untergruppe Trinkhäufigkeit



Selten – Trinker
*(Seltener als einmal
pro Monat)*



Gelegenheits – Trinker
(2-3 Mal pro Monat)



Häufig – Trinker
(Mehrere Male pro Woche)

Untergruppe Trinkhäufigkeit – Bewertungen

Unterhaltungsangebot:

- positiv
- negativ (Häufig-&Gelegenheits-Trinker)



Weinangebot:

- positiv
- negativ (Selten-Trinker)



32%

Hauptgrund der Reise:

- Erholung (32% Gelegenheits-Trinker)
- Weinreise (Häufig-Trinker)



26%

Konsumverhalten

Ort des Weineinkaufs:

- Winzer (83% Häufig-Trinker)
- LEH (45% Selten-Trinker)

Besuch von Weingütern:

- 3 / Besuch (Häufig-Trinker)
- 1 / Besuch (Selten-Trinker)

Herkunft:

- Deutschland (Häufig-Trinker)
- International (Selten-Trinker)

Geschmacksrichtung:

- trocken (Gelegenheits-& Häufig-Trinker)
- halbtrocken (Selten-Trinker)



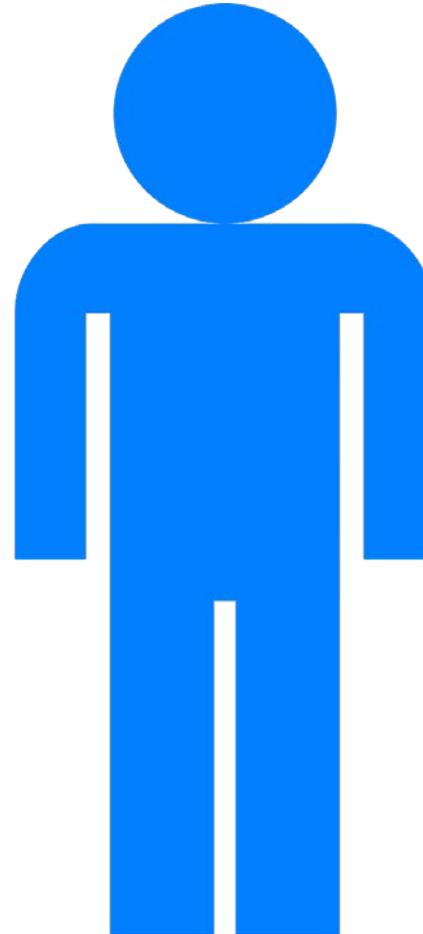
Besuchshäufigkeit in Abhängigkeit von Trinkhäufigkeit

- Urlaub  Wein 
- Hauptgründe, keinen Wein zu kaufen:
 - Preis (Häufig- und Gelegenheits-Trinker)
 - Zeitmangel (bei allen Trinkern)
 - Transportprobleme (Gelegenheits- und Selten-Trinker)
- Persönliche Atmosphäre (Häufig- und Gelegentlich-Trinker) und kostenfreies Probieren (Selten-Trinker) in einem Weingut besonders wichtig

Untergruppe Geschlecht



Frauen



Männer

**Insgesamt wurden
anteilmäßig mehr
Männer als Frauen
befragt!!!**

Untergruppe Geschlecht – Flaschenkauf

- 97% der Befragten wussten: Rheingau = Weinbauregion
- Durchschnittsmenge beträgt ca. 9 Flaschen pro Person / Jahr



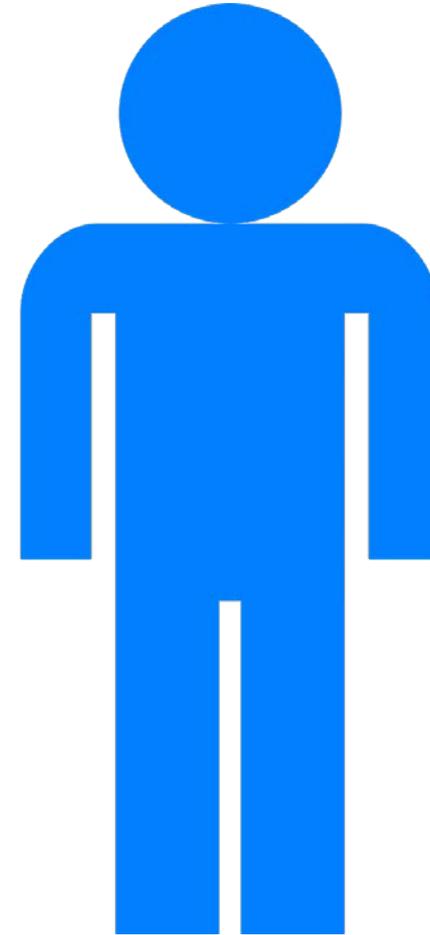
**Kaufen im
Schnitt 3
Flaschen mehr**

Untergruppe Geschlecht – Weineinkauf im Rheingau

- **Winzer**
- Vinothek
- Weinfachhandel
- **LEH**
- Online



34%



73%

Untergruppe Geschlecht – Konsumverhalten

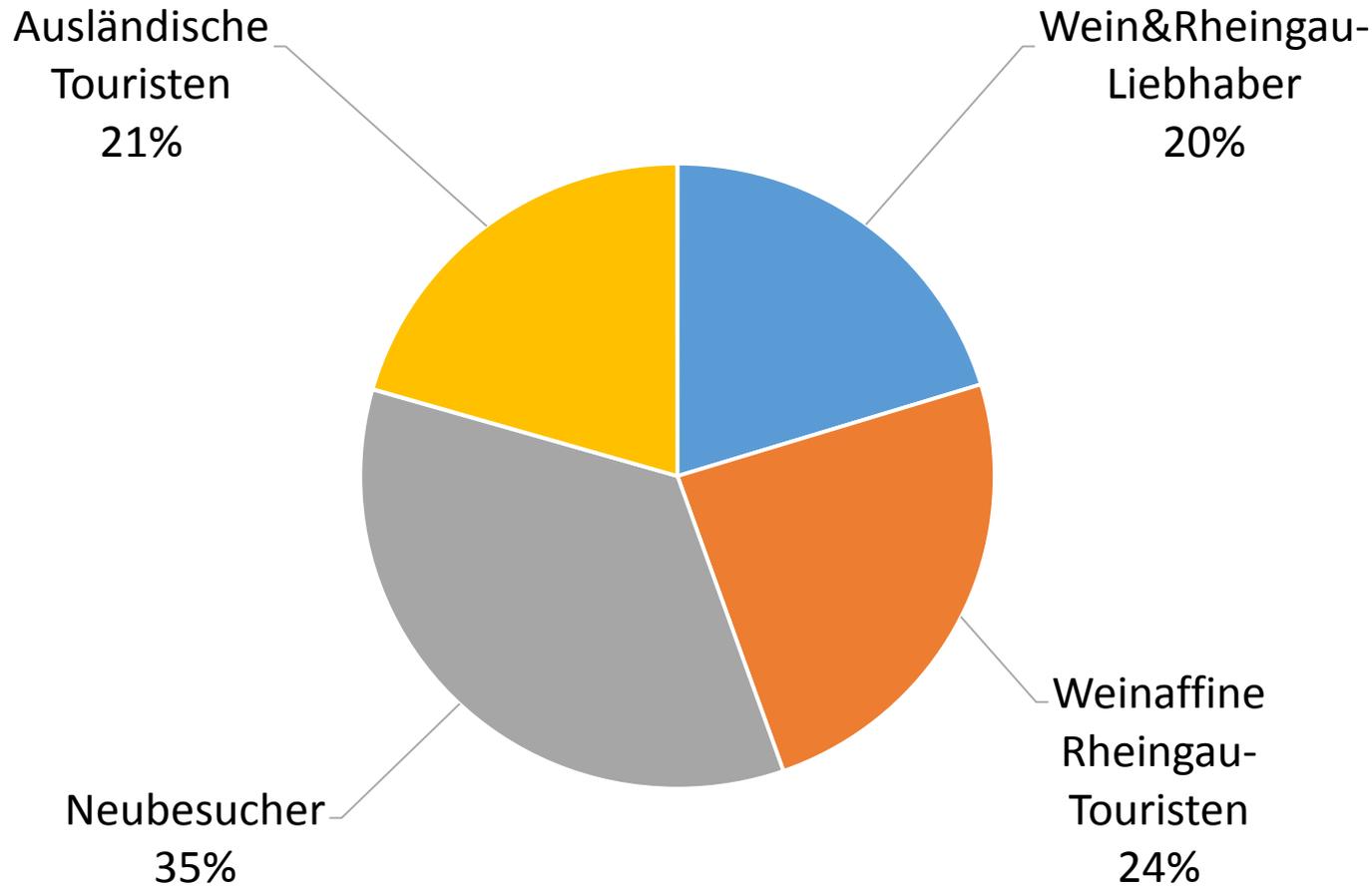
- insgesamt 34% der Befragten kaufen keinen Wein
- Top 3 Gründe, keinen Wein zu kaufen:



Männer	Frauen
Preis	Zeitmangel
Zeitmangel	Transportprobleme
Transport	Keine Weintrinker

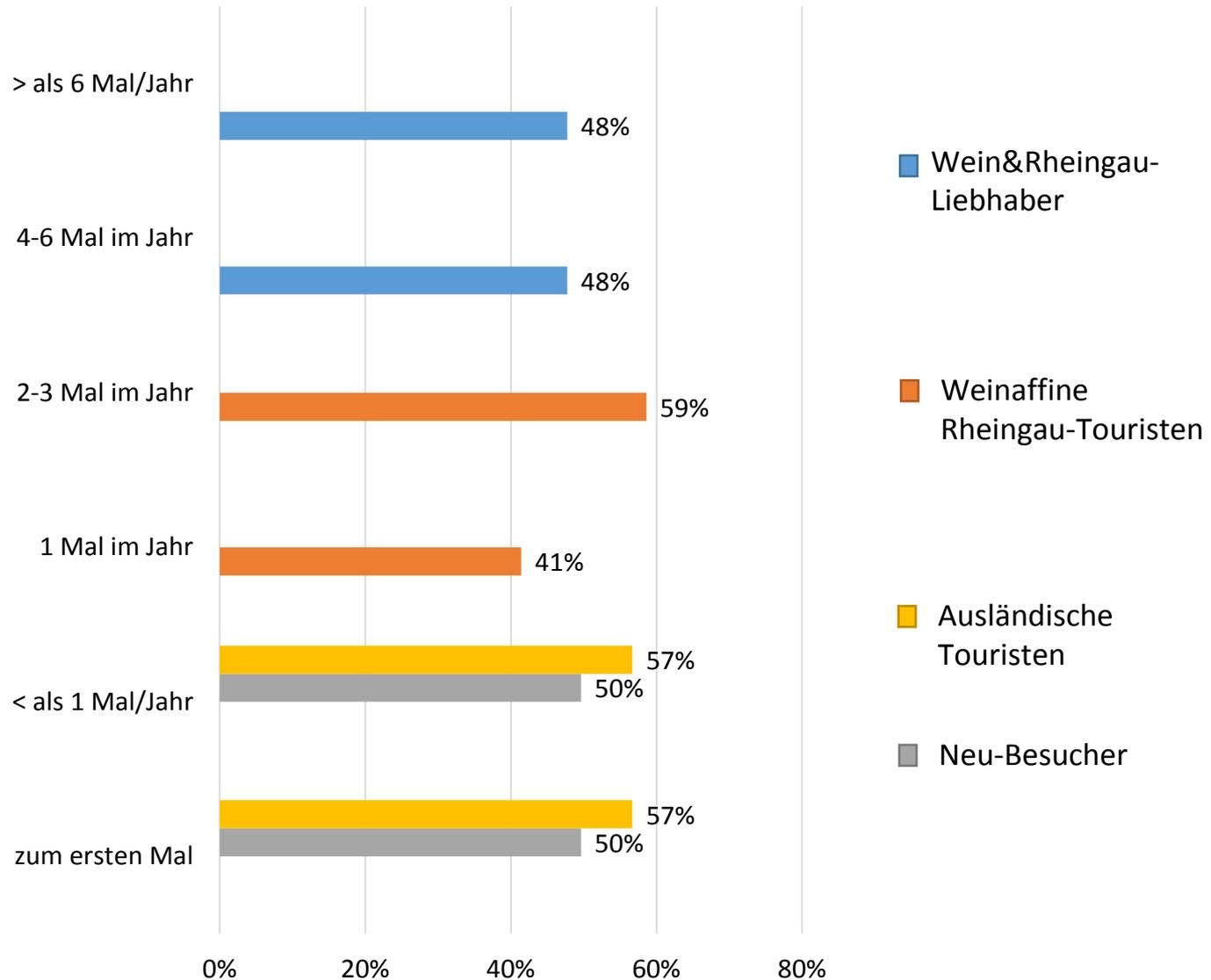


Segmentierung

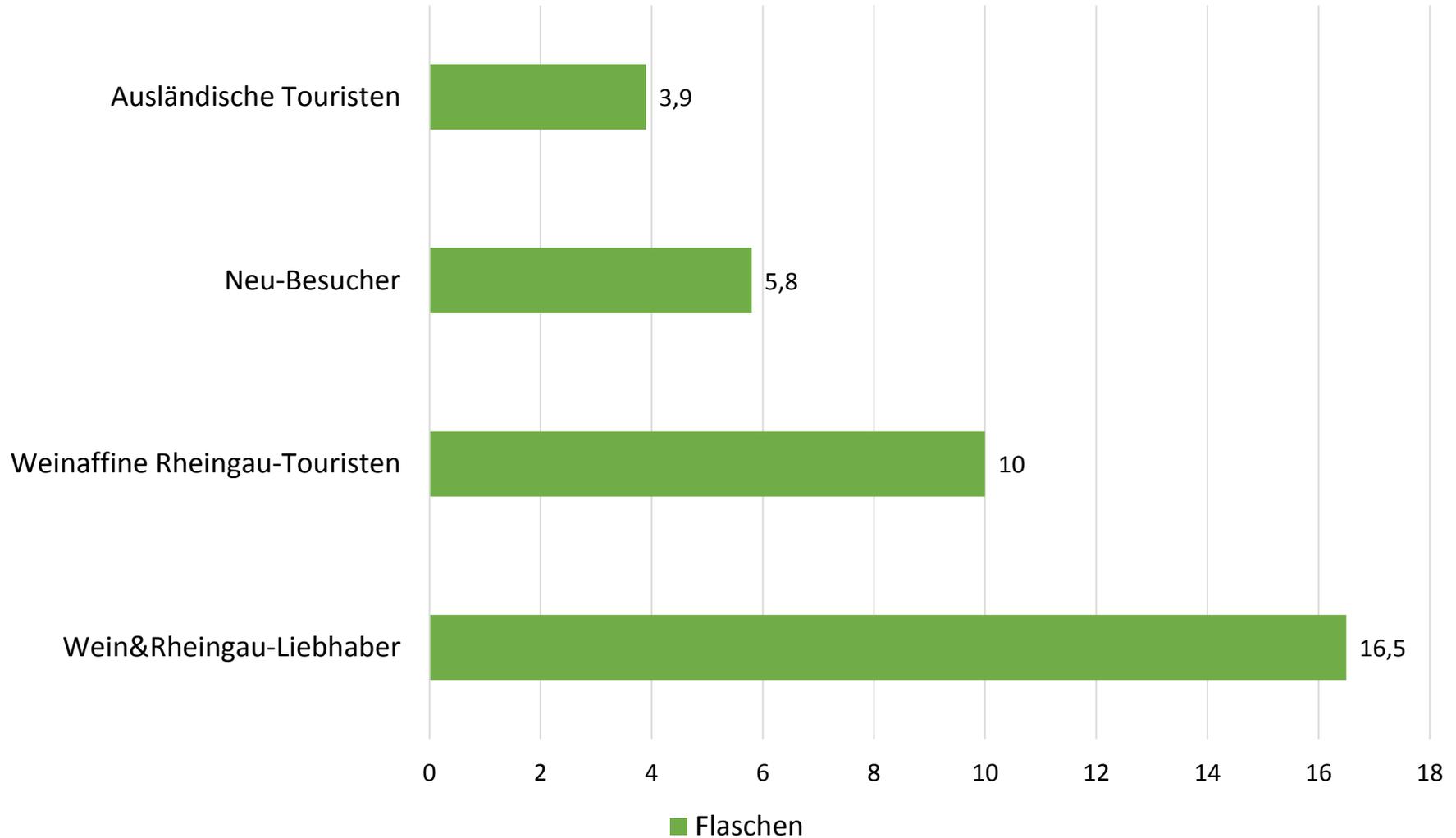


Mit Hilfe folgender Kriterien: Besucherhäufigkeit, Nationalität, Anzahl der Flaschen

Segmentierung – Besucherhäufigkeit



Segmentierung – Anzahl der Flaschen



Wein & Rheingau Liebhaber

Sozio-demographisch

- jeder Zweite kommt aus Hessen
- 46% abgeschlossenes Studium

Verhaltensbezogen

- Häufig-Trinker, die trockenen/deutschen/Weißwein bevorzugen und bei Winzern kaufen

Reise

- Erholung + Weinreise
- 2/3 der Besucher sind Tagestouristen

Rheingau

- Sind am stärksten bei Veranstaltungen im Rheingau vertreten
- 81% kaufen Wein beim Winzer im Rheingau



Weinaffine Rheingau-Touristen

Sozio-demographisch

- jeder Dritte kommt aus Hessen
- 39% abgeschlossenes Studium

Verhaltensbezogen

- Gelegenheits-Trinker > trockene Weine
> kaufen bei Winzern

Reise

- Weinreise + Erholung

Rheingau

- Im Vergleich, intensivster Einkauf beim Winzer (84%)



Neubesucher

Sozio-demographisch

- 20% kommen aus Rheinland-Pfalz
- 36% Abitur / Hochschulreife

Verhaltensbezogen

- Gelegenheits- bis Selten-Trinker
- bevorzugen trockene Weine

Reise

- übernachten bevorzugt im Hotel / reisen häufiger mit Schiff und Bus
- Nutzen vermehrt Radurlaube oder Bildungsreisen

Rheingau

- Besucht Schlemmerwoche häufiger als die Weinaffinen Touristen
- Im Vergleich stärkster Weinfachhandels Nutzer



Ausländische Touristen

Verhaltensbezogen

- 46% Gelegentlich-Trinker; 24% Selten-Trinker
- Bevorzugen internationale trockene Weine



Reise

- Übernachten bevorzugt im Hotel; bleiben mehrere Tage
- Im Vergleich häufigste Anreise mit Schiff und Reisebus

Rheingau

- Stark vertreten auf dem Rudesheimer Weihnachtsmarkt (39%)
- Nutzt im Vergleich am häufigsten die Touristinfo (27%)

Segmentierung – Bewertungen

- Neubesucher schätzen Kulturangebot schlechter ein als der Rest
- Weinaffine Rheingau Touristen sind zufriedener mit Angebot für Familien mit Kindern
- Neubesucher sind am unzufriedensten mit der Infrastruktur für Autofahrer
- Neubesucher und Ausländer fühlen sich weniger gut informiert als die anderen beiden Gruppen

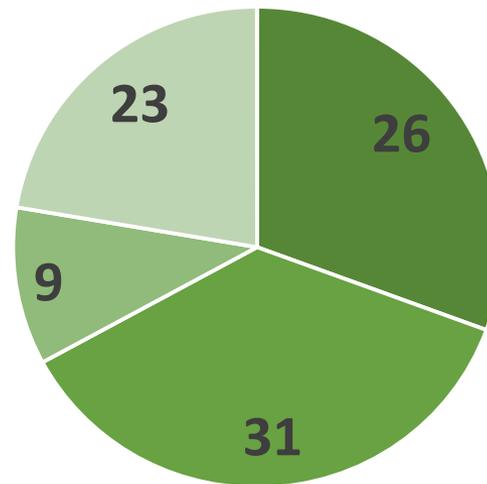
BEFRAGUNG DER WEINGÜTER

1. Online-Befragung

Struktur der befragten Weingüter

- Befragungszeitraum: 22. April bis 25. Mai 2015
- Teilnahme: 89/300 Weingüter

Betriebsgröße der befragten Winzer



■ Klein (<5ha) ■ Mittelgroß (5-15ha) ■ Groß (<15ha) ■ Keine Angabe

Online-Befragung Weingüter – Fragebogen



30% ausgefüllt

7. Wenn ja, in welchen Bereichen profitieren Sie in direkter oder indirekter Weise davon?

Mehrfachnennung möglich

- Ich verkaufe meine Weine ab Hof / in meiner Vinothek
- Ich biete Übernachtungsmöglichkeit an
- Ich habe ein Restaurant/Straußwirtschaft/Bar
- Meine Weine werden in anderen Hotels/Restaurants/Proberständen im Rheingau angeboten
- Meine Weine werden in anderen Vinotheken angeboten
- Veranstaltungen der Region (z.B. Weinfeste)
- Veranstaltungen im eigenen Betrieb
- Sonstiges

8. Wie hoch ist der prozentuale Anteil von Tourismus am Gesamtumsatz?

%

9. Wie ist der Anteil von Touristen beim Weinverkauf ab Hof / Vinothek?

%

kein Weinverkauf

10. Wie ist der Anteil von Touristen in Ihrem Restaurant/Straußwirtschaft/Bar?

%

keine Gastronomie

11. Wie viel Bette bieten Sie für Übernachtungen an?

Stück

keine Übernachtungsmöglichkeit

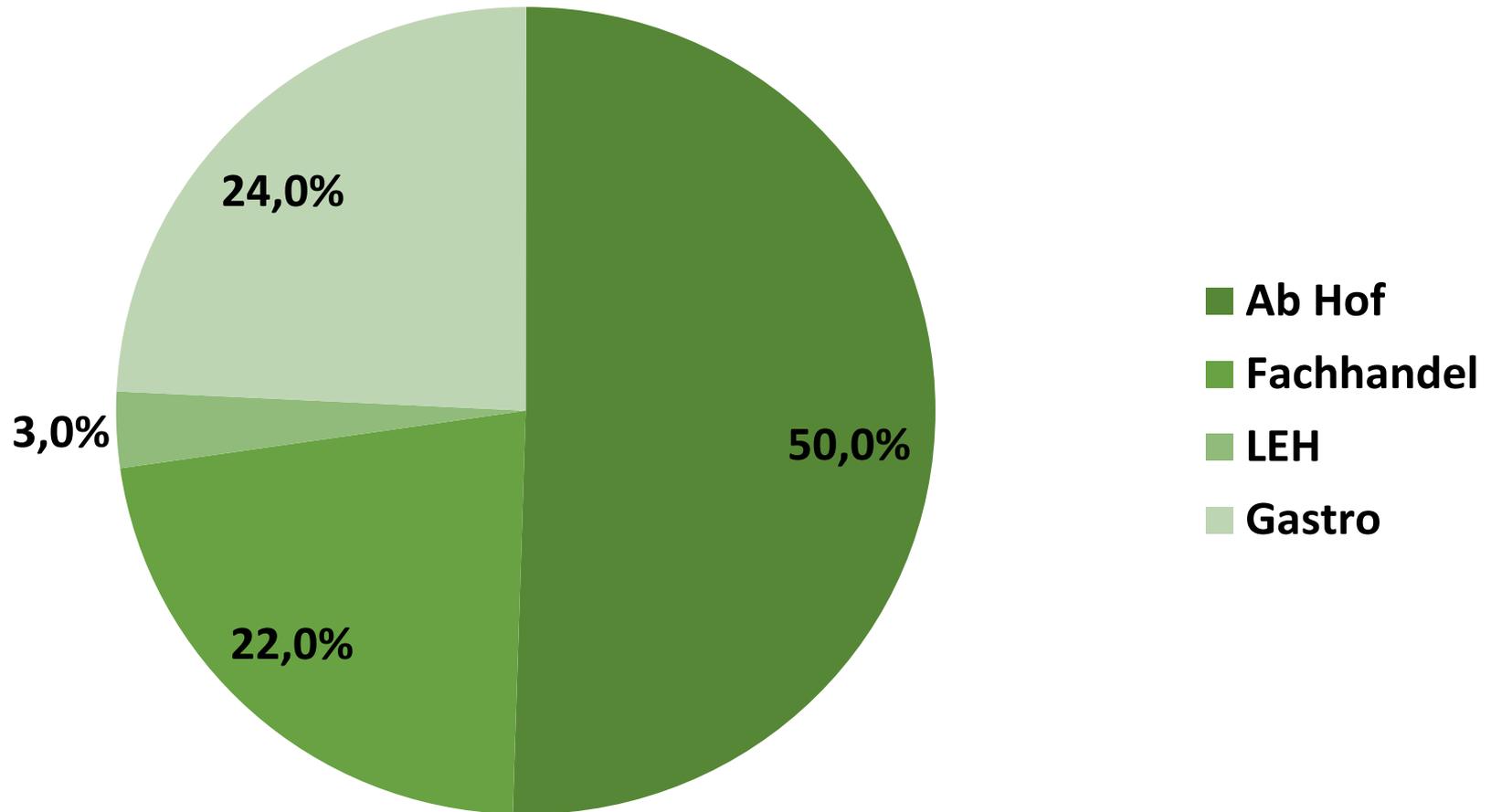
12. Wie viele Touristen (nicht Einheimischen) besuchen Ihr Weingut/Vinothek/Restaurant jährlich?

Touristen

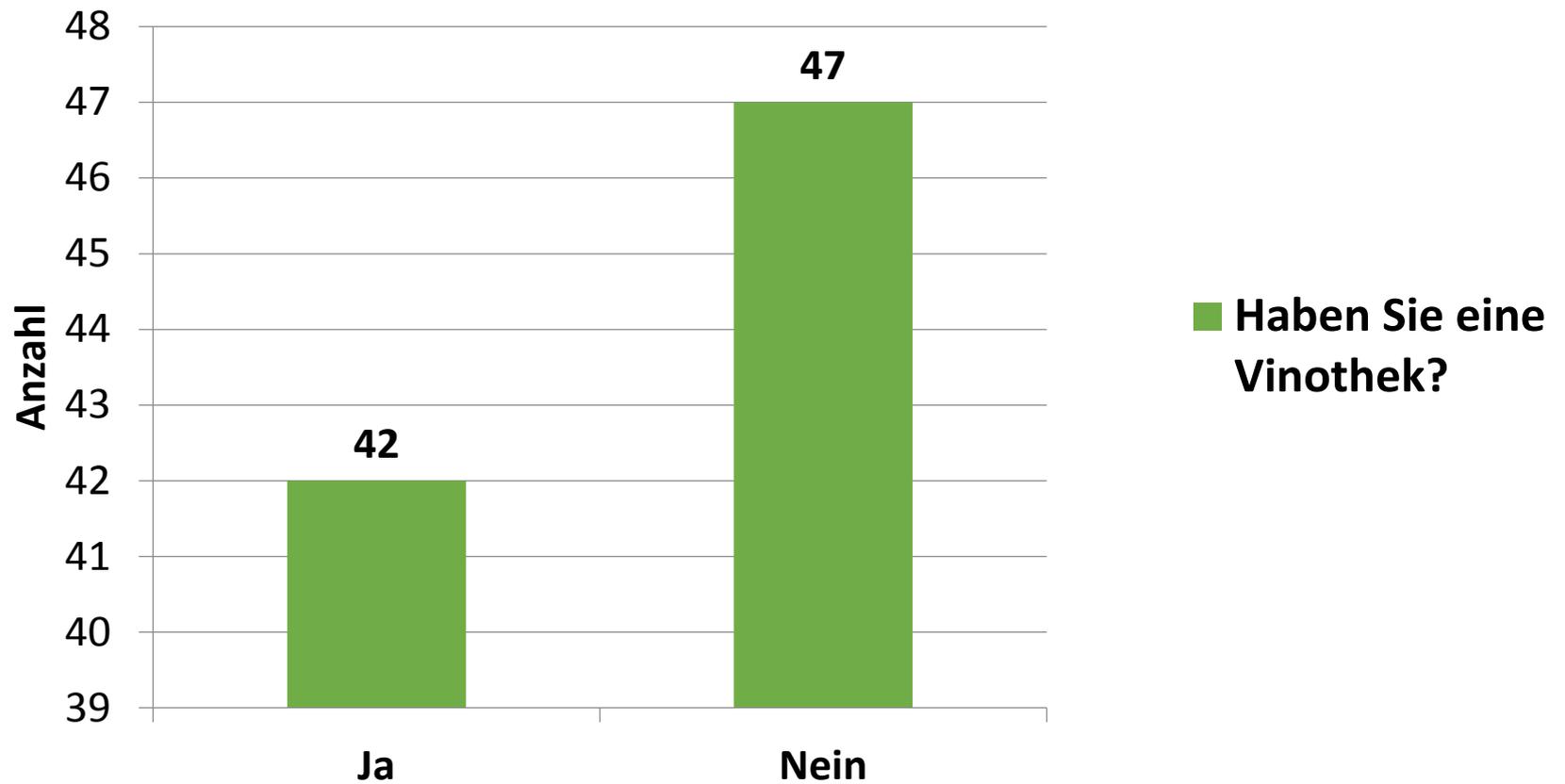
Weiter

2. Allgemeine Daten über alle Befragten

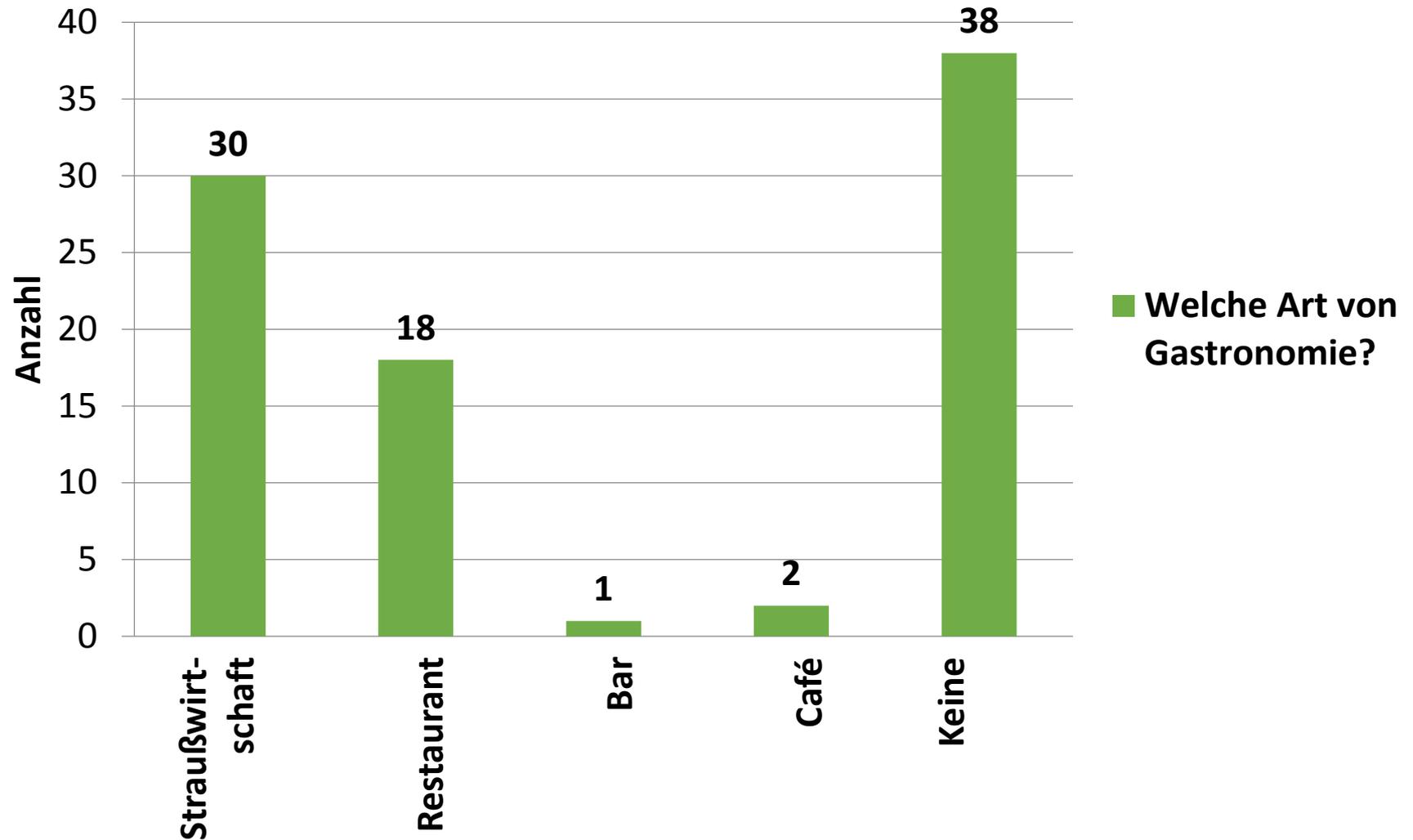
Absatzwege



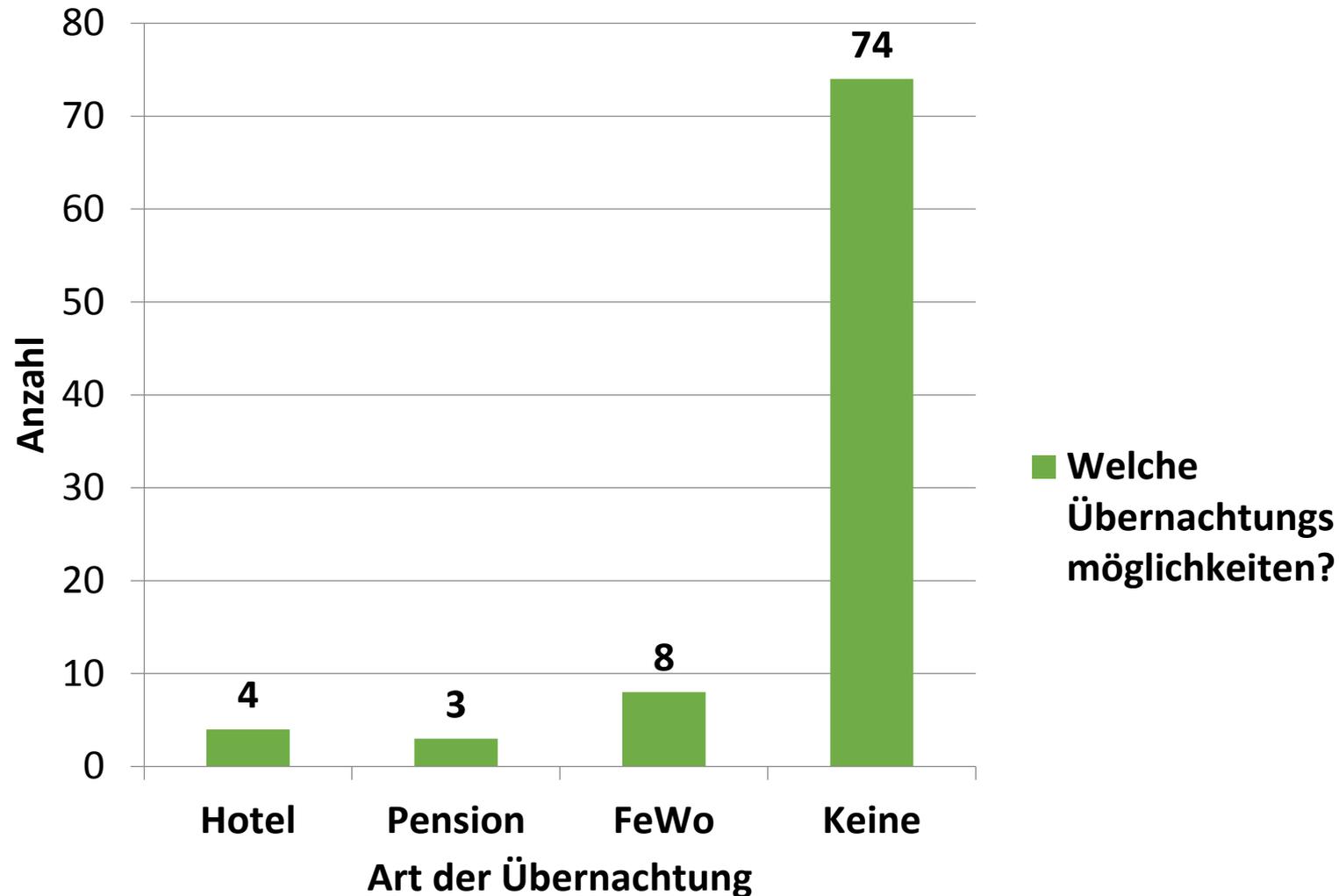
Vinothek



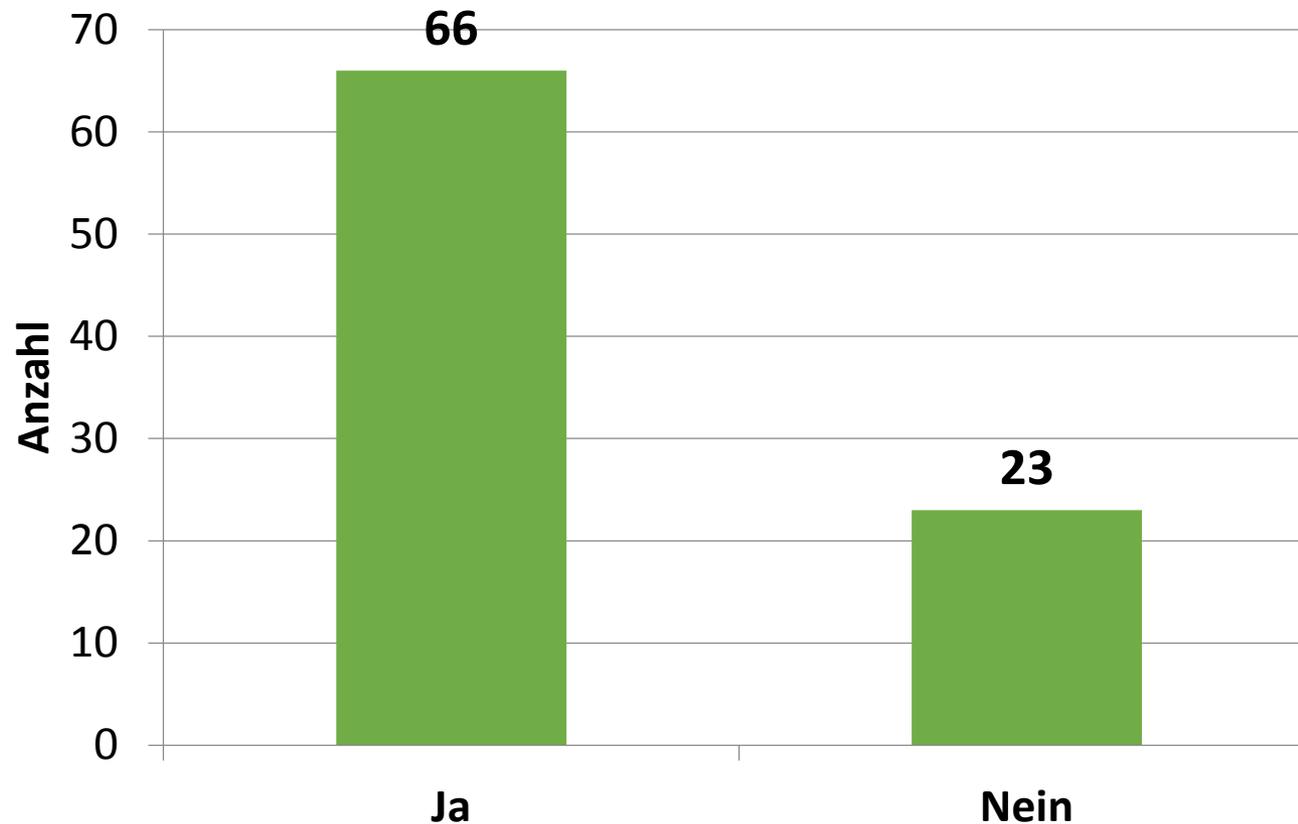
Gastronomie



Art der Übernachtungsmöglichkeiten



Profitieren Sie vom Tourismus im Rheingau?



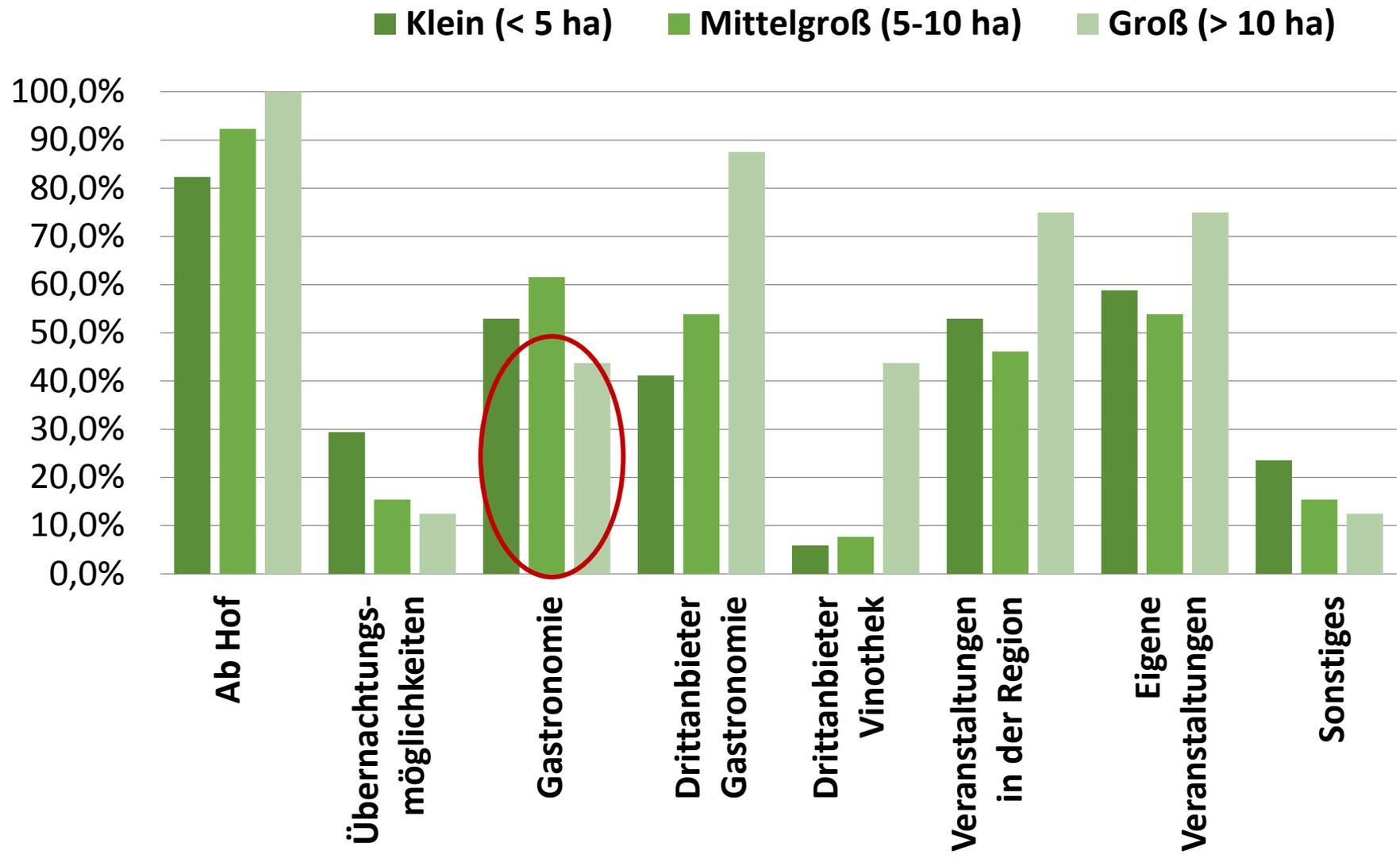
Ja, **70%**
profitieren!



Wie hoch ist der Profit?

- Der durch Touristen erwirtschaftete **Gesamtumsatz** beträgt durchschnittlich **21%**
- Auch beim Verkauf **ab Hof** machen Touristen **20%** am Umsatz aus
- Der Anteil der Touristen ist in der **Gastronomie** etwas höher mit **27%**

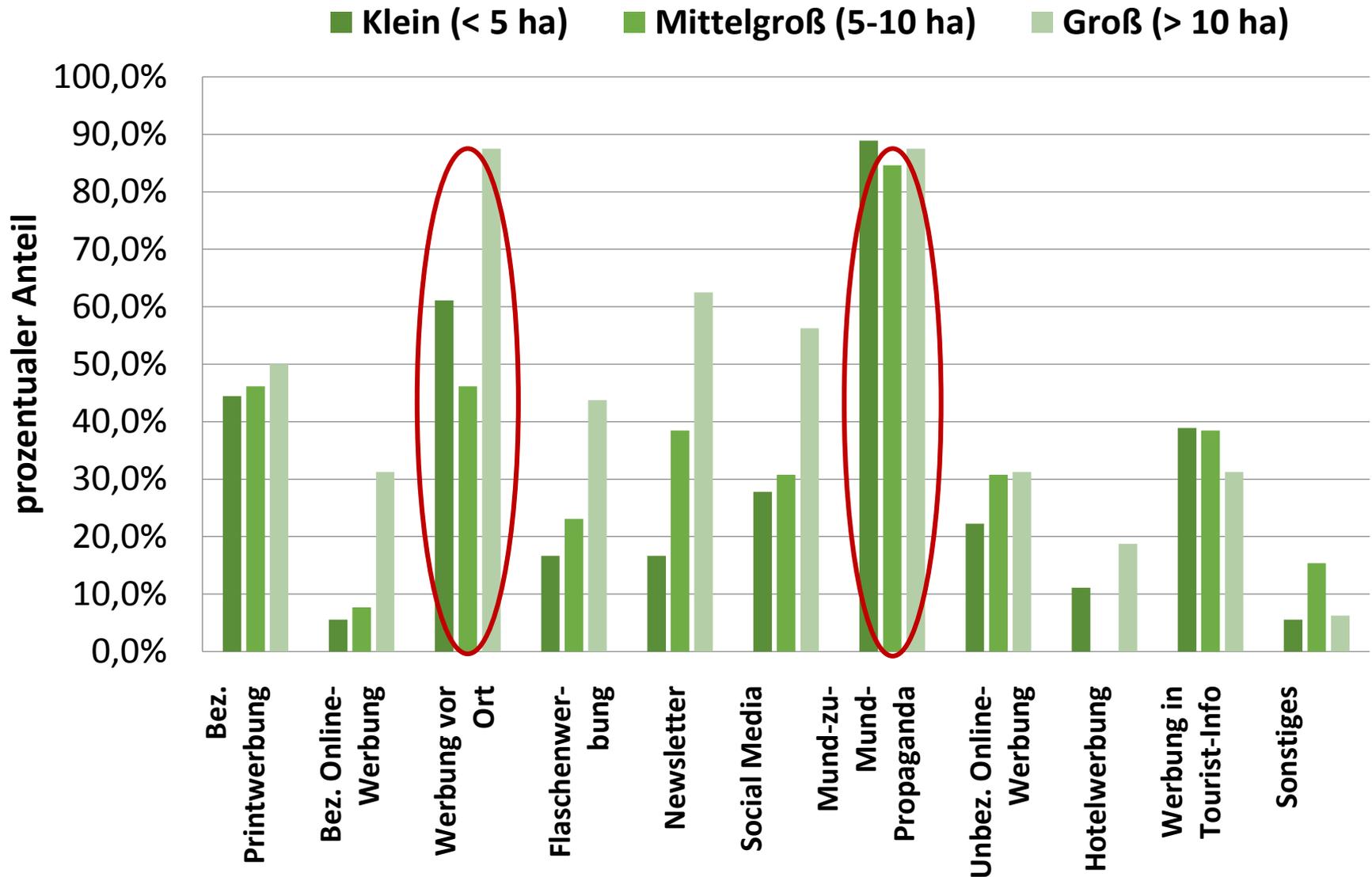
In welchen Bereichen profitieren Sie vom Tourismus? Mehrfachnennung möglich



Erzeugung von Profit

- Profit durch Maßnahmen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit
- Je nach Größe des Weinguts andere Maßnahmen
- Generell viel Werbung im Weingut selbst
- Mund-zu-Mund-Propaganda wichtigster Faktor für alle Weingüter

Möglichkeiten zur Aufmerksamkeitserzeugung



Aktivitäten bezüglich Tourismus



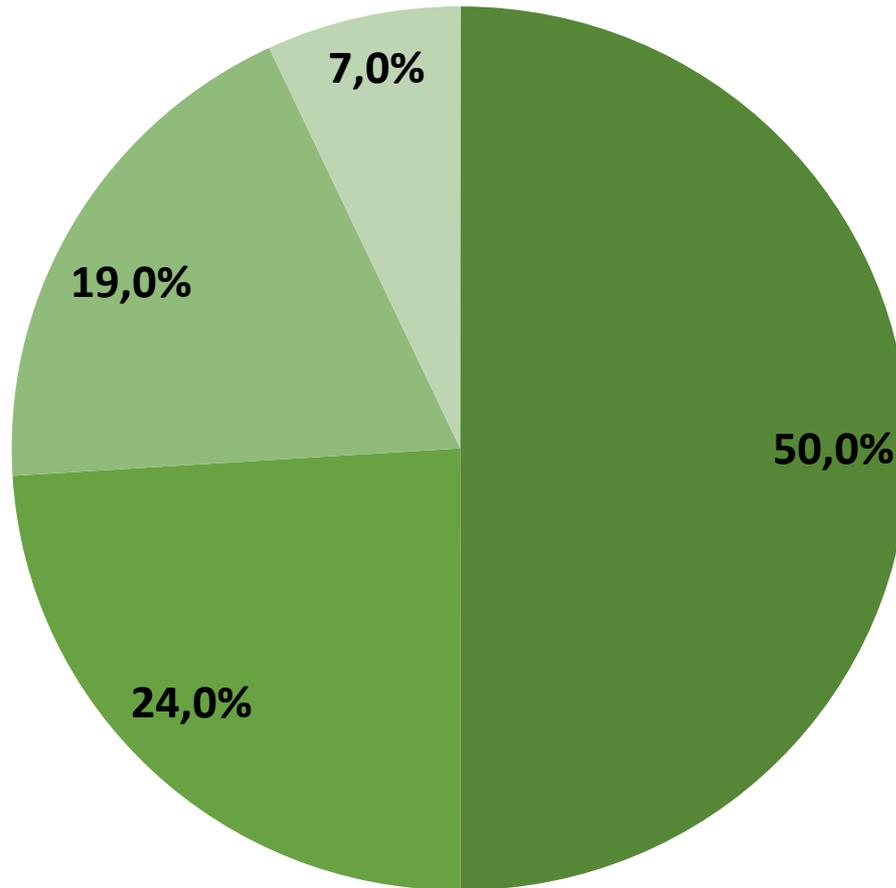
Betriebe mit **wenig Verkauf an Touristen** finden, dass Ihre Aktivitäten bezüglich Tourismus **ansteigen**.

Die anderen Gruppen sind neutraler.

Angebote an Touristen

- Viele Weingüter (n=47) bieten **Weinproben** an
- Am seltensten werden ein **Shuttleservice** (2) und **Kinderspielplätze** (9) angeboten
- **Weinbergs- und Kellerführungen** bieten nur circa zwei Drittel der Befragten an
- Mäßige Angebote: Ausschank im Weinwagen, Planwagenfahrten, Koffertransport für Wanderer, Wohnmobilstellplätze

Herkunft der Touristen



- Regional <50km
- Überregional <250km
- Inland >250km
- Europa & Rest der Welt

3. Spezifische Unterpunkte

3.1 Schwächen des Rheingaus

Welche Schwächen sehen kleine, mittlere, große Betriebe? In welcher Hinsicht ist das Rheingau unprofitabel?



Infrastruktur: Auto, **Infrastruktur Bahn/**
Fähre/ Busse, Traditionelles Image des Rheingaus,
Schlechter Informationsfluss für
Touristen, Fehlende Vielfalt der Rebsorten, **Wenige**
Shoppingmöglichkeiten,
Vermarktung der
Gebietswerbung,
Wenige Übernachtungsmöglichkeiten,
Profil des Rheingaus



schlechter Informationsfluss für

Touristen, Säure beim Riesling, **schlechte**
Infrastruktur (Bahn, Fähre, Busse),

Gebietswerbung,

zu **wenige** Attraktionen, zu **wenige** Shopping-
möglichkeiten, **wenig Vielfalt bei Rebsorten**,

Traditionelles Image des Rheingaus,

Wiedererkennung,

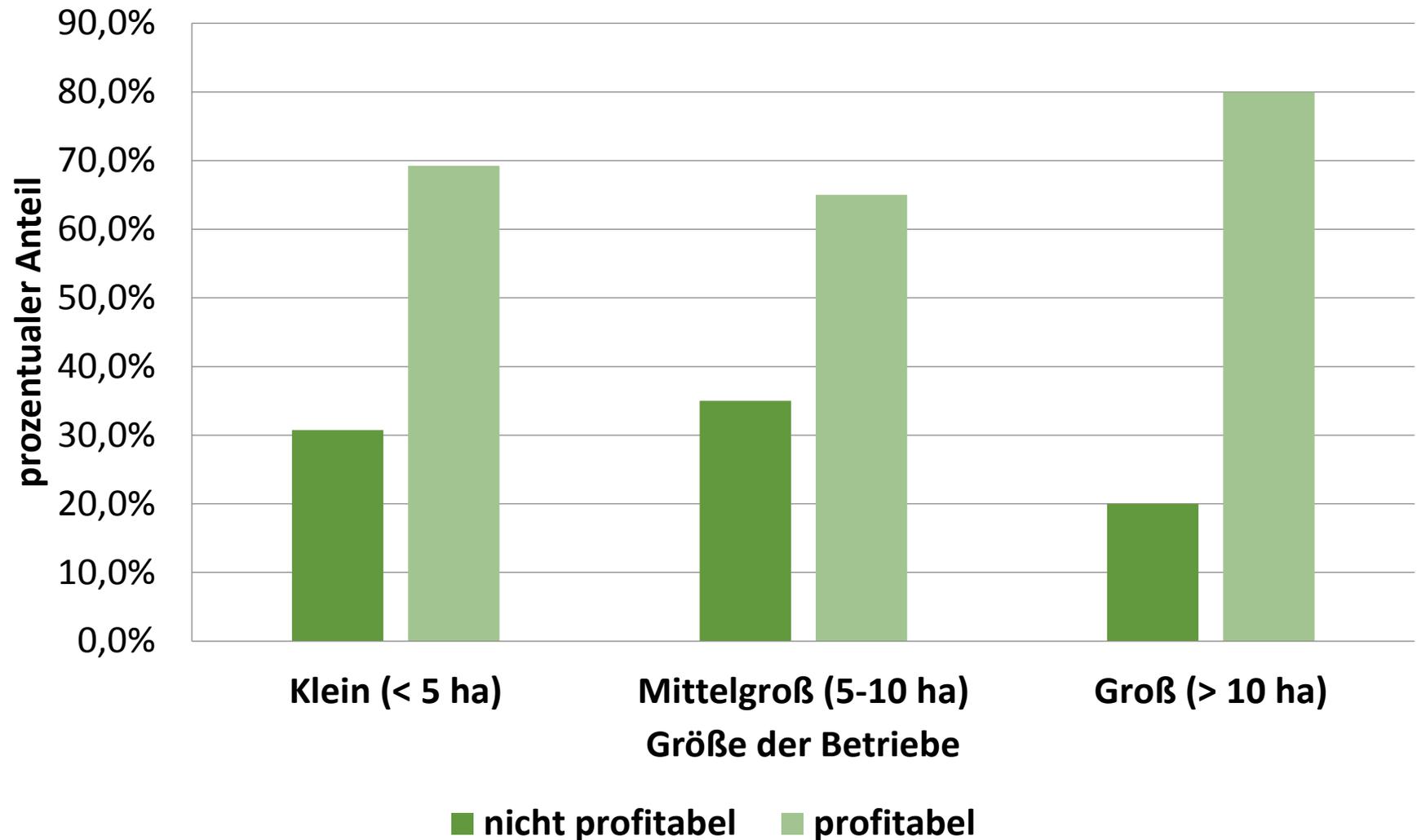
zu **wenige** Übernachtungsmöglichkeiten



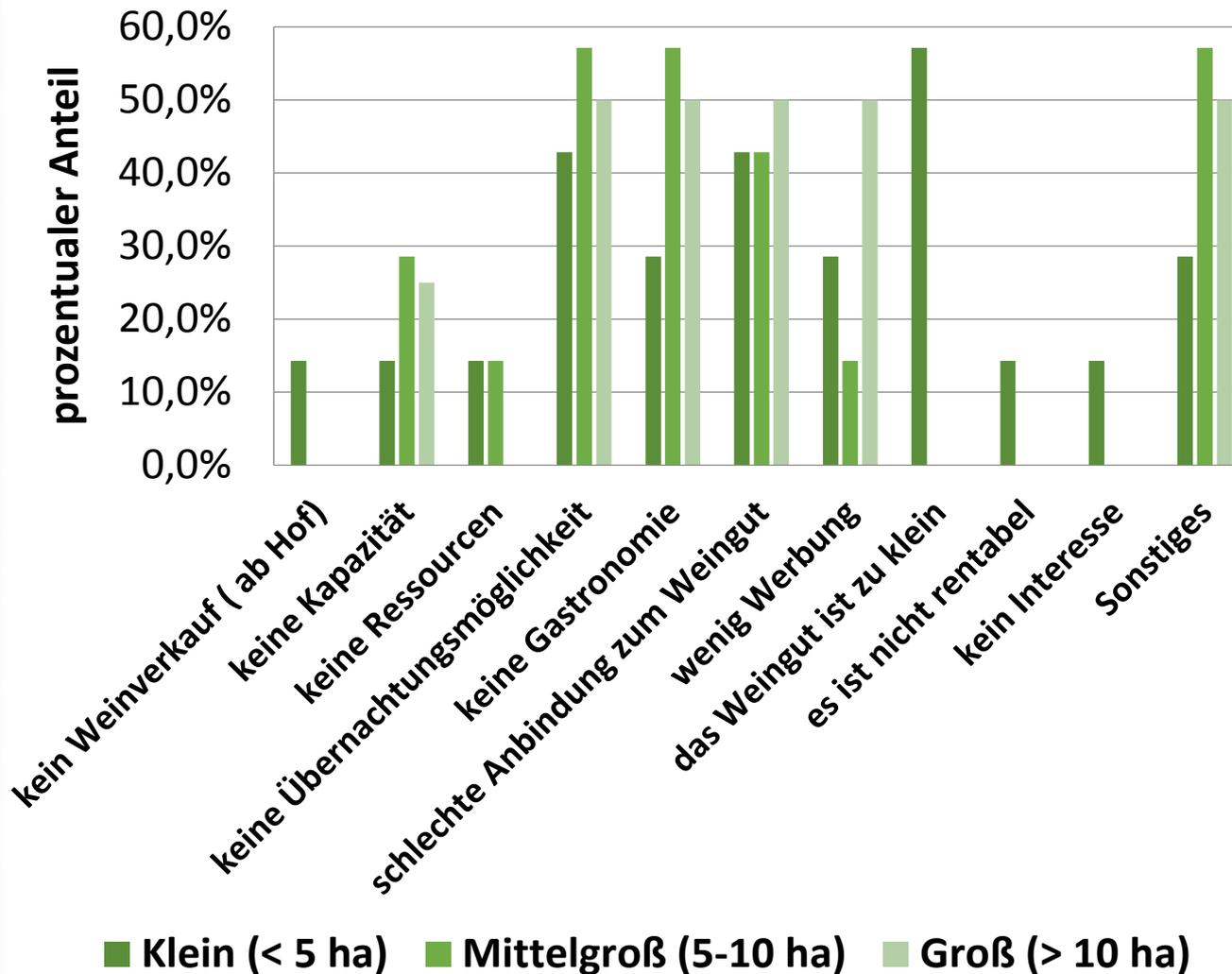
**Schlechte Infrastruktur (Bahn, Busse, Fähren),
Schlechte Infrastruktur (Fahrrad), Profil des Rheingaus,
Rheingau ist nicht familienfreundlich, traditionelles Image,
zu wenige Übernachtungsmöglichkeiten,
schlechter Informationsfluss für
Touristen,** zu wenige Attraktionen, **Vermarktung der
Gebietswerbung**

3.2 Wie profitabel ist Tourismus im Rheingau?

Profitieren Sie vom Tourismus im Rheingau?

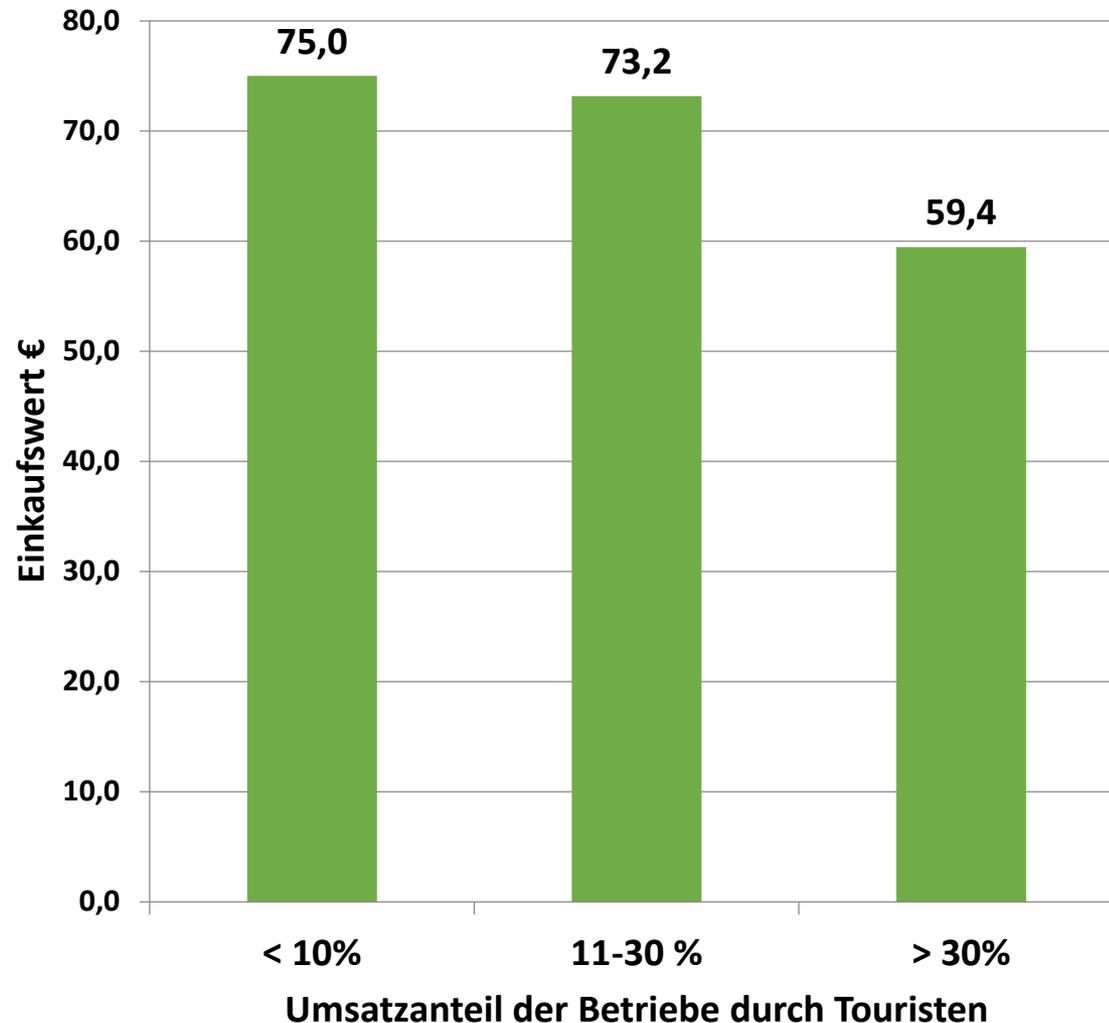


Warum profitieren Sie nicht am Tourismus?



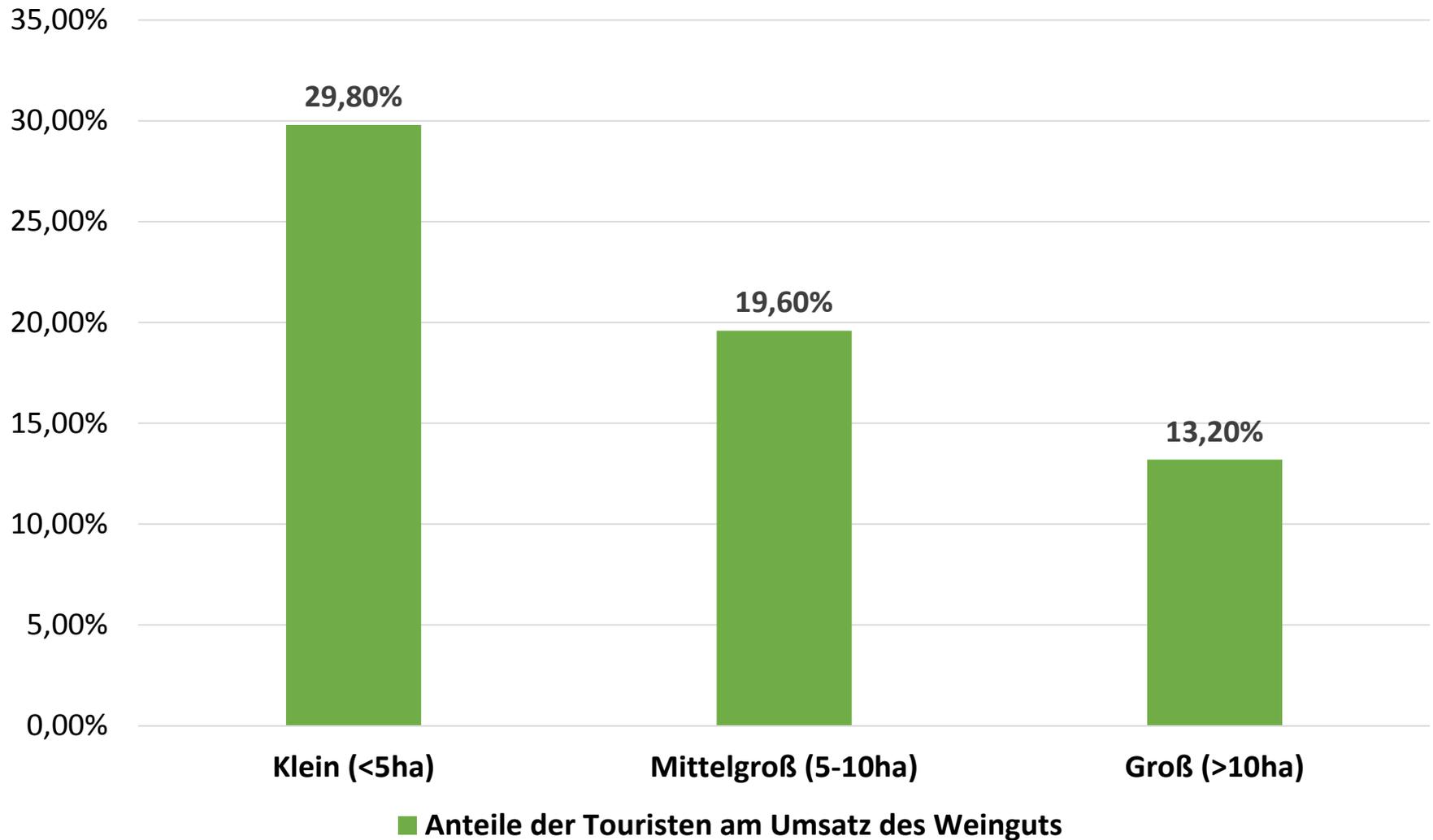
- **Allgemein:**
keine Übernachtungsmöglichkeit,
keine Gastronomie,
schlechte Anfahrt
- **Große Weingüter:**
wenig Werbung
- **Kleine Weingüter:**
zu klein

Durchschnittlicher Einkaufswert der Touristen



- Je niedriger der Anteil der Touristen > höherer Einkaufswert
- Höher frequentierte Weingüter > niedrigerer Einkaufswert

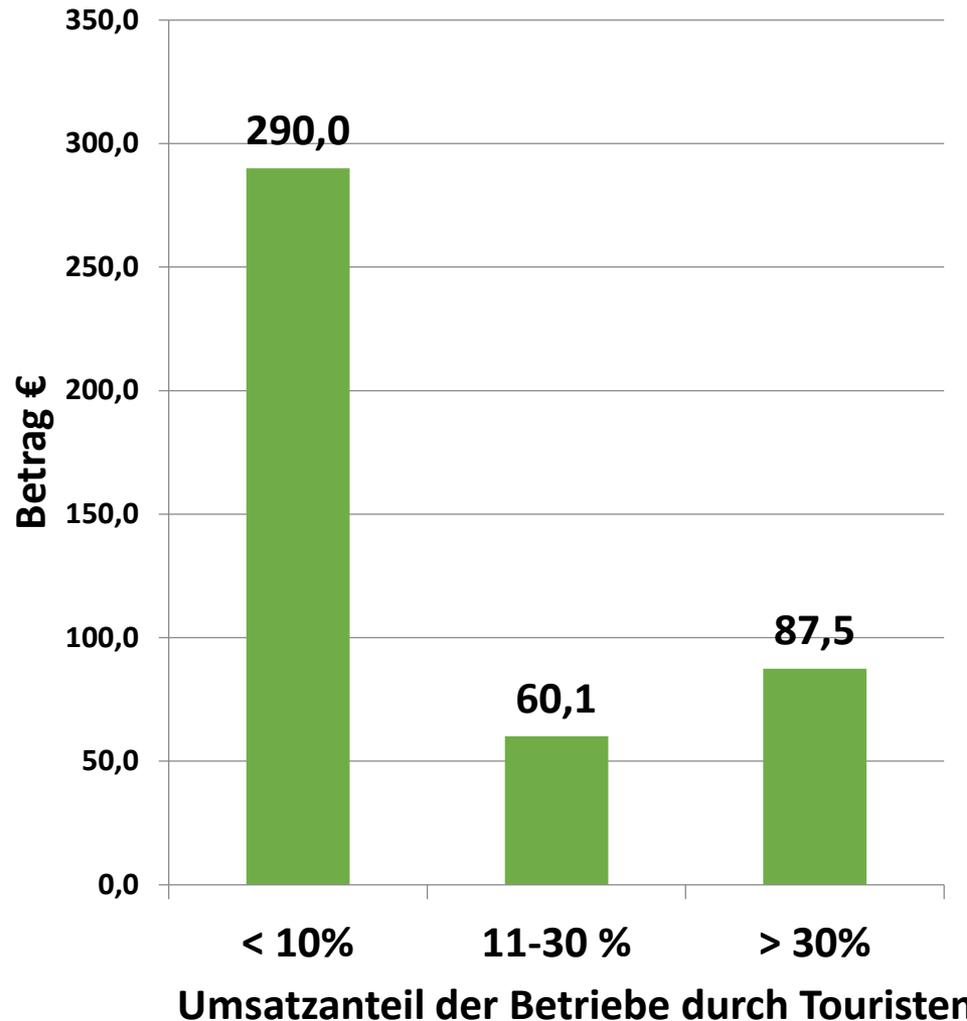
Anteile der Touristen am Gesamtumsatz



3.3 Tourismusabgabe

In Bezug auf die Größe des weinbaulichen Betriebs

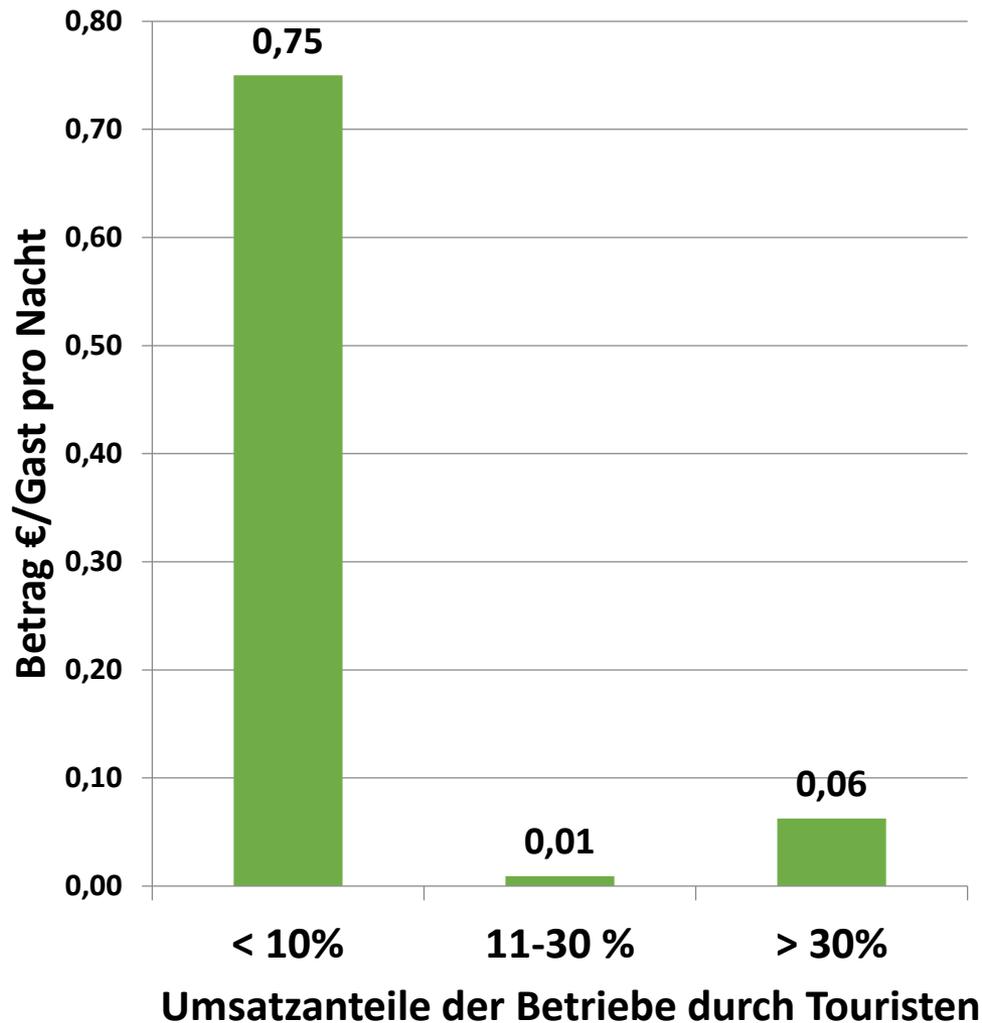
Relation Bereitschaft zur Tourismusabgabe/Umsatz durch Touristen



- Bereitschaft für hohe Abgaben
- Relation Umsatz/jeweilige Betriebsgröße
- Gewichteter Durchschnittswert liegt bei 144 Euro

■ fiktiver Betrag

Quantifizierung der Übernachtungsabgabe/Bettsteuer



■ fiktiver
Betrag

- Bettsteuer durchschnittlich 25ct.
- Bei 650.000 übernachtenden Touristen pro Jahr im Rheingau könnte man damit 162.500€ Bettsteuer generieren

3.4 Absatzwege der Weingüter

In Bezug auf die Größe der Betriebe

Absatzwege



Ab Hof

60%

50%

25%

Fachhandel

12%

35%

40%

LEH

<5%

<5%

13%

Gastronomie

25%

15%

15%

Online-Shop

5%

11%

7%

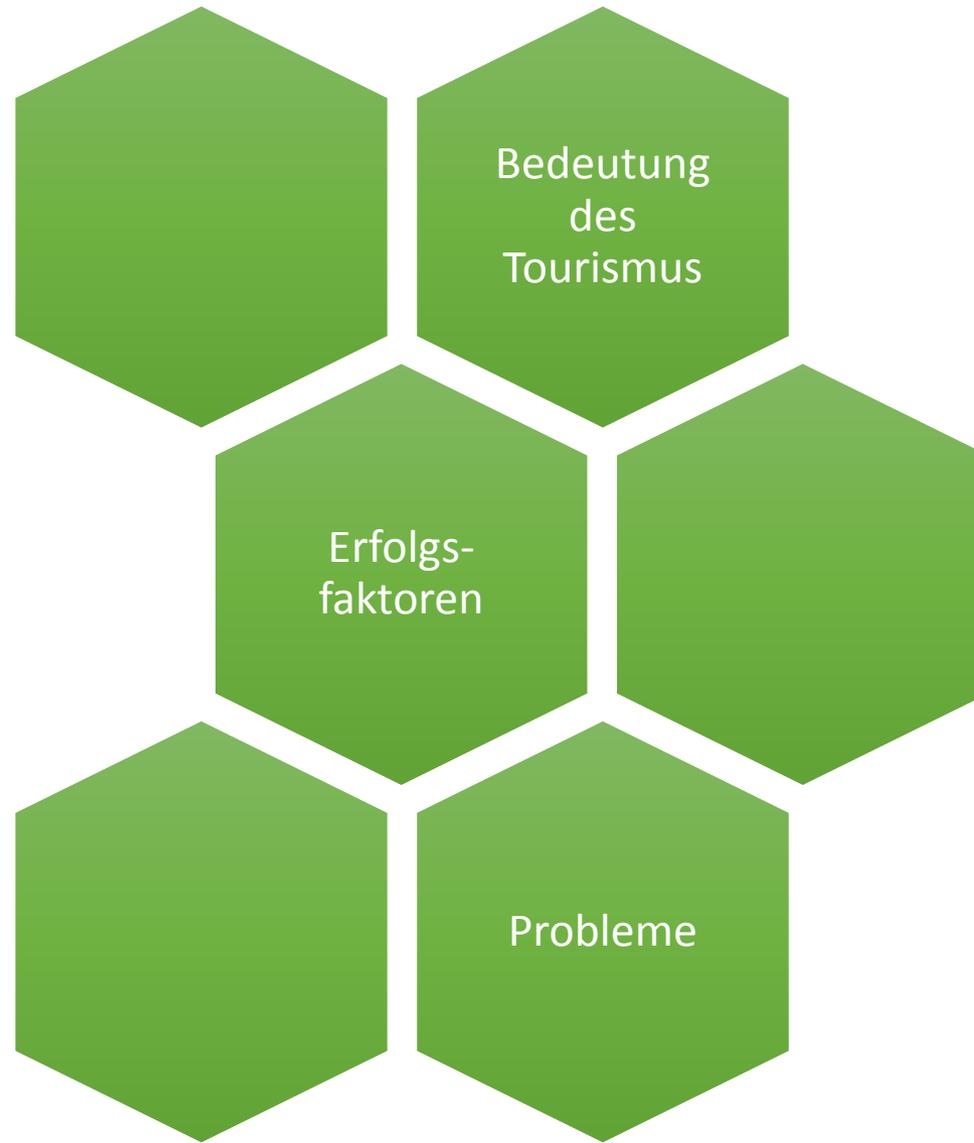
BEST-PRACTICE -BEISPIELE

19 WEINGÜTER
19 QUALITATIVE INTERVIEWS

Einleitung



Fragestellung



Methodik



19 WEINGÜTER

19 QUALITATIVE INTERVIEWS IM MAI/JUNI 2015

Betriebe

6 Weingüter (40.000 bis 80.000 Flaschen) – **kleine Weingüter**

7 Weingüter (100.000 bis 150.000 Flaschen) – **mittelgroße Weingüter**

6 Weingüter (250.000 bis 2,2 Mio. Flaschen) – **große Weingüter**



Standorte der Betriebe

Lorch (2), Rüdesheim (2), Geisenheim (3), Oestrich-Winkel (5), Eltville (6), Walluf (1)



Betriebsbeschreibung

Weingüter mit Gastronomie:

4 von 6 kleinen Weingüter

4 von 7 mittelgroßen Weingüter

5 von 6 großen Weingüter

2 Weingüter mit **Hotel/Übernachtungsmöglichkeit**



Behandelte Themen im Fragenkatalog

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: Bedeutung des Weintourismus

Sekundärtourismus ist bedeutender als Primärtourismus

*„also wir bieten jetzt nicht so viel persönlich, unser Weingut, aber der **Rheingau** hat ja schon **viele Aktivitäten** und attraktive Veranstaltungen und davon profitieren wir auch, also“ (W17)*

Überregional sind nur wenige Weingüter als Ausflugsziel bekannt

Ergebnisse: Bedeutung des Weintourismus

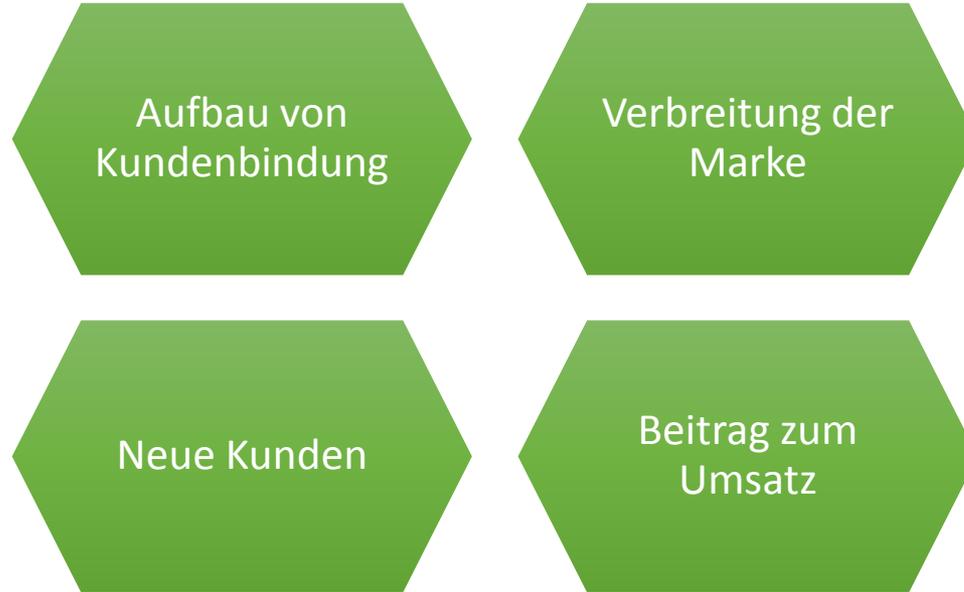


Ergebnisse: Chancen des Weintourismus



	Aufbau von Kundenbindung	Neukundengewinnung	Verbreitung der Marke	Beitrag zum Umsatz
Kleine Betriebe (6)	5	2	1	3
Mittelgroße Betriebe (7)	4	2		6
Große Betriebe (6)	4	1	2	4

Ergebnisse: Chancen des Weintourismus



	Aufbau von Kundenbindung	Neukundengewinnung	Verbreitung der Marke	Beitrag zum Umsatz
Kleine Betriebe (6)	5	2	1	3
Mittelgroße Betriebe (7)	4	2		6
Große Betriebe (6)	4	1	2	4

Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

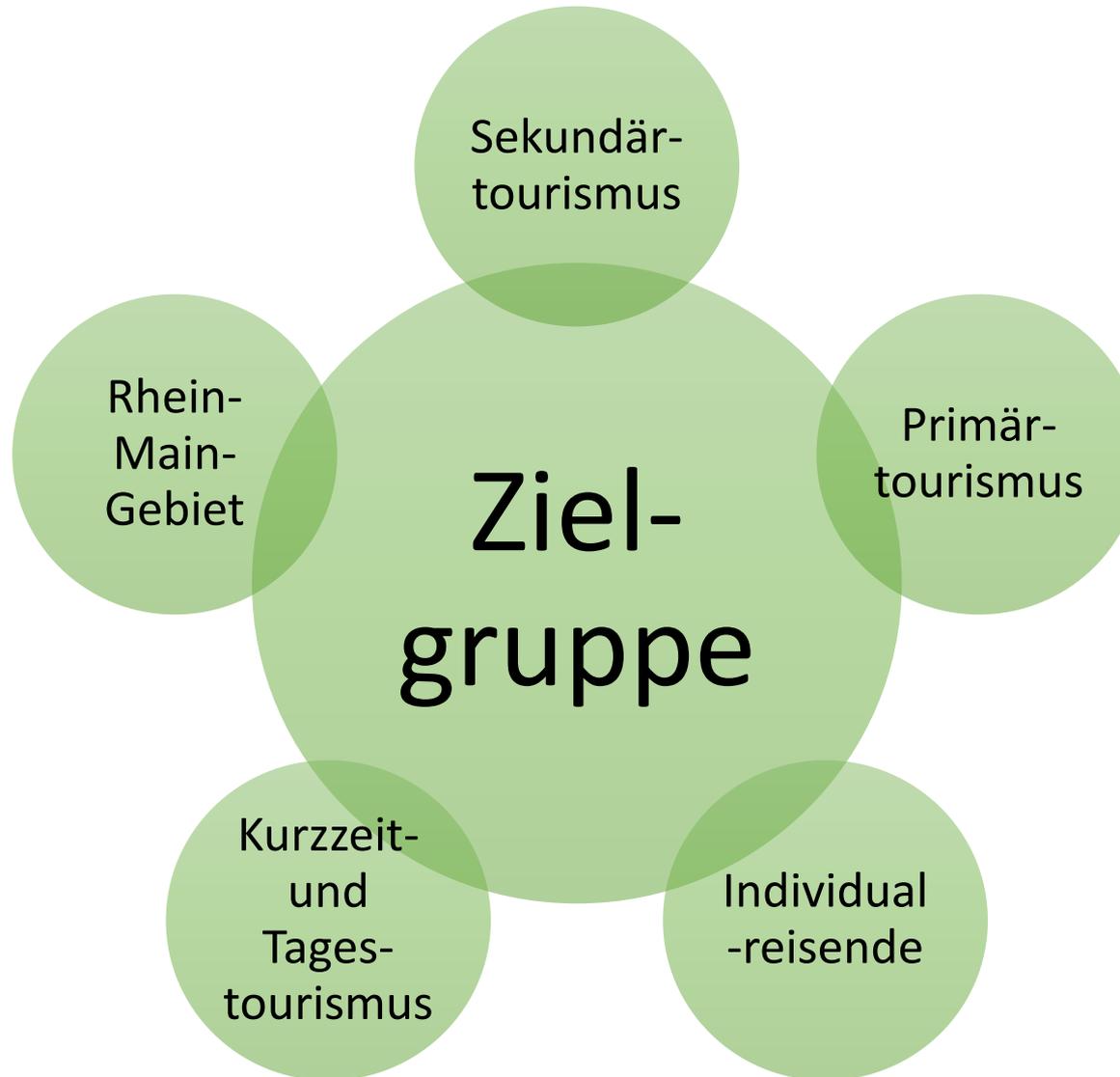
Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: Zielgruppe



Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: Saisonalität



Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: regionale Erfolgsfaktoren

“Der Erfolg des Weintourismus im Rheingau spricht für sich, wenn wir sehen, dass es immer noch zu wenig Bettenangebot während der Saison gibt”(W4)

Vielfältigkeit
der Landschaft

regionale
Infrastruktur
und zentrale
Lage

zunehmend
bessere
Weinqualität

vielseitiges
Freizeit-
programm

überregionale
Marketing

Ergebnisse: regionale Erfolgsfaktoren



	Landschaft	Zentralität	Weinqualität	Freizeitprogramm	Überregionales Marketing
Kleine Betriebe (6)	1	3	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	2	6	2	6	3
Große Betriebe (6)	4	5	6	4	6

Ergebnisse: betriebliche Erfolgsfaktoren

Gesamtpaket
Weingut

Mehrwert
gegenüber anderem
Ausflugziel

*“guten Service, das
ganze freundlich und
kompetent, dass die
Kunden sich bei uns
wohlfühlen.”(W19)*

ansprechendes
Ambiente

zentrale Lage zu
Sehenswürdigkeiten
der Region

Synergieeffekte

	Service	Ambiente	Mehrwert	Synergien
Kleine Betriebe (6)	6	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	5	6	7	4
Große Betriebe (6)	3	6	6	1

Ergebnisse: betriebliche Erfolgsfaktoren

Gesamtpaket
Weingut

Mehrwert
gegenüber anderem
Ausflugziel

*“guten Service, das
ganze freundlich und
kompetent, dass die
Kunden sich bei uns
wohlfühlen.”(W19)*

ansprechendes
Ambiente

zentrale Lage zu
Sehenswürdigkeiten
der Region

Synergieeffekte

	Service	Ambiente	Mehrwert	Synergien
Kleine Betriebe (6)	6	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	5	6	7	4
Große Betriebe (6)	3	6	6	1

5 Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

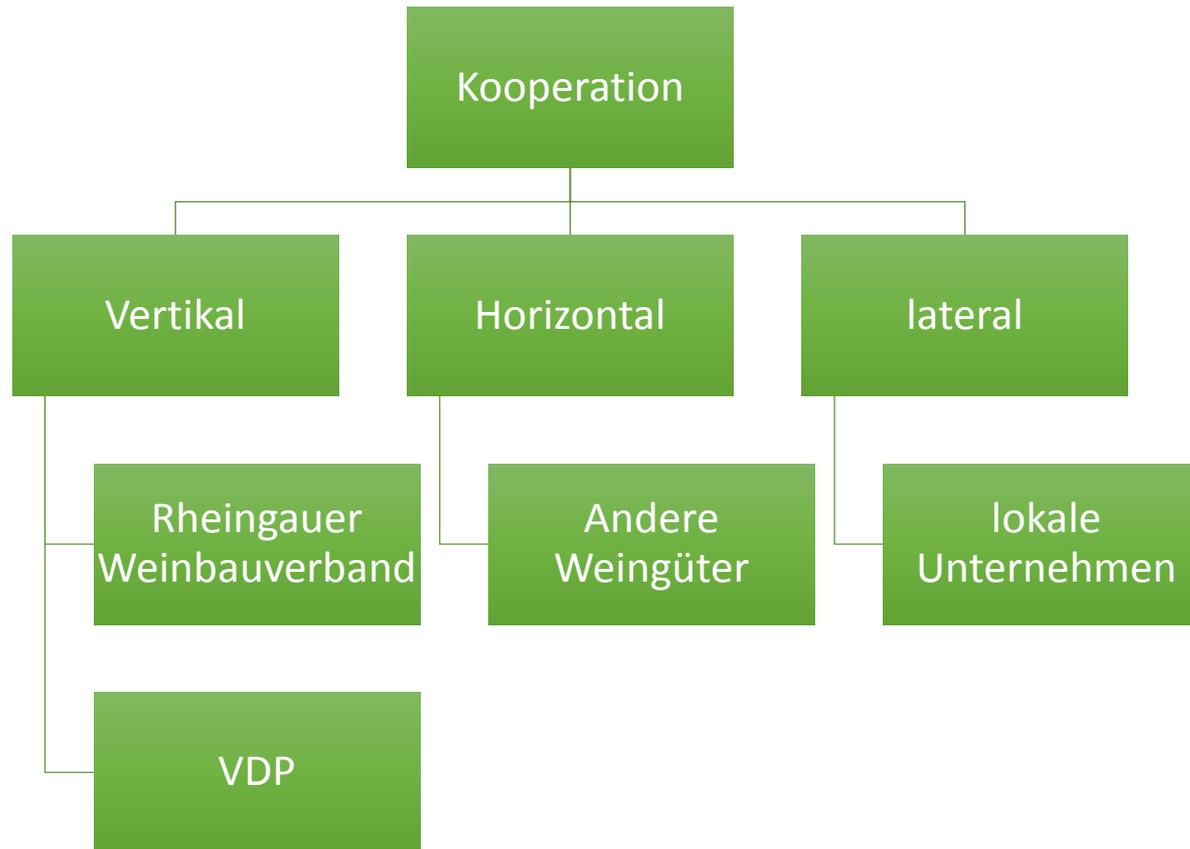
Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: kooperative Zusammenarbeit



*“Wir brauchen natürlich auch regional eine gewisse Präsenz und Distribution.”
(W14)*

Ergebnisse

Bedeutung und
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und
Herausforderungen

Ergebnisse: Probleme

Potenzial durch Neukunden steht im Vordergrund

Infrastruktur

Massentouristen

Weiter-
entwicklungsdruck

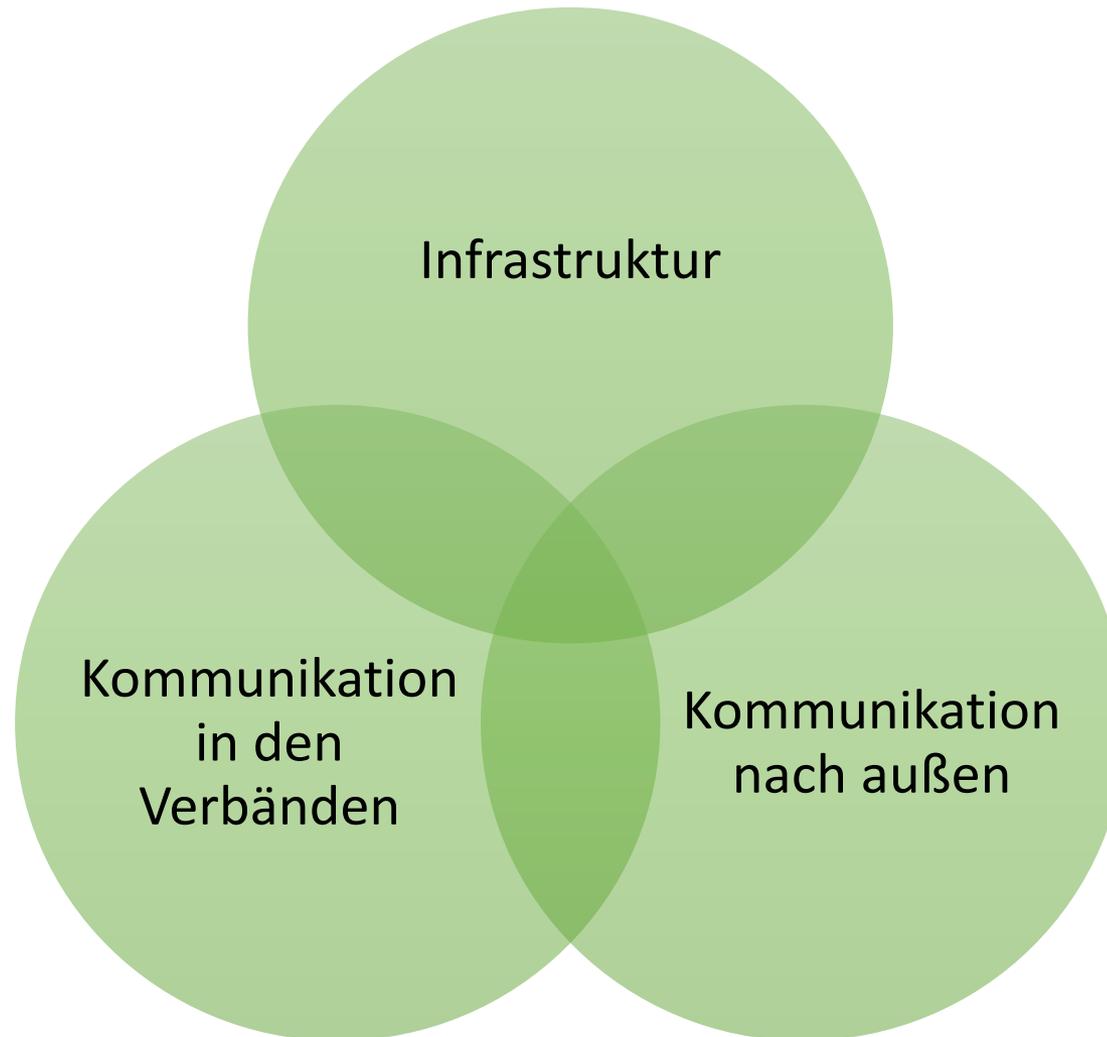
schwankende
Auslastung durch
Saisonalität

gezielte bzw.
überregionale
Werbung fehlt

Fazit: Was braucht man, um im Rheingau *erfolgreich* von Touristen zu profitieren?



Fazit: Empfehlungen



WIR DANKEN:



Schloss Reinhartshausen



GEORG BREUER



SCHUMANN
NÄGLER



SCHLOSS
VOLLRADS



HEINZ NIKOLAI
WEINGUT RHEINGAU



ZUSAMMENFASSUNG EMPFEHLUNGEN

Modellrechnung – Bedeutung von Touristen für die Weinwirtschaft im Rheingau

Touristen im Rheingau:	660.000 Tagestouristen 340.000 Übernachtungstouristen
Insgesamt:	<hr/> 1.000.000 Touristen / Jahr
Weinkauf im Rheingau:	52% der Tagestouristen und 72% der Übernachtungstouristen
Durchschnittlicher Weinkauf:	7,8 Flasche / Tagestourist 9,4 Flaschen / Übernachtungstourist
Weinkauf:	2.900.000 Flaschen von Tagestouristen 2.300.000 Flaschen von Übernachtungstouristen
Insgesamt:	<hr/> 5.200.000 Flaschen / Jahr
Produktion:	3000 ha x 74 hl/ha = 222.000 hl
Dies entspricht:	29.600.000 0,75 l Flaschen
Anteil Tourismus:	$29.600.000 / 5.200.000 = 18\%$

Modellrechnung

3000 ha Rheingau

Produktion insgesamt:
 $3000 \text{ ha} \times 75 \text{ hl/ha} = 222.000 \text{ hl}$



Kaufkraft von Touristen im Rheingau

30.000.000 Mio. Flaschen
5.200.000 gekauft von Touristen

18%



660.000 Tages-
Touristen

52% Weinkauf
Ø 7,8 Flaschen

2.900.000 Flaschen TT
2.300.000 Flaschen ÜT

340.000 Übernachtungs-
Touristen

72% Weinkauf
Ø 9,4 Flaschen

Allgemein

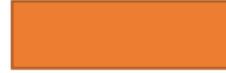
- Ziel: Rheingau als Region noch attraktiver machen
- Bereitschaft Tourismusabgabe zu zahlen ist generell vorhanden
- Weinwirtschaft profitiert relativ viel von Touristen



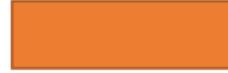
- Touristen sind zufrieden mit dem Weinangebot im Rheingau
- sehr heterogene Zusammensetzung der Touristen
- weinaffine Zielgruppe



- Nachfrage nach Aktivitäten abseits von Weinbergs- und Kellerführungen besteht
- Tourismusabgabe: Bereitschaft steigt mit Größe des Betriebes



- Infrastruktur
- Familienfreundlichkeit
- Transportprobleme beim Weinkauf



- die Möglichkeit eines Online-Shops wird bisher wenig von den Betrieben genutzt, siehe Transportprobleme
- Neue Medien werden noch begrenzt verwendet
- Kommunikation/Werbung

Empfehlungen

- Inanspruchnahme moderner Kommunikationswege > Social Media
- Vinothek, soweit es die Größe des Weingutes zulässt
- Gebietswerbung stärken
- Ausbau von Übernachtungsmöglichkeiten > engere Bindung zum Kunden
- Alternative Transportmöglichkeiten für Touristen

> **Schaffung von Zusatzangeboten**

Mitwirkende

Dozent und Projektleiter	Dr. Gergely Szolnoki
Gruppe F-t-F Befragung:	Britta Giese, Johanna Lehnhardt, Robert Martin, Sonja Mähn, Petra Peres und David Sexauer
Gruppe Online Fragebogen:	Sarah Adenauer, Tanyel Fedler, Alica Fischer, Till Kleinschmidt, Lena Pollmann und Katharina Reinisch
Gruppe Auswertung F-t-F:	Annika Bauer, Jennifer Beck, Simon Höre, Lukas Meyer, Barbara Richter, Angelina Schmücker und Katharina Schneider
Gruppe Auswertung Online:	Markus Brandt, Anne-Sophie Christmann, Ole Kohlmann, Anna Spanier und Maximilian Stigler
Gruppe Redaktion / Bericht:	Thomas Bruschewski, Christina Dhom, Peter Krüger, Rieke Loose, Don Vincent Polozcek, Alexander Rothärmel, Dominique Schäfer, Hannah Schindler, Vincent Schütz und Claire Sertznig
Gruppe Redaktion / Artikel:	Jan-Niklas Bart, Selina Regnery, Shanna Reis und Bianca Weber
Gruppe Eventplanung:	Grigol Bekoshvili, Carl-Julius Cromme, Lukas Engelmann, Constanze Hepp, Julia Jakob, Matthias Lambrich, Karl Schütz und Christopher Sommer
Gruppe Präsentation:	Dirk Boeger, Nelly Fischer, Corinna Rößler, Fabian Schütter und Silvia Thomsen
Gruppe Media & Design:	Jonahhes Rinker, Marius Baumeister, Johannes Bitzenhoffer, Elias-Samuel Geiselman, Felix Neumaier und David Andreas Oster
Gruppe qualit. Interviews:	Lea Ingenwerth, Janina Mertens, Patrizia Sparer und Anne Thein
Rheingauer Weinbauverband	
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH	
Zweckverband Rheingau	