



Text: Frank D. Geschke | Fotos: Dwersteg

100 Prozent organisch, voller Geschmack und Ideen

Die Destillerie
Dwersteg expandiert
mit der Verbindung
aus kulinarischem
Genuss und konsequen-
ter Nachhaltigkeit in
einem globalen Markt,
in dem Spirituosen
Ausdruck von Lebensstil
und neuem Qualitäts-
bewusstsein sind.

Ludger Teriete: „Wenn sich ein gutes Produkt mit den zur Verfügung stehenden Bio-Rohzutaten nicht geschmacklich perfekt hinbekommen lässt, verzichte ich darauf. Oberste Maxime ist immer: Es muss objektiv lecker schmecken.“



Innovative Produkte auf einer traditionellen Wertebasis

Sie produzieren zu einem großen Teil für den Export. Gibt es neue Produktentwicklungen und wie stellt sich der Markt allgemein und für Dwersteg dar?

1882 begann das Familienunternehmen in Borghorst, wo es auch heute noch ansässig ist, als Wacholderbrennerei. Mitte der 90er-Jahre richtete Ludger Teriete das Unternehmen, das er in fünfter Generation gemeinsam mit seiner Ehefrau Monika leitet, auf eine konsequente Nachhaltigkeits- und Qualitätsphilosophie aus: Unter der Marke „Dwersteg Organic“ wurde das Produktspektrum über die komplette Wertschöpfungskette auf 100% zertifizierte biologische und fair gehandelte Zutaten umgestellt. Die Nutzung von Ökostrom und umweltfreundliche Materialien im Büro sowie bei den Verpackungen gehören zu dieser Ausrichtung. Die Herstellung erfolgt mit fünf Mitarbeitern teilweise noch mit den gleichen Anlagen, mit denen schon vorherige Familiengenerationen produzierten. Mehrfach wurden Liqueure von Dwersteg und das Unternehmen selbst mit Preisen für biologische Qualität, Nachhaltigkeit und Produktinnovation ausgezeichnet. Jüngste Auszeichnung ist die erneute Validierung mit dem „Green Brands-Siegel.“ Es ehrt „grüne“ Marken des täglichen Lebens, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil ausgerichtet sind. stylus besuchte die Destillerie und erfuhr im Gespräch mit Ludger Teriete Erstaunliches über die Produktgestaltung und den Einsatzbereich von Liqueuren und Gin.

Vor allem mit unseren neuen Spezialprodukten Rosenblüten-Liqueur Damascena und MoGin bauen wir Kontakte zu Handel und Gastronomie nun auch in den USA auf. Gin ist generell ein internationaler Trend. Unser Rosenblüten-Liqueur Damascena ist der erste seiner Art im Markt. Wir produzieren jedoch nicht, um Trends zu bedienen. Aber wir versuchen immer, mit traditionellen Wertigkeiten innovative Produktthemen zu schaffen. Im Spirituosenmarkt dominieren zwar globale Massenanbieter, jedoch sucht eine zunehmende lifestyle- und qualitätsorientierte Verbraucherschicht den anspruchsvollen Genuss etwa in Bars oder im Rahmen spezieller Gastronomie-Formate. Oder sie treffen sich im privaten Rahmen etwa zu Kochevents. Unsere Produkte passen auch sehr gut in unterschiedliche Anwendungsnischen: so etwa im Sahnesechaum für Kaffeespezialitäten, bei Eis- und Dessertvariationen und zur raffinierten Verfeinerung von Speisen. Hinzu kommt natürlich die klassische Cocktailbar, wo es wiederum viele Nischen gibt.

Als Sie vor 38 Jahren die Geschäftsleitung von Dwersteg übernommen haben, schufen Sie die Marke „Dwersteg Organic“. Welche Philosophie steckt dahinter?

Nach wie vor ist dies der Kern unserer unternehmerischen Arbeit: die Werte eines Spirituosenherstellers, der sich nur mit dem beschäftigt, was er aus der Natur zur Verfügung hat. Das heißt auch, weg vom Bauchladen einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte hin zu den Kernfeldern der Spirituose. Wir machen zum Beispiel keine Produkte wie Fruchtliköre, die als modern gelten, sondern wählen immer Klassiker. Es ist mir jedoch wichtig, dass die ökologische Orientierung nicht ideologisch daherkommt. Unsere Produktgestaltung geht nicht in erster Linie vom Ökogedanken aus, auch wenn die Zutaten ökologisch angebaut sind. Aber wenn sich ein gutes Produkt mit den zur Verfügung stehenden Bio-Rohzutaten nicht geschmacklich perfekt hinbekommen lässt, verzichte ich darauf. Oberste Maxime ist immer: Es muss objektiv lecker schmecken. Es kommt zudem darauf an, diese Produktqualität von außen erkennbar zu machen. Deshalb legen wir großen Wert auf das Produktdesign. Unser Rosenblüten-Liqueur Damascena beispielsweise ist ein hochpreisiges High-End-Produkt. Der in Barcelona lebende italienische Künstler Federico Bencini gestaltet für die Flasche ein freskenhaftes Rosenmotiv, das die Exklusivität und den Charakter dieses Liqueurs unterstreicht. Die Form der Flasche ist so beschaffen, dass der Blick aus einem bestimmten Winkel in die transparente Flüssigkeit wie eine Lupe wirkt. So wird die handschriftliche Signatur des Künstlers auf der Rückseite des Labels erkennbar.



MoGin: Monika („Mo“) Teriete brachte ihre Handschrift in eine Ginkreation ein, die zur Tradition des Hauses passt und die Idee des perfekten Geschmacks verkörpert.

Welche Rolle spielen neuartige Vertriebswege und Ihr Service, auf Basis der Dwersteg-Organic-Serie individuelle Sonderprodukte für Kunden zu entwickeln?

Der Onlinehandel wird für uns immer wichtiger. Nicht nur über unseren eigenen Webshop, sondern auch über die Webshops unserer Geschäftskunden, die damit ebenfalls Endverbraucher ansprechen. Das gilt auch für die Sonderprodukte. Beispielsweise realisierten wir für eine Werbeagentur in München deren Idee eines „RefuGin“. Der Name spielt mit dem englischen Wort „Refugee“ – es ging um die Unterstützung für eine Schule in München, die Flüchtlinge unterrichtet. Innerhalb weniger Wochen wurden online 1.200 Flaschen mit einem Erlös von 10.000 Euro zugunsten der Schule verkauft. Unsere Sonderprodukte werden zu Werbezwecken oder auch im Rahmen sozialer Projekte eingesetzt. Der Allwetterzoo Münster entwickelt zum Beispiel mit uns einen „Footprint“-Liqueur, dessen Logo und Flasche einen Elefantenfuß symbolisieren. Mit seinem Erlös möchte der Allwetterzoo Aktionen in Afrika unterstützen, die gegen das massenhafte Töten von Elefanten für den illegalen Elfenbeinhandel eintreten. Ein Unternehmen in Osnabrück vertreibt die Gin-Sonderedition „O49“. „O“ steht für organic, die 49 für die Postleitzahl und den Alkoholgehalt. Und als Sponsor des achten „GREEN ME“-Filmfestivals in Berlin (www.greenme.de) freue ich mich, als Unternehmer und Privatmann meine Überzeugungen miteinander verbinden zu können, um generell den Gedanken der Nachhaltigkeit zu unterstützen. Jury und Preisträgern wurden nicht wie sonst üblich Blumen, sondern eine Flasche Rosenblüten-Liqueur überreicht. ■



Monika Teriete Geschäftsleitung
Ludger Teriete Geschäftsführer

LUDWIG DWERSTEG JUN. GMBH & CO. KG

Altenberger Straße 38

48565 Steinfurt

Tel.: 0 25 52 44 16

E-Mail: info@dwersteg.de

www.dwersteg.de



Mit dem Rosenblüten-Liqueur Damascena sieht sich DWERSTEG als Erster im Markt. Ein Beispiel wie aus traditionellen Wertigkeiten innovative Produkt-Themen entstehen. Es ist ein High-End-Produkt. Der spanische Künstler Federico Bencini gestaltete für die Flasche ein freskenhaftes Rosenmotiv, das die Exklusivität und den Charakter dieses Liqueurs unterstreicht.



Limoncello Zitronen-Liqueur – Best New Product der BIOFACH 2012 – ist mit dem Duft sonnenverwöhnter Zitrusshaine pur, im Tee oder z. B. im Mix mit Gin und Tonic Water ein vielseitiger Begleiter.