

PRESSEMITTEILUNG

Starker Messeauftritt: MV überzeugt als Partnerland der Grünen Woche

LM

Schwerin, 25.01.2026

Nummer 022/2025

Mit dem heutigen Ende der Grünen Woche 2026 zieht Mecklenburg-Vorpommern eine durchweg positive Abschlussbilanz. Der Partnerland-Auftritt zum 100-jährigen Jubiläum der Grünen Woche habe eindrucksvoll gezeigt, welche zentrale Bedeutung die Land- und Ernährungswirtschaft mit über 100.000 Beschäftigten entlang der Wertschöpfungskette in Mecklenburg-Vorpommern, für Deutschland und für die weltweite Versorgungssicherheit hat, sagte der zuständige Landwirtschaftsminister Dr. Till Backhaus. Die vergangenen Krisen hätten deutlich gemacht: „Versorgungssicherheit ist keine Selbstverständlichkeit, sondern Ergebnis leistungsfähiger Betriebe und stabiler regionaler Strukturen.“

Rund 350.000 Gäste haben die Grüne Woche insgesamt besucht - 40.000 mehr als im Vorjahr und 25.000 mehr als zur Eröffnungspressekonferenz als Ziel ausgegeben. Als erstes Bundesland überhaupt in der 100-jährigen Geschichte der Messe Partnerland zu sein, habe sich auf ganzer Linie ausgezahlt, betonte Backhaus. Über die gesamten zehn Messetage hinweg präsentierte sich Mecklenburg-Vorpommern als leistungsfähiger Agrar-, Ernährungs- und Tourismusstandort – mit großer Resonanz bei Besucherinnen und Besuchern, Fachpublikum und politischen Gästen. Rund 290.000 Menschen sind auf kulinarische Entdeckungsreise in die MV Halle gekommen – das sind etwa 40.000 mehr als im Vorjahr.

Bereits die offizielle Eröffnung der Grünen Woche im CityCube Berlin setzte ein starkes Zeichen. Vor rund 2.000 nationalen und internationalen Gästen würdigte Ministerpräsidentin Manuela Schwesig in ihrer Rede die Bedeutung der Land- und Ernährungswirtschaft für Versorgungssicherheit, Wertschöpfung und den ländlichen Raum und unterstrich damit den besonderen Stellenwert Mecklenburg-Vorpommerns als Partnerland.

Lars Jaeger, Direktor Grüne Woche, betonte: „Die Grüne Woche 2026 war im Jubiläumsjahr ein starkes Zeichen für die Leistungsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft. Mecklenburg-Vorpommern hat als Partnerland eindrucksvoll gezeigt, wie sich regionale Identität, kulinarische Qualität und touristische Attraktivität wirkungsvoll verbinden lassen. Der Auftritt hat das Jubiläum der Grünen Woche inhaltlich wie atmosphärisch maßgeblich geprägt und einen wichtigen Beitrag zum großen Erfolg der Messe geleistet. Der professionelle Partnerauftritt von Mecklenburg-Vorpommern hat bereits zu ersten Gesprächen mit anderen Bundesländern geführt, die ebenfalls Partner der Grünen Woche werden wollen.“

Ministerium für
Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche
Räume und Umwelt
Mecklenburg-Vorpommern
Paulshöher Weg 1 | 19061 Schwerin

V.i.S.d.P. Eva Klaußner-Ziebarth
e.klaussner-ziebarth@lm.mv-regierung.de
www.lm.mv-regierung.de

MV-Halle über alle Messetage hinweg stark frequentiert

Mit dem Auftritt zur Grünen Woche 2026 blickt Mecklenburg-Vorpommern zugleich auf 25 Jahre eigene Länderhalle zurück. Was einst mit einer vergleichsweise kleinen Ausstellungsfläche begann, ist heute ein zentraler Anlaufpunkt der Grünen Woche und ein Markenzeichen des Landes. In diesem Jubiläumsjahr präsentierten sich 78 Ausstellerinnen und Aussteller aus Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft, Fischerei, Handwerk, Tourismus und Regionen. Die MV-Halle war an allen Messetagen sehr gut besucht und wurde von vielen Gästen gezielt angesteuert. Der gestrige Messesamstag bestätigte die hohe Nachfrage: Über die Mittagszeit kam es zeitweise zu einem Einlassstopp auf dem Messegelände, da die Kapazitäten ausgeschöpft waren – ein Ereignis, das es bisher nur 1990 gab. Die Ausstellerinnen und Aussteller berichteten übereinstimmend von sehr guten Verkäufen, intensiven Gesprächen und einer außergewöhnlich hohen Aufmerksamkeit für Mecklenburg-Vorpommern als Partnerland. Neben den Umsätzen waren insbesondere neue Kontakte, konkrete Anfragen und langfristige Perspektiven ein zentrales Ergebnis dieser Grünen Woche.

Besonders eindrucksvoll fällt die Bilanz der **Bäckerei Behrens aus Plau** aus: Über die gesamten zehn Messetage hinweg wurden rund 350 Brote pro Tag verkauft. Aufgrund der anhaltend hohen Nachfrage musste während der Messe sogar außerplanmäßig Nachschub organisiert werden. Auch das Backen mit Schulklassen stieß auf außerordentlich große Resonanz. Bei der **Seeperle aus Wismar** waren zeitweise bis zu fünf Mitarbeitende gleichzeitig mit dem Belegen von Fischbrötchen beschäftigt – und dennoch ausverkauft. Die Geschäftsführerin Gisela Schadwinkel sprach vom umsatzstärksten Messesamstag seit 20 Jahren. Neben Klassikern waren insbesondere neue Produkte stark nachgefragt.

Tekoha Matekaffee aus Pinnow zeigte sich hochzufrieden, nicht zuletzt aufgrund der sehr starken Medienpräsenz. Die **Korbmacherei Käding aus Boldekow** verzeichnete hervorragende Geschäfte, ebenso **Störtebeker Whisky aus Mönchgut**, wo das Interesse so groß war, dass nach eigenen Angaben kaum Zeit zum Durchatmen blieb. Die **Fischerei Domke** aus Bansin konnte neben sehr guten Verkäufen vor Ort auch zahlreiche Buchungen für ihre Ferienwohnungen abschließen – ein Beispiel für die enge Verbindung von Ernährungswirtschaft und Tourismus. Leichte Verschiebungen zeigten sich beim klassischen Biergeschäft: Besucherinnen und Besucher fragten häufiger nach Biermixgetränken und alkoholfreien Varianten, ein Trend, der sich auch in anderen Hallen der Messe widerspiegelte.

Wirtschaftliche Effekte: Partnerland-Auftritt zahlt sich aus

Nach Einschätzung des Landes hat sich der Partnerland-Auftritt Mecklenburg-Vorpommerns wirtschaftlich in besonderer Weise ausgezahlt. Die Umsätze in der MV-Halle lagen insgesamt um 30 bis 40 Prozent über dem Niveau der vergangenen Jahre. Auf Grundlage der Rückmeldungen der Ausstellerinnen und Aussteller geht das Land von einem Gesamtumsatz von deutlich über einer Million Euro in der MV-Halle aus. Die Zahlen zeigen, dass Investitionen in Sichtbarkeit, gemeinsames Marketing und starke Landesauftritte unmittelbar wirtschaftliche Effekte entfalten – insbesondere

für kleine und mittelständische Betriebe, die einen solchen Messeauftritt aus eigener Kraft kaum realisieren könnten.

„Die Grüne Woche mit dem Partnerland MV hat auch einen tollen Start ins Tourismusjahr 2026 gegeben. Als große Publikumsmesse findet sie in einer wichtigen Zeit statt, weil viele Menschen jetzt ihren Urlaub für das Jahr planen. Es war großartig zu erleben, mit wie viel Leidenschaft unsere Regionen für ihre attraktiven Angebote geworben haben. Besonders danken möchte ich den Touristikern aus Vorpommern und aus den Landkreisen Ludwigslust-Parchim und Nordwestmecklenburg. Sie zeigten mit ihren Präsentationen, dass Zusammenarbeit und Gemeinsamkeit richtig starke Wahrnehmung erzeugt. Gemeinsam mit den Produzenten und Unternehmern wurden überall in der MV-Halle Verbindungen zu den Besuchern geschaffen, die Lust auf Genuss in MV machen“, sagte Peter Kranz, Chef von der Tourismus-GmbH Mecklenburg-Vorpommern.

Politische Gespräche und klare Botschaften

Parallel zum Messebetrieb absolvierte Landwirtschaftsminister Dr. Till Backhaus zahlreiche politische Gespräche mit Verbänden und Organisationen, darunter dem Bundesjagdverband, der Initiative Tierwohl, den Waldbesitzern sowie weiteren Akteuren aus Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft. Im Mittelpunkt standen die Lage der Betriebe, Preisentwicklungen, Tierwohlfragen und insbesondere die Versorgungssicherheit. Auch Gespräche zur Gemeinsamen Agrarpolitik und zur Düngeverordnung prägten die Messe.

Minister Backhaus zieht ein klares Fazit: „Mecklenburg-Vorpommern hat sich als Partnerland hervorragend präsentiert. Unsere Betriebe, unsere Regionen und unsere Leistungsfähigkeit wurden gesehen und geschätzt. Diese Grüne Woche war für uns ein voller Erfolg – wirtschaftlich, politisch und für das Image unseres Landes.“