vinetur

Chinas Weinkäufer setzen zunehmend auf Alltagsweine statt auf Bankette

Auf der ProWine Shanghai berichteten Aussteller, dass Verbraucher zunehmend regionale Identität, unverwechselbare Geschichten und Weine für ungezwungene Trinkgelegenheiten suchen

Samstag, 21. November 2026



Der chinesische Weinmarkt wird selektiver und vielfältiger und ist weniger stark an formelle Anlässe gebunden. Das berichteten Aussteller und Einkäufer auf der ProWine Shanghai. Dieser Wandel veranlasst Erzeuger dazu, ihre Produkte in einem der wichtigsten Getränkemärkte der Welt gezielter zu präsentieren.

Nach Angaben der Veranstalter kamen auf der dreitägigen Fachmesse mehr als 620 Aussteller aus der Wein- und Spirituosenbranche aus 34 Ländern und Regionen sowie 21.800 Fachbesucher zusammen. Der Zuspruch unterstrich die anhaltende Bedeutung Chinas für internationale Anbieter – auch wenn sich der Markt nach Jahren rascher Expansion verändert.

Auf der Messe fiel weniger eine Rückkehr zu breit angelegtem Wachstum auf als vielmehr ein stärkerer Fokus auf Differenzierung. Erzeuger und Einkäufer beschrieben einen Markt, in dem Preis und grundlegende Qualität allein nicht mehr ausreichen. Weine brauchen zunehmend ein klares Profil, sei es durch eine bestimmte Region, Rebsorte, Herstellungsmethode oder einen konkreten Trinkmoment.

Der Wandel zeigte sich auch darin, wie einige Länder ihren Messeauftritt gestalteten. Spanien setzte nicht allein auf einen nationalen Pavillon. Rioja, Katalonien, Kastilien und León, Toro und Yecla präsentierten sich jeweils eigenständig und stellten ihre eigenen Klimata, Rebsorten und Weinstile heraus. Das spiegelte einen Markt wider, in dem Einkäufer präzisere Informationen wünschen und regionale Identität ein Verkaufsargument statt nur ein Detail sein kann.

Auch die vertretenen Länder zeigten, wie wettbewerbsintensiv der Markt geworden ist. Georgien, Serbien und Moldau traten mit nationalen Delegationen neben etablierten Erzeugerländern wie Frankreich, Italien, Deutschland, Spanien, Australien und Neuseeland auf. Weine und Spirituosen aus Südkorea und Albanien waren erstmals auf der Veranstaltung zu sehen.

Frederico Falcão, Präsident von Wines of Portugal, sagte, chinesische Einkäufer suchten neben Qualität und Preis auch nach Weinen mit unverwechselbarem Charakter. Portugal sehe die Chance, über sein vielfältiges Angebot an Weinregionen und autochthonen Rebsorten passende Partner zu gewinnen.

Für Getränkeunternehmen könnte dieser Wandel praktische Folgen haben. Weingüter, Importeure und Spirituosenhersteller, die in China wachsen wollen, müssen möglicherweise ihre Portfolio-Positionierung, die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern und die Auswahl der angebotenen Produkte überdenken. In einem Markt, der klare Differenzierung und ungezwungenen Konsum belohnt, könnten Anbieter im Vorteil sein, die Herkunft, Stil und Verwendungszweck direkter vermitteln können.

Der Trend zu mehr Spezialisierung war auch bei chinesischen Erzeugern sichtbar. Fast 90 chinesische Weingüter nahmen an der Ausstellung teil; bedeutende Anbaugebiete wie Xinjiang, Ningxia und Yantai waren vertreten. Ihr Auftritt machte deutlich, dass heimische Erzeuger chinesischen Wein zunehmend über regionale Identität statt als eine einzige, weit gefasste Kategorie präsentieren.

Die Anbaugebiete bieten sehr unterschiedliche Wachstumsbedingungen. Die Weinberge in Ningxia liegen zwischen dem Helan-Gebirge und dem Gelben Fluss. Yantai ist von einem maritimen Klima geprägt. Tibet bietet Weinberge in großer Höhe. Xinjiang umfasst auf einer weitläufigen Fläche vielfältiges Gelände und unterschiedliche Bedingungen. Die Erzeuger nutzen diese Unterschiede, um zu erklären, wodurch sich ihre Weine auszeichnen – im Einklang mit dem weltweiten Trend zu einer Vermarktung über das Terroir.

Einige chinesische Winzer definieren sich zudem weniger allein über die geografische Lage als über ihre Produktionsphilosophie. Young Generation Creative Wine (YGCW) kehrte mit Boutique-Weingütern und unabhängigen Projekten aus mehreren Regionen auf die Messe zurück. Die Gruppe vereint jüngere Erzeuger, die mit Rebsorten, dem Ausdruck des Terroirs und Weinbereitungsmethoden experimentieren und dabei ihren persönlichen Stil in den Mittelpunkt stellen.

Dieser Ansatz deutete darauf hin, dass chinesischer Wein zugleich über den Ort und den Erzeuger positioniert wird. Konkret sollen Einkäufer nicht nur berücksichtigen, woher ein Wein stammt, sondern auch, wer ihn hergestellt hat und welche Entscheidungen seine Entstehung geprägt haben. Das kann chinesischen Wein für Fachbesucher verständlicher machen, die nach unverwechselbaren Produkten statt nach austauschbaren Etiketten suchen.

Ein weiteres großes Thema auf der ProWine Shanghai war die wachsende Vielfalt der Situationen, in denen Menschen Wein trinken. Geschäftsbankette, Geschenke und formelle Essen spielen seit Langem eine wichtige Rolle beim Weinkonsum in China. Auf der Messe verwiesen Aussteller und Einkäufer auf das zunehmende Interesse an kleineren Zusammenkünften, ungezwungenen Restaurants, Weinbars und dem Weingenuss zu Hause.

Dieser Wandel ist bedeutsam, weil er verändert, welche Produkte gefragt sind. Weine für den täglichen Genuss brauchen möglicherweise andere Preise, Verpackungen, Ausschankformate und Geschichten als Weine, die als Geschenk oder bei hochrangigen Geschäftsessen angeboten werden. Dasselbe gilt für Spirituosen sowie für Produkte mit wenig oder ohne Alkohol, die ebenfalls auf der Veranstaltung vertreten waren.

Die Themenbereiche der Messe waren auf diesen Gedanken ausgerichtet. Die ProWine Bar & Bistro widmete sich der Frage, wie Wein und Spirituosen in entspannte Gastronomiekonzepte passen. Die von Outdoor-Themen geprägte ProWine Class Camping Zone bot einen ungezwungeneren Rahmen für Verkostungen, Gespräche und Wissensvermittlung. Der ProWine Fine Wine Club richtete sich an Premium-Einkäufer, während ProWine Zero+ Alternativen mit wenig oder ohne Alkohol präsentierte.

Tina Yun, Weineinkäuferin bei BLG WINES in Qinhuangdao, sagte, ihre Kunden interessierten sich zunehmend für Weine mit unverwechselbarem Stil und einer eigenen Geschichte. Für eine Weinbistro-Karte sei es wichtig, Weine zu finden, die zu alltäglichen Trinkgelegenheiten passen. Die Messe habe ihr geholfen, neue Produkte und Ideen für eine Weinkarte zu entdecken.

Umfang und Programm der Ausstellung zeigten, dass China auch in einem schwierigeren Markt ein wichtiger Treffpunkt für Erzeuger und Fachhändler bleibt. Die von Messe Düsseldorf Shanghai, einem Teil der deutschen Messe Düsseldorf Group, organisierte Veranstaltung startete 2013 als ProWine China – als erste internationale Satellitenmesse der Düsseldorfer Fachmesse ProWein. Sie soll internationale Weine und Spirituosen nach China bringen und chinesischen Erzeugern zugleich den Zugang zu ausländischen Märkten erleichtern.

Das diesjährige Motto Vision Meets Business spiegelte den kommerziellen Schwerpunkt wider. Ergänzend zur Ausstellungsfläche boten Foren und Masterclasses den Besuchern Gelegenheit, über Markttrends zu diskutieren, Weine aus verschiedenen Regionen und Kategorien zu verkosten und Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

Frank Schindler, globaler Projektdirektor der ProWein, sagte, die weltweite Wein- und Spirituosenbranche befinde sich in einem tiefgreifenden Wandel. Erzeuger und Einkäufer seien weiterhin auf gezielte Geschäftskontakte, Wissensaustausch und langfristige Partnerschaften angewiesen. China bleibe ein wichtiger Bestandteil der globalen Strategie der Gruppe, während sich Unternehmen auf veränderte Marktbedingungen einstellten und nach neuen Chancen suchten.