vinetur

Chilenische Wein- und Pisco-Produzenten zielen auf globale Märkte auf der Prowein Düsseldorf 2026

Branchenführer präsentieren nationale Marken und suchen nach neuen Exportmöglichkeiten auf einer der größten Getränkemessen der Welt in Deutschland

Mittwoch, 18. März 2026



Die chilenischen Wein- und Pisco-Produzenten suchen nach neuen Geschäftsmöglichkeiten auf der Prowein Düsseldorf 2026, einer der weltweit wichtigsten Messen für die Getränkeindustrie. Zu der Veranstaltung, die am 15. März in Deutschland eröffnet wurde, werden mehr als 42.000 Besucher aus aller Welt erwartet. In diesem Jahr ist Chile zum zweiten Mal in Folge mit einem eigenen Stand für Pisco vertreten, an dem fünf Unternehmen aus den Regionen Coquimbo und Atacama teilnehmen. Die Initiative ist eine gemeinsame Anstrengung von ProChile und Pisco Chile, um die Marke des Landes zu stärken, die Märkte zu erweitern und das Exportwachstum zu konsolidieren.

Der Weinsektor wird durch Wines of Chile vertreten, das die Teilnahme von 15 Weinkellereien in einem 152 Quadratmeter großen Pavillon organisiert hat. Die Gruppe veranstaltet auch eine Meisterklasse, die sich auf die Täler Maule, Colchagua und Cachapoal konzentriert. Lorena Sepúlveda, nationale Direktorin von ProChile, betonte die Bedeutung der Präsentation des chilenischen Weinangebots auf der Prowein Germany und beschrieb sie als Drehscheibe für Geschäfte, Networking und Markenpositionierung. Laut Sepúlveda exportierte Chile im vergangenen Jahr Wein im Wert von 1,5 Milliarden Dollar in 141 Märkte weltweit. Die Pisco-Exporte erreichten einen Wert von 3,9 Millionen Dollar und wurden in 40 Länder verschifft. Sie erklärte, dass ProChile eng mit Branchenverbänden und Unternehmen zusammenarbeite, um diese Zahlen zu erhöhen und mehr Märkte zu erreichen.

Europa bleibt ein wichtiges Ziel für chilenische Piscoexporte. Deutschland war im vergangenen Jahr mit Lieferungen im Wert von über 458.000 $ führend auf dem Kontinent, was einem Anstieg von 73 % entspricht. Spanien folgte mit Importen im Wert von 310.000 $ - fast das Dreifache des Betrags von 2024 -, während Frankreich 143.000 $ erhielt, was einem Anstieg von 24 % entspricht. Francisco Munizaga, Präsident von Pisco Chile, wies darauf hin, dass Deutschland im vergangenen Jahr der drittgrößte Exportmarkt für Pisco weltweit war. Er sagte, dass die Strategie darin bestehe, die Kategorie neben den bereits auf diesem Markt vertretenen Marken weiter auszubauen. Munizaga fügte hinzu, dass die Prowein eine Gelegenheit biete, sich über Trends zu informieren, neue Marken mit Importeuren in Verbindung zu bringen und die Qualitäten von Pisco auf einer der wichtigsten Messen Europas zu präsentieren.

Für die chilenischen Weinerzeuger entfielen im vergangenen Jahr mit einem Umsatz von 550 Millionen Dollar fast 36 % des Exportwertes auf Europa. Angesichts der internationalen Ausrichtung der Prowein Düsseldorf zielen die chilenischen Teilnehmer jedoch auch auf Nordamerika und Asien ab, um den Auslandsabsatz weiter zu steigern. Julio Alonso, kaufmännischer Direktor von Wines of Chile, erklärte, dass der chilenische Länderpavillon die Vielfalt und Qualität der chilenischen Weinindustrie widerspiegelt. Ziel sei es, die Weinkellereien dabei zu unterstützen, mit Importeuren, Händlern und Käufern aus aller Welt in Kontakt zu treten. Alonso betonte, dass globale Fachmessen wie die Prowein von entscheidender Bedeutung sind, um die Position des chilenischen Weins zu behaupten und neue Geschäftsmöglichkeiten auf strategischen Märkten zu eröffnen.

Während der Prowein Düsseldorf 2026 veranstalten die beiden chilenischen Pavillons mit Unterstützung des ProChile-Büros in Deutschland Eröffnungen, Cocktailveranstaltungen und Verkostungen. Zu den Teilnehmern gehören Germán Vergara, kaufmännischer Leiter von ProChile in Deutschland, Francisco Munizaga und Manuel Schneider von Pisco Chile sowie Vertreter von Wines of Chile wie Julio Alonso und Carmen Orellana. Die koordinierte Präsenz zielt darauf ab, das Image Chiles als führender Wein- und Pisco-Produzent zu stärken und gleichzeitig neue Partnerschaften anzustreben und die Reichweite auf den internationalen Märkten zu vergrößern.