

Weder gerührt noch geschüttelt



Wermut erlebt im deutschen Fach- und Lebensmittelhandel zurzeit – gegen globale Trends – eine kleine Renaissance. Darauf deuten aktuelle Zahlen aus der Marktforschung, aber auch das Feedback von Produzenten, Importeuren und Fachhandelslieferanten hin. Unsere Umfrage zeigt Potenziale, aber auch Unsicherheiten der Konsumenten im Umgang mit einer traditionsreichen und für heutige Verwender gründlich modernisierten Produktkategorie auf.

Es ist einer der Running Gags in den James-Bond-Streifen: Der Geheimagent betritt eine Bar und bestellt einen Martini – und als ob es den internationalen Barkeeper-Ausbildungsstandards entspräche, wird Bond gefragt: „Geschüttelt oder gerührt?“ Bestellt aber jemand heute tatsächlich einen Martini in einer Bar oder einem Restaurant, kann dies zu Verwirrung führen – und zwar nicht wegen der gewünschten Art der Zubereitung oder der Olive im Glas. Die Frage heute lautet: Wünscht der Kunde einen Martini-Cocktail oder einen Wermut? Der im Zuge der Bond-Filme berühmt gewordene Martini-Cocktail hat nicht mehr viel mit der bekannten Wermut-Marke zu tun. Der britische Autor Ian Fleming, dem Vernehmen nach ein regelmäßiger Cocktail-Trinker, hat das Originalrezept für den Bond-Drink in seinem Buch „Casino Royal“ abgewandelt und mit drei Maßsein-

Die Umfrage- Teilnehmer und ihre Marken 2020

Ankermühle [Black Venuss]
Ardau [Miró]
Borco-Marken-Import [Gancia, Ferdinand's]
Deuna [Fernando de Castilla, La Madre]
Eggers & Franke [Carpano]
Joh. Eggers Sohn [Muntaner, Caperitif]
Henkell Freixenet [Schloss Vermouth]
Invisus Wines [BCN]
Dr. Kochan Schnapskultur [Znaida]
Maxx Weine [Wermut Werner]
Max Piehl [Padró & Co., Bottega]
Schlumberger [Lustau]

heiten Gordon's (also Gin), einem Maß Wodka und einem halben Maß Kina Lillet (einer seit 1987 nicht mehr erhältlichen, chininhaltenen Zutat) „geschüttelt“ servieren lassen.

Wodka wird meist auf Getreide-Basis produziert, Wermut (international auch Vermouth und in der spanischen Version Wermut geschrieben) ist hingegen ein mit Gewürzen und Kräutern aromatisierter (und oft mit Weinbrand-Zugabe haltbar gemachter) Wein mit einem Alkoholgehalt zwischen 14,5 und 21,9% vol. Alkohol (siehe Know-how auf S. 28). Seinen Namen verdankt der Wermut dem Wermutkraut (*Artemisia absinthium*), das durch seine Bitterstoffe den Geschmack deutlich prägt. Wermut wird oft als Aperitif getrunken und ist zudem Bestandteil vieler Cocktails.

Als moderner Vater des bereits in der Antike bekannten Getränks gilt Antonio Benedetto Carpano (1751-1815), der in Turin

in einem Spirituosengeschäft viel mit Aromen experimentierte. Carpanos Ziel war wohl, ein „für Damen geeignetes“ aromatisches Getränk als Ersatz für den lokalen Piemonteser Rotwein zu entwickeln. Schließlich nutzte er als Grundlage Wein aus der Region, den er mit Zucker süßte, aufspritzte und mit einem alkoholischen Auszug von mehr als 30 Kräutern (vorwiegend Artemisia absinthium) und Gewürzen geschmacklich variierte.

Der Erfolg Carpanos, vor allem auch am Hof der Herzöge von Savoyen, inspirierte dann in den Jahrzehnten darauf weitere Unternehmen wie Cora, Cinzano, Martini & Rossi, Gancia, Anselmo, Ballor, Calissano oder Chazalletsand (die alle ihren Ursprung in Turin und Umgebung haben) zu eigenen Varianten des Bestsellers. In Turin hat sich deshalb ein Konsortium gebildet, das sich offiziell seit März 2017 dem Schutz der regionalen Herkunft (inklusive Lastenheft etc.) „Vermouth di Torino“ verschrieben hat.

International hatte Wermut laut dem britischen Marktforschungsunternehmen IWSR zuletzt keinen leichten Stand: „Unsere Zahlen für 2019 sind noch nicht endgültig, aber 2018 verzeichnete die Kategorie einen globalen Volumentrückgang von 6,1% (gegenüber dem Vorjahr). Im Zeitraum 2013 bis 2018 betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) des Wermutabsatzes -5,8%.“ IWSR prognostiziert der Kategorie für den Zeitraum 2018-2023 global einen weiteren Absatzrückgang von 3,2%. Hinter der globalen Entwicklung steckt manchmal aber auch nur eine gewisse Sättigung in bestimmten Märkten oder Vertriebschienen.

Die Marktforscher von IRI Information Resources Deutschland (Düsseldorf) zeichnen ein recht aufschlussreiches Bild der Lage im deutschen Lebensmittelhandel. 2018 wurden den Erhebungen zufolge in LEH-Geschäften mit mehr als 200 qm Fläche (ohne Harddiscounter) 8,290 Mio. l Wermut abgesetzt und damit ein Umsatz von 38,145 Mio. Euro erzielt. 2019 ging der Umsatz um 1% auf 37,678 Mio. Euro zurück. Das Absatzminus fiel mit 6% auf 7,779 Mio. l sogar noch deutlich größer aus.

Verfolgt man die Entwicklung in den ersten Monaten bis März 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, wird es noch spannender: Die Kategorie Wermut legte demnach beim Umsatz um 18% zu. Der Absatz erhöhte sich um 16%, obwohl der durchschnittliche Flaschenpreis weiter stieg. Von 2018 auf 2019 war er bereits um 5% nach oben geklettert, in den ersten Wochen des Jahres 2020 (bis zur Corona-Pandemie) zog er um weitere 2% an:



In Spanien hat sich mit den Vermutbars ein echter Trend aufgebaut. Die Produkte werden derzeit vom Auftritt her stark modernisiert.

auf 4,75 Euro/l. Dabei lag er in Ostdeutschland mit 3,99 Euro/l deutlich unter dem Level in Westdeutschland (5,20 Euro/l).

Dass die Kategorie in Deutschland im laufenden Jahr gegen den von IWSR prognostizierten globalen Trend gewachsen ist, bestätigt Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen vom Hamburger Spirituosenspezialisten Borco-Marken-Import: „Die Kategorie Wermut entwickelt sich im Lebensmitteleinzelhandel und im On-Trade sehr positiv. Laut uns vorliegenden Marktforschungsdaten verzeichnet die Kategorie ein Absatzplus von 6% und das trotz stagnierendem Gesamt-Spirituosenmarkt.“ Borco beruft sich dabei auf Nielsen-Zahlen (LEH+DM, YTD 2020 bis KW9).

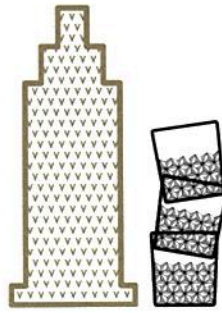
Im On-Trade, so Ingwersen-Matthiesen, registriert das Unternehmen ebenfalls einen Aufwärtstrend. „Wir beobachten, dass der Wermut-Kategorie vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt wird, die stark mit der florierenden deutschen Barszene zusammenhängt. Diese ist in den letzten 10 bis 15 Jahren stark gewachsen.“ Dabei habe sich Gancia als traditionsreicher, italienischer Wermut insbesondere im On-Trade etablieren können. „Auch die Marke Ferdinand's konnte unsere Erwartungen zum Start der Distributionsübernahme im Juli vergangenen Jahres mehr als erfüllen, und wir sehen bei allen Qualitäten eine positive Entwicklung“, erklärt Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen. „Dass wir mit Gancia aus Italien und Ferdinand's aus dem Saarland zwei Wermut-Marken in unser Portfolio aufgenommen haben, zeigt, dass wir an die Stärke und den Erfolg der Kategorie in den nächsten Jahren fest glauben.“

„Unsere absatzstärksten Marken kommen aus Italien und entstammen dem Hause Carpano, die als Erfinder des Vermouths gelten“ erläutert Markus Hotze, Geschäftsführer der Eggers & Franke GmbH und der Reidemeister & Ulrichs GmbH (Bremen). Das Top-Produkt sei Carpano Antica Formula, das über Reidemeister & Ulrichs mit Gastronomie-Fokus und über Eggers & Franke in ausgewählten Handelsoutlets angeboten werde. Antica Formula wurde – gemeinsam mit Noilly Prat (Original Dry/Frankreich), Martini (Riserva Speciale Rubino/Italien) und Belsazar (Rosé/Deutschland) sowie dem Vermut Lustau (Rosé/Spanien) – in der zweiten Januar-Hälfte 2020 zum Beispiel in einer Aktion bei der Metro beworben.

Für den Fachhandel hat die Schwestergesellschaft der Bremer, Joh. Eggers Sohn, zwei Spezialitäten im Portfolio: Muntaner Vermut (mit den Sorten Blanco, Rosado und Rojo), laut Eggers Sohn der einzige auf Mallorca produ-

ZNAIDA VERMOUTH

• Berlin •



zierte Wermut, und die auf eine fast vergessene Rezeptur beruhende Neuerfindung eines „Capteritif“, die der Mixologe Lars Erik Lyndgard gemeinsam mit dem südafrikanischen Winzer Adi Badenhorst umgesetzt und wiederbelebt hat. Die Bremer sehen sowohl in der Gastronomie als auch im Fachhandel ordentliches Potenzial: Auf Basis von Ex-Factory-Zahlen bestätigen sie Muntaner Vermut in diesen beiden Vertriebskanälen 2019 eine Absatzsteigerung von über 30%.

„Wer heute eine bedeutende Rolle im Segment Spirituosen haben will, muss Sortimentstiefe und -breite anbieten“, erklärt Rudolf Knickenberg, Geschäftsführer der Schlumberger Vertriebsgesellschaft (Meckenheim). Für ihn gehört dabei ein Top-Wermut dazu. Die Verwendungsmöglichkeiten seien sehr vielschichtig: pur, im Cocktail, zum Verfeinern der Speisen, als Longdrink. „Wir waren mit Belsazar einer der ersten, die im Premiumsegment aktiv geworden sind, und setzen diese Entwicklung mit Lustau nun fort“.

Ralf Kastner, geschäftsführender Gesellschafter bei Deuna (Augsburg), haut mit seiner Einschätzung, in die gleiche Kerbe: Es sei wichtig, Wermut im Programm zu führen, „weil es ein traditionsreiches Produkt ist, welches zurzeit modernisiert und aktualisiert wird. Die junge Generation ist völlig unbefangen, die kennt Penner-Wermut gar nicht.“ In Spanien gebe es reine Vermutbars, da passe Vermut als Aperitiv, als Digestif und einfach als gesellige Begleitung. Deuna führt inzwischen acht verschiedene Wermuts, von zwei Produzenten aus Spanien (Fernando de Castilla, La Madre) und Italien (Levi Serafino).

Andreas Fürbach (Marketingleitung) und Robin Gerhard (Verkauf) haben bei Arda (Troisdorf) vier Sorten der spanischen Marke Miró aus dem eigenen Portfolio im Blick: „Wermut gilt als extrem vielseitig, da er zum einen als Aperitif getrunken wird, zum anderen den Bestandteil vieler Cocktails darstellt, darüber hinaus aber auch zur Verfeinerung von Speisen dienen kann. Sein Alkoholgehalt ist im Vergleich zu Spirituosen deutlich niedriger“, erläutern die beiden. Dazu habe der Gin-Trend eine gewisse Akzeptanz für bittere und würzige Noten am Gaumen ermöglicht. „Die Neugier wird also früher oder später viele Fans der Trinkkultur zum Wermut hin bewegen.“ Robin Gerhard resümiert: „Das weinhaltige Getränk bietet dem Konsumenten eine Neuentdeckung, die perfekt auf den Gin-Trend aufspringt, gleichermaßen harmonisch mit Tonic Water schmeckt und obendrein durch rote und weiße Variationen noch variabler einsetzbar ist. Wermut



Nicht streng an Herkunft oder Rebsorte gebunden: Wermut gibt es auf Basis von Cortese und Trebbiano oder Rheingau-Riesling.

beinhaltet den gleichen herben Geschmack von Kräutern, von dem man aber im Sommer auf der Terrasse durchaus mal einen Drink mehr haben kann, ohne einen dicken Kopf zu bekommen.“

Einer der Protagonisten einer „neuen Trinkkultur“ ist Thomas Kochan. Er ist sowohl Wermut-Produzent (Znaida Vermouth) als auch Betreiber eines Spirituosengeschäfts (Dr. Kochan Trinkkultur, Berlin). Es hatte bei ihm mit einer Leidenschaft für das bittersüße Getränk begonnen und ihn dann dazu getrieben, die Produktion selbst in die Hand zu nehmen: „Erdacht in Berlin, produziert in Italien. Entwickelt wurde er von meiner Geschäftspartnerin Silvia Schneider, die Basis sind Cortese und Trebbiano. Einen herb-frischen, zestenartigen Touch verleiht ihm der Einsatz von Pink Grapefruit“, erklärt Kochan. „Das Wermutangebot vor ein paar Jahren (und auch heute noch vielerorts) hatte da nichts zu bieten. Wermut ist eine sehr vielfältige Kategorie, in die man intensiv und mit viel Freude reinfummeln kann. Als Spirituosenhändler kann man damit auch Kunden abholen, die es leichter mögen und Getränke unter 20 Volumenprozent bevorzugen.“ Sein Geschäft Dr. Kochan Trinkkultur führt derzeit 31 Sorten Wermut im Programm, das größte Potenzial sieht er bei jungen Menschen zwischen 25 und 40 Jahren, die die Wermutkultur in Spanien und Italien kennengelernt haben.

Alexander Piehl, Geschäftsführer bei Max Piehl in Hamburg, ist bei der Markteinschätzung etwas skeptischer als einige seiner Kollegen, aber auch er hat immerhin fünf Vermut-Kreationen aus Spanien (Padro & Co.) und zwei Vermouth aus Italien (Bottega) an Bord. „In Spanien hat sich mit den Vermutbars ein sehr starker Trend entwickelt, so dass Wermut schon als Nachfolger des großen Gin-Trends gehandelt wurde. Das piffen die Spatzen von den Dächern, und so haben heute die meisten Distributeure einen Wermut im Angebot. Der große Durchbruch lässt aber noch auf sich warten, und nach unserer Einschätzung werden sich wirklich nur die authentischen und qualitativ besonderen Wermut am Markt durchsetzen“, kommentiert Piehl. Stark laufen würden diese Artikel vor allem bei spezialisierten Wein- und Spirituosenhändlern und tendenziell eher in größeren Städten.

„Natürlich Spanien“, lautet die knappe Antwort von Björn Steinemann (Invisus Wines) bei der Frage nach der gefragtesten Herkunft in Sachen Wermut. „Meine Kunden sind die gehobene Gastronomie, Weinbars, einzelne Lebensmittelhändler und vor allem der

Fachhandel“, erklärt Steinemann. Dabei sei es in Berlin sogar schon vorgekommen, dass der von ihm vertriebene Vermut (BCN aus Katalonien) von Distributionspartnern als „Türöffner“ für Gin in der Gastronomie genutzt wurde. Steinemann, der 80 Weine und nur zwei „weinhaltige Getränke“ in seinem Invisus-Portfolio hat, ergänzt: „Ich benutze Vermut regelmäßig in meinen Tastings als Überraschungsgast.“

„Ein wirklicher Trend ist noch nicht da. Aber es kommen immer mehr Marken auf den Markt, das hilft, das Thema voranzubringen“, fasst Patrick Llorente, Maxx Weine (Bonn), seine Einschätzung knapp zusammen. Aber nicht nur Marken aus Italien oder Spanien sind seiner Meinung nach aussichtsreich. „Der Topseller ist Werner Vermut, ein deutscher Vermut aus der Pfalz. Wir glauben an einen Wettbewerbsvorteil bei Produkten aus Deutschland.“

Ein anderer dieser neuen deutschen Vermut-Produzenten (Marke: Black Venus) ist das Rheingauer Weingut Ankermühle, das Riesling mit Walnusseextrakt, Quitte und Wermutkraut aus eigenem Anbau verarbeitet. „Wermut sitzt ein bisschen zwischen den Stühlen“, erklärt Birgit Hüttner (Black Venus, Oestrich-Winkel). Er sei in der Wahrnehmung der Kunden kein Wein, aber auch keine Spirituose, habe Geschmack, moderaten Alkoholgehalt und eigne sich als Solist und Mixkomponente. „Er hat das Potenzial, eine Nische zu besetzen, die noch nicht groß entwickelt ist“, unterstreicht Hüttner. „Es ist entscheidend, dass die Kunden probieren. Niemand hat eine Vorstellung, wie Wermut schmeckt. Zudem ist die Angebotspalette enorm. Von extrem bitter und kräuterig – nur zum Mixen gedacht – bis hin zu hocharomatisch und elegant – eher als Solist gedacht.“ Hüttner ist mit Black Venus vor allem als regionaler Anbieter im Rhein-Main-Gebiet gut vorangekommen.

Ein Unternehmen wie Henkell Freixenet setzt ebenfalls Hoffnungen auf die Kategorie und hat im vergangenen Jahr im Sortiment von Schloss Johannisberg einen „Craft-Wermut“ namens Schloss Vermouth lanciert. Basis sei eine Schloss Johannisberg Spätlese Grünlack, ergänzt mit Botanicals und Bitterorangen aus dem eigenen Schlossgarten, erklärt Jan Rock, Leiter der Unternehmenskommunikation und PR bei Henkell Freixenet. Der Vermouth ergänze die hochwertigen Destillate der Domäne und sei zudem eine ausgefallene Präsentidee.

Als bis zur Corona-Krise besonders attraktiver Vertriebskanal wurde neben dem Fachhandel häufig die Barszene und Szenegastro-

nomie genannt. „Diese ist immer auf der Suche nach neuen Produkten, mit denen man auch Geld verdienen kann. Gerade mit Tonic ist ein Vermut nicht kompliziert zu mixen – und mit gutem Aufschlag zu verkaufen“, erklärt Patrick Llorente. Markus Hotze bestätigt: „Unsere italienischen Vermouths um Antica Formula und Carpano haben das größte Potenzial in der Gastronomie – insbesondere in Premium-Restaurants mit separierter Bar.“ Borco konzentrierte sich mit den Gancia-Marken zunächst auf den On-Trade und präsentiert Ferdinand's als Liebhaber-Produkt vornehmlich in Mixologen-Bars, erklärt Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen die Strategie ihres Unternehmens.

Fast alle Teilnehmer unserer Umfrage zum Thema Wermut gaben an, ihre Produkte eher im städtischen Millieu als auf dem Lande platzieren zu können. „Regionale Unterschiede lassen sich in Deutschland nicht ausmachen, die neue Begeisterung für den Wermut ist aber ein städtisches Phänomen. Berlin, Frankfurt, Hamburg, München und Köln gehen aktuell voran“ erklärt Thomas Kochan. Laut Andreas Fürbach gibt es im Süden der Republik „eine größere Nähe zum Produkt“. „Bei unseren Vermouths sehen wir keine dominierenden regionalen Gefälle, wobei sich der Süden der Republik auch im Hinblick auf unsere Carpano-Produkte (Antica Formula, Punt e Mes, Carpano) sehr Italien-affin darstellt“, konstatiert Markus Hotze.

Es gibt demnach wohl keine so ausgeprägten regionalen Cluster wie sie beim Wein über die Italien- und Österreich-Begeisterung im Großraum München oder die Frankreich-Nähe im Südwesten der Republik kolportiert werden. Alexander Piehl, Geschäftsführer bei Max Piehl in Hamburg, sieht sogar nur gewisse Städte wie Berlin (mit Abstrichen auch Hamburg) bei der Wermut-Begeisterung vorne. Piehl erklärt: „Vermutlich sorgen in diesen Städten größere spanische Communities und mehr Urlaubsreisen nach Spanien für mehr Wissen über diese Produkte und vor allem Kenntnisse darüber, wie man sie heute konsumieren kann.“

Ebenfalls nicht eindeutig geklärt ist die Frage, in welcher Farbe Wermut derzeit am meisten Konjunktur hat: „Rosé ist die Nummer 1, aber die Abstände sind eng“, erklärt etwa Schlumberger-CEO Rudolf Knickenberg. Bei Max Piehl ist es nach Auskunft von Alexander Piehl ein Blanco Reserva, gefolgt vom Rojo Classico des Hauses. Bei Ardaul liegen die roten Varianten (Vermut Rojo vor Vermut Reserva Negra) vorn.

JAN BERTRAM



NEU IM
SORTIMENT

BC
TC
SELI

Château
Rauzan Despagne
J. DESPAGNE

Château
Rauzan Despagne
J. DESPAGNE

Château
Rauzan Despagne
J. DESPAGNE

Château
Rauzan Despagne
J. DESPAGNE

Château
Rauzan Despagne
J. DESPAGNE

« Alles, was Despagne zu bieten hat, ist über dem Standard der Appellation. »
Wine Advocate, Robert Parker

« Die Superstars des Entre-Deux-Mers. »
Jancis Robinson

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns unter oder nutzen den QRcode:

AMKA GmbH, Tel.: 0049 (0)461 940 398 0 / info@amka.com