VERÖFFENTLICHUNG

Wein+Markt, 04/2026

siegbert bimmerle
WEINGUT

MESSEN | ProWein 2026

2026 präsentierte sich die ProWein kompakter. Das betrifft die Hallenplanung, aber auch Besucher- und Ausstellerzahlen. Trotz Rheinbahn-Streik am Messe-Dienstag herrschte überwiegend eine positive Stimmung, erlebte das Team von WEIN+MARKT. Vor allem Unternehmen aus Deutschland oder mit Fokus auf den hiesigen Markt bestätigten das. Weniger zufrieden war man jedoch in Halle 6.

Viel Licht – und örtlich Schatten

Am 17. März ging die ProWein 2026 nach drei Messetagen zu Ende. 33.000 Fachbesucher aus 105 Ländern und 3.400 Aussteller aus 63 Nationen sind in diesem Jahr auf das Düsseldorfer Messegelände gekommen. Zum Vergleich: Im Anschluss an die 2025er Ausgabe kommunizierten die Organisatoren 42.000 Besucher (128 Länder) und 4.200 Aussteller (65 Länder). Trotz rückläufiger Zahlen schiebe man die Neuausrichtung, die von der Messe Düsseldorf im Herbst 2025 angeschoben wurde, durch „klaren Handelsfokus, effizienteren Hallenkonzept und gestärkten Zukunftsformaten", heißt es im 2026er Presseheft. „Mit der Entwicklung der ProWein in den vergangenen Jahren können wir uns nicht zufriedengeben – unser Anspruch ist es, die Messe konsequent weiterzuentwickeln. Derhalb schärfen wir die ProWein klar in Richtung Handelsrelevanz und Entscheidungsdichte. Mit Frank Schindler haben wir seit Oktober 2025 einen Direktor an Bord, der die Branche kennt und diesen Weg mit klarem Fokus vorantreibt", sagte Marius Berlemann, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. Die nächsten Schritte der Entwicklungsprozesses plane man intensiv, wobei sie Ende Mai 2026 vorgestellt werden sollen.

Besucherseitig haben die Veranstalter in diesem Jahr den Fokus auf Einkäufer aus Importmärkten wie Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Skandinavien und den USA gelegt. Vor und während der Messe habe man mithilfe des Matchmaking-Tools Dealmatch 72.488 Geschäftskontakte zwischen Ausstellern und Besuchern initiiert, teilten die Veranstalter mit. Darüber hinaus setzte die Messe neben der angepassten Hallenplanung auf neue Formate wie Agora oder Sparkling Visions. Diese beiden neuen Formate waren aus Sicht der Veranstalter sehr gut besucht.

Christoph Mack, CEO der Mack & Schühle AG, und Team stießen auf der Messe unter anderem ihre Neuheiten vor – zum Beispiel Mingerätinke. An ihrem Stand herrschte durchgehend reges Treiben.

Großformatiger Aufruf bei Les Grands Chais de France: Ralf Weinbecker (Key Area Director), Harald Wolcke (Marketing Director Continental Europe, Central Asia & Eastern European Wines), Francis Gaudonnet (Managing Director) und Anne-Laure Reyne-Helfrich (Marketing Director, v.l.n.r.) mit Magnumflaschen ihres Sortiments.

Für die bremerische Kellerei Lenz Moser fiel die ProWein rund Weißer Bergheimer (l.) vom deutschen Importer Glenndevilstone VDG präsentierte zusammen mit Norbert Sumreyer und Lena Grauwiedhofer aus Krems neue Weine und Ausstattungen.

Daniel Drauz (l.) von der Genossenschaftskellerei Heilbronn mit Marlen Kopp von dem Laufener Weingut, mit jeweils einem Teil ihrer Neuheiten zeigten.

Verlag für Wein und Spirituosen Gmbh, Bismarckstraße 9-11, 53115 Bonn

MESSEN

Setzen auf Schwarzwald-Gefühle: Kristina Aubin, Andre Weitz und Hanna Lanner vom badischen Winzerkeller mit der Reihe The Black Forest.

Richteten sich mit dem Messe-Author gezielt an den deutschen Markt: Nikolett Sárai und Andras Gyorffy von Wines of Hungary.

„Wir kommen mehr Kontakte knüpfen als im letzten Jahr. Die Besucher waren wirklich interessiert und hatten klare Ziele. Wir werden nächstes Jahr wiederkommen", sagt Gilbrand Ballard, Export Sales Manager von Dom

Besucherqualität geht vor –quantität – so das Credo von Frederico Falcão, Präsident von Wines of Portugal

„In Bezug auf Sparkling Visions erzeugten Talks mit Branchenexperten und die 50-minütigen Impuls-Tastings großes Interesse, in dem sie bekannte und noch unbekannte Kategorien und Herkünfte in den Fokus rückten", hieß es auf Anfrage von WEIN+MARKT. Bei den Agora habe der Andrang gezeigt, dass die Branche in den aktuellen herausfordernden Zeiten ein besonders großes Interesse an Information, Wissen und Austausch hat, die eine Basis für unternehmerische Entscheidungen bilden, hieß es weiter. Die Veranstaltungen hätte befand sich in Halle 6 – und sogte dort für Frequenz, weshalb sich gerade dort auch kritische Stimmen häuften.

„Das neue Hallenkonzept mit klaren Segmenten und kürzeren Wegen wurde von Ausstellern und Besuchern gut angenommen. Zugleich liefert das Feedback wichtige Impulse für weitere Optimierungen, insbesondere bei der Anbindung von Übersee und Spanien in Halle 6", ergänzte Marius Berlemann. Rückmeldungen, das mit wichtige Weichen gestellt haben", sagte Frank Schindler, Director der ProWein. Das bestätigte sich aus Sicht der Redaktion vielfach auch in den Gesprächen mit den Ausstellern.

Trendthema Convenience

Unterm Strich bilanzierten viele europäische Betriebe, dass sie mit dem Geschehen an den Gelegt. Vor und während der Messe habe man mithilfe des Matchmaking-Tools Dealmatch 72.488 Geschäftskontakte zwischen Ausstellern und Besuchern initiiert, teilten die Veranstalter mit. Darüber hinaus setzte die Messe neben der angepassten Hallenplanung auf neue Formate wie Agora oder Sparkling Visions. Diese beiden neuen Formate waren aus Sicht der Veranstalter sehr gut besucht.

Trendthema Convenience: Auch Weinter-Geschäftsführer Frank Jentzer setzte auf Convenience-Produkte, um neue Zielgruppen zu erschließen.

Alle Kommentare und Fotos: Siegbert Bimmerle, Bad Kreuznach

MESSEN

Lutz Leyendecker, Leiter Customer Service der Peter Hanes Wein- und Getränkekellerei mit dem neuen Aperitiv Mediterranes Spritz. Der vom Italienurlaub inspirierte Weinzusatz ist – gemäß der Messetrends – mit niedrigem Alkoholgehalt und im Kleingebinde erhältlich.

Oliver Glauben von Schloss Wachenheim mit vielen Neuheiten. „Wir sind im Prinzip ein Getränkehersteller auf Weinbasis. Und das ist auch gut so", fasste er zusammen.

Alexander Rittlinger (l.) und Björn Ritter, beide Rieh Kendermann, mit ihrem neuen leckeseinen Proxy Berlin Tea Garden.

Dania Kirmaki und Lisa Mikolch von der Winzergenossenschaft Oberkirch erklärten die eigenen 0,0%-Produkte in den Vordergrund.

„Wir gäuben an die ProWein", sagte Giancarlo Moretti-Polegato (l.) über die Messe. Sein Sohn Leonardo (r.) ist im Frühjahr 2026 in den Verwaltungsrat des Unternehmens eingetreten.

Tamta Kvebatsiri von der National Wine Agency of Georgia setzt die ProWein als einen wichtigen Plattform an, die in diesem Jahr die Erwartungen übertraf.

Von Mack Trommer – wortwerk 9 Min. Flachen stuck – hatten die Binger eine für den skandinavischen Markt vorgesehene neue Weinmix-Variante dabei. Besonders nach Finnland konnte Reh Kendermann das Exportvolumen in letzter Zeit erhöhen. Für den deutschen Markt gab es zwei alkoholfreie Neuerungen. Die besonders in Nordeuropa beliebte Schorle-Marke Stromgold wurde um eine eine alkoholfreie Version erweitert und mit dem Berlin Tea Garden eine neue Proxy-Marke gelaunscht.

Sie sei ganz wichtig. Laufzeunchstadt gab es hingegen wenig, so Glauben. Am Stand präsentierte er eine große Produktpalette, mitunter auf einzelne Märkte zugeschnitten. „Wir bleiben aber auch dem Wein treu, aber halt mit und ohne Alkohol", so Glauben. Neuheiten gibt es zum Beispiel bei einem Schloss-Wachenheim-Klassiker „Die kleine Rebkuss gibt es im neuen Look, mit 0,5 vol als leichte Variante." Im alkoholfuchen Bereich lancierte die Trierer neu Autumn Rio. „Das ist einfach ein Haus, das Vielfalt kann. Wir sind im Prinzip ein Getränkehersteller auf Weinbasis. Und das ist auch gut so."

Alkoholfrei brummt

Dass Alkohol frei inzwischen ein vielfältiger Teilmarkt ist, war erlebenrt auf der Messe kaum zu übersehen. Markus Romeis vom Weingut Fitz-Ritter will mit dem Dornfelder Grand Zero die Spitze der Qualitätspyramiden alkoholfreier Weine erreichen. Mit Sauerstoffgewinnung und Vinotemp Stückzahl auf 1.000 Flaschen. Die ProWein ist „eine Messe als sonst" gewesen, sagte Romeis, der die 2026er Weine Fatin hängegen als „bockstark" erlebte. „Wir brauchen eine starke Leitmesse international", ergänzte er. Auch in Düsseldorf habe Romeis für Frequenz gesorgt, wie er weiter sagte. Der Stand Zero des Spitze der Qualitätspyramiden alkoholfreier Weine, Weiß aus Sauerlagerung und Limitierter Stückzahl auf 1.000 Flaschen. Die ProWein ist „eine Messe als sonst" gewesen, sagte Romeis, der die 2026er Weine Fatin hängegen als „bockstark" erlebte. „Wir brauchen eine starke Leitmesse international", ergänzte er. Auch in Düsseldorf habe Romeis für Frequenz gesorgt, wie er weiter sagte. Der Stand Zero des Spitze der Qualitätspyramiden alkoholfreier Weine, Weiß aus Sauerlagerung und Limitierter Stückzahl auf 1.000 Flaschen. Die ProWein „positiv überrascht", „Die Messe muss sich für die nächsten Jahre etwas überlegen", ergänzte er. An Neugroschlen hatten die Rüdesheimer eine alkoholfreie Schorle dabei.

MESSEN

Als „angenehm international, darfür ohne deutsch Besucht" erlebte Antonio Rallo von Donnafugata die ProWein 2026 in der Halle6-Halle.

Camille Graton, Europe Sales Executive von Château Sainte Roseline, präsentiert den Côtes-de-Provence-Rosé Lampe de Mediane zusammen mit ihrem deutschen Vertriebspartner Roman Lambalbis, Bilwery Selection.

Exportdirektor Matthieu Bernère, Export Area Manager Alexandre Beaulieu und Generaldirektor Philippe Bieß (v.l.n.r.) von Estandon am Stand ihres Vertriebspartners Vinergie.

Neugründung im Dreierpack: Auch Weinter-Geschäftsführer Frank Jentzer setzte auf Convenience-Produkte, um neue Zielgruppen zu erschließen.

Der Deuna-Neuzugang Vina Maria, präsentiert von David Ferraja, sorgte mit im Meer gemischten Weinen für einen echten Hingucker am Stand der Augsburger.

Der Prosecco DOC ist kein Stiftrend in Sicht – das versicherten Tanja Baratto und Andrea Bottonella vom Konsortium mit Thomas von der Weiler (Springlack in Carina Offenpacs) sowie neuen Entwicklungsideen für leichtere Prosecco-Varianten.

Christian Nett, Weingut Bergdolt-Reif & Nett, hatte mit frei Twin Deutschsüdtirol einen entalkoholisierten Orange Wine im Gepäck. Mit 0 g Restzucker liegt die Zuckergage in der Stoffwechselkonzepte und dem spezialisierten Fachbundel. Nettis Alkoholfreie, gab es nicht nur am Pfalz-Stand in Halle 1 zu verkosten, sondern auch in der freien Verkostungszone von Fendetic Chouquet-Stringer, Zenotheque. Der Zuspruch für den Bereich fiel weiß größer als erwartet aus. Schon am meisten Tag habe er von Winzern Nachschub ordern müssen.

Ebenfalls in Halle 1 trat Philipp Rößle von Kühne Null, Berlin, mit der neuen Dachmarke seines Unternehmens auf. Das Haus/Kühne weiteit die im vergangenen Jahr eingeführte Marke Studio Italiano und die im Premium-Bereich neuartete Marke Kühnne Null unter einem Hut. Darunter sollen auch Special Editions und Kooperationen vermarktet werden. Projekte wie das mit Schlöss Johannisberg soll es in Zukunft nach weitere gehen. Nachdem die entalkoholisierte Version des Grünlacks trotz der Preisen um die 100 Euro kurz nach Release ausgriffen war, stellte Rößle bei der ProWein den diesmal dauerhaft verfügbaren Gebläack alkoholfrei vor. Mit dem Session No.07 Riesling Reserve demonstrierte das Non-Alc-Startup außerdem, dass Reiflicharakter beim Riesling auch alkoholfrei ein beikommen kann (RVP: 27 Euro).

Neuheiten in Form neuer Lieferanten hatten einige Distributeure im Gepäck. So präsentierte die Münchner Weinhandelsagentur Vinissimo einen neuen Betrieb im Portefolio, nämlich die Fattoria Mancini. Das 21-ha-Weingut befindet sich in unmittelbarer Kürzestnähe im äußersten Norden der Region Marken, unweit der Stadt Pesaro. Auch die Schlumberger-Gruppe hat zwei Betriebe neu ins Sortiment aufgenommen: Mauro und Bella Colonna – neu Alma-Weingüter, mit Weiß-, Rot- und, im Falle von Mauro, auch Schaumwein. Schlumberger-CEO und Geschäftsführer Rudolf Kniedenberg erlebte auf der Messe „eine extrem positive Grundstimmung" und „viele Order". Außerdem betonte er, dass die ProWein wieder besser frequentiert sei.

„Am Sonntag und Montag war unser Stand teilweise so belagert, dass wir Kunden ohne Termin auf später vertrösten mussten. Selbst am Dienstag waren die Plätze fast durchgehend gut besetzt," sagte Andreas Dönnebrink, Geschäftsführer von Vereinstadt-Adolph, Köln. Die Stimmung unter den Kunden sei ausgesprochen gut gewesen und viele waren in guter Beratlaune. Sie orderten vielfach den gelisteten Artikeln auch ungewöhnlich viele neue Produkte, erklärten er.

International gemischte Bilanz

Am Stand vom Prosecco DOC ging es um Olympia und um neue Pläne für etwas leichtere Typen. „Für uns war es eine große Ehre, bei Olympia in Cortina d'Ampezzo 2026 dabei gewesen zu sein, aber natürlich ist eine Teilnahme auch eine Herausforderung. Olympia stellt enorme Anforderungen an Partner", sagte Tanja Baratto, Marketingleiterin des Konsortiums Prosecco DOC. Betriebe und Konsortium arbeiten zudem gemeinsam daran, dass Prosecco mit einem etwas geringeren Alkoholgehalt als bisher produziert werden könne, erklärte Andrea Bottonella von der Abteilung Recht und Wirtschaft der DOC. Dazu stellte er drei Prototypen vor. Von den zahlreich mit eigenen Ständen vertretenen

MESSEN

Elodie Descrot, Europe Area Export Manager, von Saget La Perrière (Lizéa) präsentierte u.a. ihren Centre-Loire Fine Wine La Perrière Mogette mit einem neuen grafisch-gustatischen Dialog.

Lisa Müller, Head of Consumer Marketing & Produkt Management bei Saint Germain, bewertete den Standort in Halle 1 als positiv. Mit der neuen Elex-Serie Transition spezialisiert für fermentierte alkoholfreie Getränke habe man auf Aufmerksamkeit erregt, ging Müller Resümee, schränkte aber ein: „Wir hatten weniger internationale Kontakte – das bewegt uns."

Siegbert Bimmerle präsentierte zwar keine Produktneuheiten, feilte mit seinem Kellerteam aber vereinzelt am Stil des Hauses.

Sieben Pieces war als Export Sales Manager auf der Suche nach neuen Distributeuren für die Korkenzieher, Weinbelüftungen und Körber von Pulltex auf dem deutschen Markt.

Prosecco-Hikusern gab es eher unterschiedliches Feedback zur Messe. Bei einigen Produzenten drängten sich die Besucher, viele sprächen von intensiveren Gesprächen mit Top-Kunden. Bei anderen langsbliegen dies stellem herrschte hingegen schon Montagnachmittag Besucherleere.

Die Gründen äußerten sich gegen Mitte der Messe zufrieden, zumal der Dienstag dort erwartungsgemäß ruhig war. Die Fore-Tasting-Zone von Winem of Greece ging laut der Organisation bereits am ersten ProWein-Tag so viele Besucher an, wie auf der gesamten Wine Paris. Zu bieten hatten die Griechen mehrere Themen-Verkostungen zu Demeter-Weinen und zu aktuellen Trends: Zum einen Retsina in geheimen Qualitäten nach anderen Assyrtiko, nicht nur von der Insel Santorini, sondern aus dem garanz Land, teilweise aus Hühnsilagen bis 600 Meter.

Diego Tomasi, Direktor des Konsortiums Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOCG, empfand die Messe als sprühar schreicher besucht, wobei es die Qualität der Besucher an den Ständen der Prosecco DOCG Winzer als positiv bewertete. Dabei hob er hervor, dass es sich insbesondere um deutsche Besucher handele. Ähnlich verhielt es sich bei Winer of Hungary. Nikolett Sárai und Andras Gyorffy erklärten, dass man auf der ProWein vielfach mit deutschen Marktbesuchern, darunter auch einige Fachhändlern – so liefe sich das Fazit ein neues Lego." Der Besucherandrang hielt

Siegbert Bimmerle präsentierte zwar keine Produktneuheiten, feilte mit seinem Kellerteam aber vereinzelt am Stil des Hauses.

Für Heidi von den Alken (r.), Geschäftsführerin von Calmel & Joseph und Sandra Gruyer, Export Manager, war die ProWein ein voller Erfolg.

Der Sparkling-Spezialist Valdo hatte mit Pura eine alkoholfreie Variante am Start.

Köhler-Weinzubehör und Weybacher Weinschmecker in zwei Geschmacksrichtungen in Kleingebinde – auch Peter Marres setzt auf Convenience.

sich in der Halle 6 in Grenzen, daher stelle sich für die US-Produzenten die Frage: Was war oder was ist die Alleinstellungsmerkmal der ProWein? „Früher galt die Messe gegenüber Bordeaux als effektiv, effizient, seriösgemäßt", so Mollenan. 2026 hätten nur wenige US-Aussteller auf die Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal eine klare Antwort.

Gute Stimmung bei den Franzosen

Die französischen Aussteller waren mit ihrer Platzierung in Halle 4, im Nachbarschaft zu Deutschland, durchweg zufrieden. Außerdem teilten sie sich die Halle mit hiesigen Kellereien und Distributeuren wie Henkell Freixenet, Schlumberger, Zeller – die Weingenter oder Vertreiler. Ein kompaktes und gelungenes Konstrut so den Besucherfluss, lautete das Fazit. Die Stimmung sei gut gewesen, wobei sich die Besucher, die Messe besucht haben, wenn sie in Deutschland auf Einkäufer treffen wollt, muss auf die ProWein", fuhr Vollmar fort. Auch wenn die Messe dieses Jahr etwas schwächer frequentiert gewesen sei, war die Qualität der Gespräche laut Vollmar „sehr gut, mit kaum Steuerstaut. Wir sind auf jeden Fall zufrieden lahr dabei", sagte er.

Brauereien waren ebenfalls auf der Weinmesse vertreten. „Wir treffen hier Wiederwerkäufer, besonders aus dem Getränkefachgroßhandel, und internationale Kunden", begründete Dirk Schönrast die Präsenz der Brauerei Gebr. Maisel, Bayreuth. Die Exportkontakte seien jedoch rückläufig gewesen, wertet Schönrast am Ende der Messe. Andere deutsche Brauereien haben sich die Prowein in den vergangenen Jahren gespart. Schönrast, seit 1. März 2026 Vertriebsleiter Handel der Brauerei, die mit der Marke Maisel & Friends auftritt, evaluiert erst im Nachgang jeder Messe die erneute Teilnahme.

Fazit

Ein LEH-Einkäufer, der anonym bleiben wollte, zog gegen Messeschluss eine durchwachsene Bilanz zur 2026er ProWein. Er habe bei manchem Aussteller den Enthusiasmus vermißt und kritisiert verwaiste Stände und schlecht gebrieftete Standpersonal. Zudem hinterfragt er die Aufteilung in der Spirituosenhalle. Als Einkäufer suche er Kontakt zu den Distributeuren, weniger zu den Marktbotschaftern. Und dennoch waren die meisten Besucher und Aussteller zufrieden. Nicht wenige bestätigten, dass man in der Vergangenheit vielen schlechter gemeldet habe, als es was. Gleichwohl gabt die Entwicklung für die Messe weiter. Am Dienstag-Nachmittag ging Certhiam, Geschäftsführer bei der Zeller Weinbelleiest Josef Drathen folgendes Fazit: „Ich sehe die diesjährige Ausgabe der Messe nicht als Abgesang der ProWein." Trotzdem ließen sich nicht alle Aussteller und Besucher von dieser Grundstimmung mitreißen, was weiterhin Aufgabe für die nächsten Jahre ist.

SIMON WÜHRER, IRIS TRÄNKNER-PRAWITZ, JAN BERTRAM, OLE KOHLS

MESSEN

Erstmals für Hawesko Marketingleiter Thomas Bauscheff im Einsatz: Felix Grün (l.) und Jahrzehnte mit Carina Fangmann.

Mit Jubiläumstrichter an gleich zwei Tagen wurden die 175 Jahre des Lotre-Schaumweinhauses Besuch: Lallalley mit Kunden gefeiert.

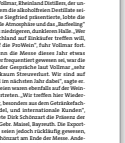
Rudolf Kniedenberg freute sich bei Schlumberger über ein ringer Besucheraufkommen und eine positive Grundstimmung am Stand.

Markus Ecer zeigte für Ferrer vom Iserlohnischen Architekten und Designer Antoni Gaudi inspirierte Schaumweine.

Am Stand der Südtiroler Kellerei, wie hier bei Rae-Leigh Rengaka vom Weingut Mituß, mit dem neuen Slogan „There's sunshine inside" gewerben.

Raphael Vollmar, Rheinland Distillers, der unter anderem die Produktion Distillerie seiner Marke Siegfried präsentierte, lobte die emotionale Atmosphäre und das „Bierfestival" der etwas niedrigeren, dunkleren Halle. „Wer in Deutschland auf Einkäufer treffen will, muss auf die ProWein", fuhr Vollmar fort. Auch wenn die Messe dieses Jahr etwas schwächer frequentiert gewesen sei, war die Qualität der Gespräche laut Vollmar „sehr gut, mit kaum Steuerstaut. Wir sind auf jeden Fall zu zufrieden lahr dabei", sagte er.

Während manche Hallen überwiegend gut besucht waren, blieben andere relativ leer. Dennoch – auch hier hielt der Tenor: Klasse vor Masse. Die Qualität der Besucher wurde allseits hervorgehoben.



bernehmen Dirin aus der Tonnine bescreite in Düsseldorf erstmalig einen reinsortigen Chenin Sparkling und einen Chardonnay-Likör mit 0,5% vol. Seit 2021 haben sie zudem stirch ihr eine ersten zwei alkoholfreien Biere mit 10% Most im Sortiment. Trotz leichten Kittlipunkten an zu hohen Standpreisen und einseitem Streik zur ProWein „Die Stadt war wieder beschöhne, die Streik-Shuttlebusse der Messe sehr gut. So macht ProWein Spaß und soll fortgesetzt werden", unterstrich Benoit Defaussyn von Bouvet-Ladubay.

Entdeckungen jenseits von Wein

Die 487 Spirituosen-Aussteller verteilten sich auf zwei Hallen. Die Halle 5 teilte sich die Profigerts mit dem Zero-Bereich. Eine konzentrierte Einführung bot die Messe mehrmals täglich mit von Spirituosenexperte Jürgen Dellbei geführten Rundgängen an, auch für Fachbindlinn. Zwei aktuelle Spirituosentrends laut Delbei und Bilanz eines Presserundgangs: Nachaltigkeit und Transparenz. Das begründe auch das neue langsame, aber anhaltende Wachstum von Rum, bei dem sich in Sachen Herkunftsprofile und Zuckergehalt einigen getan hat. Nach einem australischen Craft-Rum-Brennen führte die Tour zu Bodegas Williams & Humbert. Der Sherry-Produzent importiert Rum aus den wichtigsten Zuckerrohr-Herkünften – Thailand, Philippinen und der Karibik – und lässt diesen in Spanien in Sherry-Fässern reifen. Darüber hinaus waren unter anderem die deutsche Agentif-Marke Lendelle, schottische Whisky-Destillerien und -Bottler, Premium-Tequila und koreanischer Soju Teil der Tour.

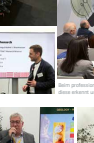
Die kleinere Halle 7.0, bisher unter dem Motto „Same but different", wurde 2026 neu ins Profigerts-Konzept integriert. Ein Schritt, den mehrere Aussteller dort begrüßten.

MESSEN

Der Stand von WEIN+MARKT: Publikumsmagnet in Halle 1

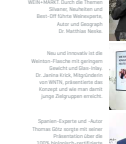
WEIN MARKT
DIE GROSSTEN WEINMAGAZIN

Ein Klassiker von WEIN+MARKT: Die Partnerin Verkostungen mit Experte Axel Probst, die jeweils mit Vorbereitung und Montagebeginn für volles Haus sorgen.

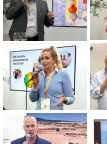


Hannelie Schönhals, Mitgründerin der Initiative Zukunftswein und Winzer Martin Koch setzen sich für mehr Nachhaltigkeit im Weinbau ein, indem sie resistente Sorten in den Mittelpunkt stellen.

Beim professionellen Verkosten geht es immer wieder auch um Weinfehler. Wie man diese erkennt und beschreibt, weiß die IHK – hier in Person von Anika Schramm.

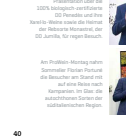


Gleich dreimal stand das Anbaugebiet Frankreich auf dem Seminarprogramm von WEIN+MARKT: Durch die Themen Shiraz, Neuheiten und Basic-Off führte Weinexperte Autor und Geograph Dr. Matthias Reeke.



Champagner-Botschafterin Gabriel Bouvier erläuterte über die Rebsorten-Vielfalt in der Champagne und stellte neben Klassikern auch in Deutschland noch unbekannte Sorten vor. Mit an ihrer Seite: zwölf Produzenten.

Neu und innovativ ist die Weinton-Flasche mit geringem Gewicht und Glas-Inlay. Dr. Janina Krick, Mitgründerin von WNTN, präsentierte das Konzept und wie man damit junge Zielgruppen erreichte.



Spanien-Experte und -Autor Thomas Götz sorgte mit seiner Präsentation über die Rioja-Subregion Laciñena für DO Penedès und Penedès-Weine sowie für den Rebsorte Monastrell, der DO Jumilla, für regen Besuch.

Die Hochschule Heilbronn hat eine Studie zur Zukunft des Fachhandels durchgeführt. Dozent Michael Pfeiffgen (im Bild) stellte dem interessierten Publikum zusammen mit Studierenden die Erkenntnisse vor.

Unterschiedliche Herkunftsregionen, Sorten, Produzenten: Dass Apfelwein erstaunliche Vielfalt zeigen kann, war Gegenstand des Seminars von Sommelier Michael Stolz.

Am ProWein-Montag nahm Sommelier Florian Fortune die Besucher an Stand mit auf eine Reise nach Kampanien. Im Glas: die ausschließnen Sorten der süditalienischen Region.

Mario Kremer, Ulli Kremer und Gabriel Reetz (v.l.) repräsentierten die neue Winzergenossenschaft Churfranken – der Genossenregion am Rande Bayerns mit Romanin-Fokus.

Quelle/Veröffentlichung: Lt. Redaktion
Herrn Werner Trautwein freigegeben