



Immer spundvoll: Deutschland in Halle 1.

ProWein 2026

Weniger Hallen, kürzere Wege, gute Gespräche und zahlreiche Neuheiten – Learnings und Impressionen von einer lebendigen Messe in Düsseldorf.

Nach drei durchaus geschäftigen Tagen ging am 17. März die ProWein 2026 zu Ende. Weniger Hallen, dadurch kürzere Strecken – und weniger leere Bereiche. So der erste Eindruck. Die Ausstelleraufstellung lag bei rund 3.400, 19 Prozent weniger als im Vorjahr. Da die Anzahl der Hallen von elf (2025) auf sieben (2026) reduziert worden war, fiel das optisch kaum auf und auch besucherseitig wirkte die Messe ungleich belebter als zuletzt, trotz 11.000 Besuchern weniger als im Vorjahr (31.000 statt 42.000). Ausnahme bildeten eher abseits gelegene Bereiche wie Spanien und Griechenland in Halle 6.

Einige Aussteller attestierten der Messe, zunehmend eine „regionale Messe“ geworden zu sein – mit Einkaufern

vor allem aus Deutschland, den Benelux-Ländern, Polen und zum Teil Skandinavien. Bedingt auch durch den amerikanisch-israelischen Angriffskrieg im Iran und die darauf folgenden Gegenangriffe im kompletten Nahen Osten konnten oder wollten kaum Besucher aus Asien nach Düsseldorf kommen.

Nord- und Südamerikaner sowie Einkäufer aus Afrika hätten eher die Messe in Paris besucht, hieß es teilweise von Ausstellern, die beide Messen bedient haben. Die ProWein sei eine eher europäische Messe geworden. Das wurde allerdings teilweise auch als positiv empfunden. „Die totgesagte ProWein lebt noch. Es mag nicht mehr die Weltleitmesse sein, aber es ist eine schöne, gut organisierte Messe. Wer seine Arbeit in der Messewerbung macht, erzählt

auch gute Ergebnisse. Wir kommen auf jeden Fall im nächsten Jahr wieder“, sagte beispielsweise Francois Ballue vom Stand von Importeur Vinerie. Das Problem mit den Hotelpreisen und Restaurantverfügbarkeiten sei auch besser geworden, weil die Messe kleiner sei. Allerdings würde er sich wünschen, auch die Messe selbst würde künftig über eine Preisanpassung nachdenken.

Viele Aussteller, gerade aus dem Ausland, erzählten auch, sie seien mit sehr geringen Erwartungen angereist – und positiv überrascht worden. Die Qualität der Besucher und Gespräche wurde fast durchweg gelobt. Masterclasses waren gut besucht, freie Verkostungszonen stark frequentiert. Selbst bei den italienischen Ausstellern, im Vorjahr noch über zwei zum Teil eher leere Hallen verteilt,

desmal nur in einer Halle gemeinsam mit weiteren europäischen Herkunftsländern von Aserbaidschan bis Zypern, war die Stimmung unerwartet positiv und geschäftig.

Kennen Sie schon ... RTD? Beim Gang durch die Messehallen war auffallend: Die Aussteller nutzten die ProWein, um zahlreiche Produktneuheiten zu präsentieren. Und Viele dieser Produktneuheiten – insbesondere bei deutschen Genossenschaften und Kellereien – kamen in To-Go-Gebinden (Dosen, Klein-

flaschen) daher, waren bunt, waren süß – und schmeckten eher wenig nach Wein. Junge Konsumenten wollen mehr Süße und weniger Alkohol, brachte Martin Deutsch von der Winzergenossenschaft Franken eG (GWf) die Lösung der Stunde auf den Punkt. Oft waren die präsentierten Produkte Preview, die erst später auf den Markt kommen, teilweise diente die Messe sogar als Feldversuch. Die Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG beispielsweise nutzte das Besucherfeedback zum Verkostungsmuster ihres neuen Wein-Tonic-Limette-Mixes, um die fi-

nale Rezeptur noch einmal anzupassen, wie der Vorstandsvorsitzende der Genossenschaft, Jürgen Konz, erklärte. Generell betonten viele Aussteller einen Vorteil, den die Messe in Düsseldorf gegenüber der Konkurrenz aus Paris für sie habe: Hier konnten sie bereits ihre neuen Jahrgänge präsentieren, in Paris noch nicht. Allerdings, auch darauf wurde zum Teil hingewiesen: Durch den früheren Termin (7. bis 9. März 2027) wird die Messe diesen Nimbus im kommenden Jahr für einige verlieren.

VINCENT MESSIER



Weingüter & WGs:



»Die ProWein ist für uns eine wichtige Plattform, um Gespräche mit unseren wichtigsten Handelspartnern zu führen. Es ist nicht entscheidend, wie viele Leute durch das Dreikreuz gehen, sondern ob es die richtigen sind. Wir sind sehr zufrieden. Unser neuer Energy-Drink auf Weinbasis kam sehr gut an.«
Frank Jentzer, Deutsches Weintor eG



»Mit der Hinzunahme des Sortiments der Kaiserstuhl Sonne als Vertriebskooperation sind wir in der Lage, unsere Marktbedeutung im LEH zu stärken. Wir blicken positiv in die Zukunft und haben einen klaren Fahrplan, den wir umsetzen. Die Marktlage nehmen wir ernst, lassen uns aber nicht verrückt machen.«
Hagen Rüditz, Margrätter Winzer eG

»In diesem Jahr spielt das Thema Veränderung eine wichtige Rolle bei uns. Wir haben uns beispielsweise dazu entschieden, der etablierten Weinlinie Dr. Faust einen Relaunch zu verpassen. Gleichzeitig gibt es aber auch



einige neue Produkte, wie etwa unseren Camper Vin, ein Bag-in-Box im Campervin-Format, oder auch unseren 'Zisch-ab-Radler', den wir auf Displays in den Märkten sowie mit verschiedenen Social-Media-Kampagnen bewerben. Wir folgen damit den Bedürfnissen der Gen Z, jedoch ohne unsere eigene Genetik zu verlassen.«
Marc Fellen, Moselland eG

»Die Vertriebskollegen sind soweit zufrieden – der Besuch ist nicht so schlecht wie das Image.«
Martin Deutsch, GWf



WEINEXTRA ProWein-Stimmen



»Das Besucheraufkommen ist ganz gut. Mit den ersten beiden Tagen sind wir sehr zufrieden. Laufkundschaft gibt es kaum, aber man muss halt seine Vorarbeit machen und die Termine mit den Kunden fixieren. Wir treffen hauptsächlich Bestandskunden, denen wir Neuheiten präsentieren und mit denen wir uns austauschen.«
Sabina Ehlers und Jürgen Konz, Weingärtner Stromberg-Zabergäu

»Wir sind bisher sehr zufrieden mit dem Messeverlauf und der Stimmung. Wir haben dieses Jahr einige Neuheiten im Gepäck, die das Thema alkoholfrei in den Fokus rücken. Darunter ein alkoholfreier Secco, mit denen auch wir auf die steigende Nachfrage nach alkoholfreien Weinen reagieren wollen.«
Lisa Möller und Dennis Krieger, Winzergenossenschaft Oberrhein eG

»Auch am dritten Tag der Messe bin ich positiv überrascht, sowohl von der Quantität der Besucher, als auch von der Qualität der Gespräche, die wir in diesem Jahr auf der Messe hatten. Wir hatten außerdem einige Neuheiten mit dabei, die wir gut präsentieren konnten. Darunter unser neuer Wein 'Bray for the Future', aus der Zukunftsrebsorte Sauvitage. Nun warten wir gespannt auf die Rückmeldungen.«
Bastian Kohr, Weinbet Manufaktur eG



»Die Stimmung ist durchwachsen, vieles wird aber auch totgeredet. Wir sind gespannt, wie die Messe verlaufen wird. Gleichzeitig sind wir uns aber auch sicher, dass die ProWein gerade für den deutschen Markt immer interessant bleiben wird.«
Bernadette und Siegbert Bimmerle, Weingut Siegbert Bimmerle



»Die Stimmung ist durchwachsen, vieles wird aber auch totgeredet. Wir sind gespannt, wie die Messe verlaufen wird. Gleichzeitig sind wir uns aber auch sicher, dass die ProWein gerade für den deutschen Markt immer interessant bleiben wird.«

Bernadette und Siegbert Bimmerle, Weingut Siegbert Bimmerle



Vinocan und die Lauffener Weingärtner eG präsentierten den Launch ihrer neuen Dose – der Inhalt, anders als bei vielen Konkurrenten, ist hier eindeutig Wein.



Der Badische Winzerkeller sorgte für den Promi-Faktor mit Ex-Formel-1-Star Ralf Schumacher am Stand.