ARTIFEX

DAS MAGAZIN FÜR HANDWERKER, GENIESSER UND ENTDECKER

AUSGABE 03/2022

GIN
GENUSS & KULT

EIN GETRÄNK
IM FOKUS

- GESCHICHTE
- REPORTAGEN
- 50 GINS IM ÜBERBLICK

INHALT

EDITORIAL

3 Es ergibt alles einen Gin...

GIN AN UND FÜR SICH

4 Was ist Gin – eine Definition
6 Von den Zutaten...zum fertigen Gin
8 Eine kleine Geschichte des Gins

GIN REPORTAGEN

10 Comte de Grasse: Die Aromenflüsterin
18 Schray's Distillery: Nur nichts verschwenden
26 Gin de Cologne: Bleib bei deinen Leisten
32 Thomas Henry: Die besten Mixer
36 Tastillery: Schlechtem keine Chance geben
38 Glocal Gin: Global kaufen, lokal genießen
40 GiNFAMILY: Der Natur etwas zurückgeben
42 Gingle Bells...Adventskalender
44 Gin von A bis Z

50 GINS IM ÜBERBLICK

46 Einleitung
48 1528 Qahwa Gin
49 44°N Comte de Grasse
50 Alp Gin Zirbe
51 ARC Archipelago Botanical Gin
52 Aura Karbun Gin
53 Bacûr Gin
54 Bathtub Gin
55 Berliner Brandstifter
56 Black Island Gin No 6
57 Boar Gin
58 Bombay Sapphire
59 The Botanist
60 Concrete Dry Gin
61 Der Brackl
62 Duala Sanddorn-Gin
63 Ewald Finest Dry Gin
64 Fabelhaft Gin
65 Freedom Rebels Gin
66 Gin8 Eifel Hop Gin
67 Gin de Cologne
68 Gin Eva
69 Gin Mare
70 Gin Sul
71 Granit Gin
72 Hendrick's Gin
73 Illusionist Dry Gin
74 Iron Balls Gin
75 Isfjord Gin
76 Knut Hansen Dry Gin
77 Kunstwerk Dry Gin
78 Liquormacher Gin
79 Magari Blossom Gin
80 Malfy Gin con Limone
81 Milkmaid's Gin
82 Monkey 47
83 Niemand Dry Gin
84 Nordés Gin
85 Opihr Gin
86 Porcelain Shanghai Dry Gin
87 Prince Explorer Monaco Gin
88 Quarantini Social Dry Gin
89 Rutte Celery Gin
90 Santa Ana Gin
91 Schloss Gin
92 Sharish Blue Magic
93 Siegfried Rheinland Dry Gin
94 Simon's Sommergarten Gin
95 Tanqueray London Dry Gin
96 Walking Duck Gin
97 Yuzilla Gin

ARTIFEX
DAS MAGAZIN FÜR HANDWERKER, GENIESSER & ENTDECKER

VERLAGSANSTALT HANDWERK GMBH
Auf'm Tetelberg 7, 40221 Düsseldorf

VERKAUF
Michael Jansen
Telefon: 0211/390 98-85
jansen@verlagsanstalt-handwerk.de

REDAKTION
Stefan Buhren
Telefon: 0211/390 98-48
buhren@handwerksblatt.de

Titelfoto: Thomas Henry
Texte: Stefan Buhren
Fotos: Stefan Buhren, Hersteller

TEXT: STEFAN BUHREN

ES ERGIBT ALLES EINEN GIN…

AUS DEM HYPE IST EIN DAUERFEUER GEWORDEN. KAUM EIN TAG VERGEHT OHNE EINEN NEUEN GIN. GRUND GENUG, EIN BREVIER RUND UM DAS KULTGETRÄNK ZU ERSTELLEN, UM NICHT DEN ÜBERBLICK ZU VERLIEREN – UND SCHÖNE GINS VORZUSTELLEN.

Wer vor 20 Jahren einen GinTonic bestellte, bekam diesen kommentarlos vorgesetzt. Vor zehn Jahren fragte der Barmann, ob es ein Bombay oder Gordon's sein dürfte. Heute zählt der Kellner mehrere Sorten auf, nennt dazu passende Tonics und Garnituren, die das Getränk optisch aufpeppen und mit ihren Aromen zusätzlich unterstützen. Das Wort "Hype" rund um Gin hat ausgedient, 2022 ist es ein Dauerfeuer, weil kaum ein Tag ohne einen neuen Gin vergeht.

Selbst medial macht sich das bemerkbar: In Anzeigen, auf Litfaßsäulen und Plakatwänden buhlen neue Gins von potenten Marken und Start-ups mit dicken Werbebudgets um die Gunst der Genießer, bei Aldi finden sich exzellente Marken zu Spottpreisen auf den Sondertischen und Sets zum Selbermachen feiern Hochkonjunktur. Wobei sich viele wundern, warum der Gin beim Selbstmix nicht klar ist, sondern die Farbe der Zutaten, die sich beim Gin „Botanicals“ nennen, annehmen. Versuche, die Farbe wegzudestillieren, sollte der experimentierfreudige Hobbybrenner sein lassen: Seit 2018 dürfen Privatpersonen keinen Alkohol mehr destillieren, erlaubt ist lediglich, für Parfums oder Limonade Aromen zu destillieren. Es gibt ja schließlich die umgangssprachlich Alkoholsteuer genannte Abgabe, um die der Staat beim Selbstgebrannten betrogen werden könnte.

Doch Selbstversuche hin und her, es gibt wunderbare Marken und Sorten, die manchmal genau aus diesem Grund ihren eigenen Ursprung gefunden haben. Weil man mal selbst experimentieren wollte oder weil sich Freunde oder Einzelpersonen gedacht haben, ich kreiere mal einen Gin ganz nach meinem Geschmack – und weil dieser Freunden mundete, schafften sie es zur eigenen Marke, die längst über den Freundeskreis hinaus seine Liebhaber finden.

Und so gibt es viele aufregende und tolle Geschichten rund um das Kultgetränk zu erzählen, von denen sich hier einige versammelt haben. Das fängt bei der Historie an, wie er entstand (klar, als Medizin) und wie der Gin zum Tonic (das Militär) fand, aber auch, wie der Gesetzgeber (in dem Falle die Europäische Union) Rahmenbedingungen vorgibt. Hinzu kommen schöne Geschichten, wie neue Marken und Verkaufsstellen entstanden sind, welche Trends es gibt und wie findige Macher immer wieder einen Gin neu erfinden. Probates Mittel: Man nehme seinen (erfolgreichen) Gin, füge Botanicals hinzu und hat gleich eine Marke etabliert.

Die folgenden Seiten bieten daher eine Rundreise durch die Welt des Gins und natürlich auch des Tonics, erzählen ihre Geschichte und wie sie zueinander fanden, vermitteln wissenswerte Fakten für diejenigen, die mehr als nur genießen wollen. Aber sie geben auch einen ersten Einblick in die Vielfalt, wie die hier vorgestellten Gins zeigen. Es ist nur ein Bruchteil, ich weiß. Denn allein in Deutschland gibt es schon rund eintausend Marken und Varianten. Und ich entschuldige mich schon jetzt dafür, nur eine Auswahl zeigen zu können, die vermutlich jeder anders zusammenstellen würde. Aber ich zähle schon jetzt auf die nächste Ausgabe, die als Neuauflage oder Fortsetzung weitere Sorten vorstellen wird.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und hoffe, dass der eine oder die andere einen schönen Genusstipp herausziehen kann! Und wer mehr wissen möchte, den verweise ich gerne auf meine Website einfach-gin.de, auf der sich mittlerweile rund 300 Sorten Gin angesammelt haben und die ich ständig erweitere, alles garniert mit interessanten News rund um das Wacholdergetränk. Und wer sich gerne auf dem Laufenden hält, findet auf Instagram meine regelmäßigen Posts unter talk_about_gin!

TEXT: STEFAN BUHREN

GIN – EINE DEFINITION

SCHNÖDE GESAGT, IST GIN AROMATISIERTER SCHNAPS, VOKDA ODER KLARER ALS GRUNDLAGE REICHT. DOCH GANZ SO EINFACH IST ES NICHT. DIE EUROPÄISCHE UNION HAT GENAU DEFINIERT, WAS SICH GIN NENNEN DARF.

Wer vor einem umfangreichen Gin-Sortiment in einem Supermarkt steht und sich aufmerksam die Etiketten anschaut, wird schnell feststellen: Das Wort "Gin" ist oft nur ein Bestandteil. Es findet sich Gin, Dry Gin, London Dry Gin, Distilled Gin, Old Tom Gin, New Western Gin oder ähnliches als Bezeichnung für den Inhalt auf dem Label. Selbst der Begriff "Craft Gin" findet sich wer glaubt, dass "Craft" für Qualität steht, sollte mal dazu recherchieren. Der Begriff ist nicht geschützt, ist selbst beim "Craft Beer" nur eine herrlich wirksame Marketingformulierung, die auf amerikanische Brauer und einer sehr schwammigen Definition für Massenbier zurückgeht. Aber es verkauft sich gut und werde dort noch beim Gin Hinweis auf etwas ganz Besonderes. Doch die Kernfrage lautet: Wann ist ein Gin wirklich ein Gin - und was ist Gin überhaupt?

DIE EU REGELT'S

Ausgerechnet die Europäische Union bringt Licht ins Dunkel. Viele der oben genannten Begriffe sind aus Marketing-Gedanken heraus entstanden, manche haben sich aus guten Gründen im Volksmund etabliert oder sind rein zufällig ohne klare Definition. Anders ist es mit der gesetzlichen Vorgabe der Europäischen Union: Gin wird klar definiert nach der Verordnung (EG) Nr. 110/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Januar 2008 zur Begriffsbestimmung, Bezeichnung, Aufmachung und Etikettierung von Spirituosen sowie zum Schutz geografischer Angaben für Spirituosen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 1576/89. Weitere Ergänzungen finden sich in der Verordnung (EU) Nr. 98/2014 vom 3. Februar 2014. So viel zu den Quellen, und ausnahmsweise ist die Verordnung überraschend verständlich. Hier der Original-Wortlaut: "Gin ist eine Spirituose mit Wacholdergeschmack, die durch Aromatisieren von Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs, der entsprechende sensorische Eigenschaften aufweist, mit Wacholderbeeren (Juniperus communisL.) gewonnen wird."

Übersetzt heißt das, dass ein Gin nichts anderes ist als mit Wacholder aromatisierter Alkohol (wie genau das funktioniert, steht im nächsten Artikel). Landwirtschaftlicher Ursprung heißt, dass der Alkohol, aus Getreide, Kartoffeln, Weintrauben etc. stammen muss, in die Wacholder eingelegt ("mazeriert") wird und so seine Aromen in den Alkohol abgibt. Weil das alleine geschmacklich sind sonderlich abwechslungsreich ist, kommen weitere Botanicals hinzu.

KLARE VORGABEN

Neben der Vorgabe, dass es dieser spezielle Alkohol sein muss, gibt die Europäische Union noch weitere Vorgaben, die ein Produkt erfüllen muss, um sich Gin nennen zu dürfen. So muss das Destillat einen Mindestalkoholgehalt von 37,5 % enthalten. Und: "Bei der Herstellung von Gin dürfen nur natürliche und/oder naturidentische Aromastoffe gemäß Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe b Ziffern i und ii der Richtlinie 88/388/EWG und/oder Aromaextrakte gemäß Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe c der genannten Richtlinie verwendet werden, wobei der Wacholdergeschmack vorherrschend bleiben muss."

Vor allem der zweite Aspekt sorgt immer wieder mal für Aufregung, dass der Wacholdergeschmack vorherrschend sein muss, was allerdings nicht bei allen Endprodukten der Fall ist. Manche retten sich aus diesem Dilemma mit der Bezeichnung "New Western Gin", um die Vorherrschaft des Wacholders im Gin zurückzudrängen und andere Aromen in den Vordergrund zu stellen. Streng interpretiert dürfte das Getränk dann aber nicht mehr „Gin“ heißen – und so mancher Funktionär sieht daran in den nächsten Jahren einen Job für die Lebensmittelkontrolleure. Die Europäische Union selbst hat zudem in ihren Verordnungen auch die Definitionen für Destillierten Gin und London Gin später ergänzt, aber blieb bei den für Gin entscheidenden drei Mindestkriterien: Mindestalkoholgehalt, Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs und vorherrschender Wacholdergeschmack.

Angelikawurzel, Koriander, Kardamom und Wacholder (von links) sind die wichtigsten Botanicals; Wacholder natürlich als Namensgeber und Sinnstifter, die anderen als Aromen, um den Genuss abzurunden. Foto: © SABENCIA Guillermo César Ruiz, CC BY-SA 4.0

TEXT: STEFAN BUHREN

VON DEN ZUTATEN…

ZWEI ZUTATEN REICHEN: ALKOHOL UND WACHOLDER. DOCH ERST DESTILLATEURE BRINGEN LASSEN DARAUS EXZELLENTE TROPFEN ENTSTEHEN, WEIL SIE MIT DEN ANTEILEN DER BOTANICALS, MIT TEMPERATUREN UND LAGERUNG SPIELEN. EIN BLICK AUF DIE HOHE KUNST DES BRENNENS.

Am Anfang steht der Alkohol. Für einen Gin muss er aus landwirtschaftlicher Produktion stammen –und schon damit fangen erste Geschmacksunterschiede an. Denn man schon herausschmecken, ob Weizen, Kartoffel oder Gerste. Klassiker ist der Alkohol aus Getreide, zum Beispiel Weizen. Brenner weisen gerne darauf hin, dass sie für ihr Destillat zum Beispiel Alkohol aus Kartoffeln oder Weintrauben nutzen, was schon einen leichten, anderen Unterton hineinbringt. Und wer es exotisch mag, findet auch Gins aus anderen Breitengraden, deren Alkohol aus Ananas oder der Sternfrucht stammt.

Vor allem kleinere Destillen haben sich häufig angewöhnt, den Alkohol selber herzustellen. Der Krämer Gin aus Dortmund etwa setzt auf einen eigenen Weizenbrand, der nach eigenen Angaben rund ein Jahr in Eichenfässer ruht. Er ist dann auch Basis für weitere Destillate wie einem klassischen Korn oder Doppelkorn.

OHNE WACHOLDERBEEREN LÄUFT NICHTS

Doch egal, woher der Alkohol auch stammt, für einen Gin sind Wacholderbeeren ein MUSS. Manche Destillateure gehen auch so weit, dass sie nicht nur Beeren von unterschiedlichen Regionen oder Arten nehmen, sondern wie die Destillerie Norlyk in Dänemark gleich ganze Äste dazu gibt. Sie stammen dann von ein- oder zweijährigem Wacholder.

Je nach zählweise gibt es zwischen 50 und 70 Arten weltweit, wenn auch mit Schwerpunkt auf der Nordhalbkugel. Beispiele dafür sind der Kanadische Wacholder, der Alpen-Wacholder oder Formosa-Wacholder, die unterschiedlichen Arten zugehörig sind. An den Namen lässt sich schon ablesen: Sie wachsen sie in allen Regionen, von der subarktischen Tundra bis in die Halbwüsten. Die größte Art, der Syrische Wacholder, bringt es auf eine Höhe von bis zu 40 Metern. auch Wacholder hat seine Geschmacksunterschiede) nehmen, sondern auch noch die Nadeln oder gleich ganz Äste nutzen.

ERST MAL EINLEGEN

Allen gemeinsam sind die Wacholderbeeren, eben der Grundlage für den Gin. Das bringt uns zum ersten Arbeitsschritt, die Mazeration. Die Beeren werden einfach in den Alkohol eingelegt, der Fachmann sagt dazu mazerieren. Das zieht die Aromen und Farbe aus dem Wacholder.

Genau das geschieht ebenfalls mit den weiteren Zutaten, die Botanicals genannt werden. Auch sie werden in Alkohol mazeriert und hier liegt tatsächlich die Kunst in der Auswahl. Es macht einen enormen Unterschied, ob die Botanicals frisch oder getrocknet im Alkohol landen, ob sie zermahlen sind oder in kleine Stücke bleiben oder welche Teile verwendet werden. Von Südfrüchten wie Orangen oder Zitronen können ganze Stücke, Zesten, Schalen oder nur die Blüten zum Einsatz kommen.

Entscheidend ist zudem die Menge des jeweiligen Botanicals und die Dauer der Mazeration. Das kann von 24 Stunden bis hin zu Wochen gehen und bestimmt die

Das Foto zeigt die Destillieranlage der Feinbrennerei Simon; Foto: Simon

...ZUM FERTIGEN GIN

Intensität der Aromen im Alkohol. Die Vielzahl unterschiedlicher Gins lassen es schon vermuten: Welche Botanicals eingesetzt werden, dafür gibt es keine Grenzen.

UNTER FEUER

Nach Ende der Mazeration kommt Schritt Nummer 2, der dann denn Laien vom Fachmann unterscheidet. Der Privatmann darf nur noch die Botanicals aus dem Alkoholsud herausfiltern, um dann „seinen“ Gin zu genießen – Farbe und Botanicalpartikel sind garantiert. Beim Brenner landet das Mazerat im Brennkessel und wird dort erhitzt, um Wasser vom Alkohol zu trennen.

Der Alkohol verwandelt sich wegen seiner niedrigen Siedetemperatur schnell in Dampf, steigt auf und landet oben in einer Brennspirale, wo er gekühlt wird und sich als Flüssigkeit sammelt. Das Ergebnis ist ein hochprozentiger, aromatisierter Alkohol, der rund 96 bis 97 Prozent hat.

ERST MAL RUHEN

Das fertige Destillat hat nun die Aromen und kann theoretisch direkt aus der Blase in die Flasche landen. Aber durch eine Ruhezeit setzen sich die Aromen und reifen, was einen runderen Geschmack mit sich bringt. Je nach Hersteller variiert die Ruhezeit zwischen wenigen Tagen und mehreren Wochen.

Dabei ist das Gefäß wichtig: Es sollte keine Aromen an den Alkohol abgeben, weshalb der Gin in der Regel in Glasballons oder Stahltanks lagert. Wie so oft gibt es eine Ausnahme: Modern sind mittlerweile „Cask Aged Gins“ oder „Fassgelagerten Gins“ geworden, die die Macher bewusst in Fässern lagern, damit diese ihre Aromen zusätzlich spenden. Dabei handelt es meist um teurere, limitierte Versionen und den Spielarten (etwa alte Rum-, Whisky- oder Sherryfässer) sind keine Grenzen gesetzt.

TRINKBARE STÄRKE

Der letzte Schritt ist die Abfüllung auf die Flasche. Aber: Noch hat der Gin einen Alkoholanteil von 96 oder 97 Prozent, der Brenner muss also das Destillat auf eine trinkbare Stärke reduzieren. 37,5 Prozent Alkohol sind Minimum, um sich Gin nennen zu dürfen, Standardwerte liegen zwischen 40 und 45 Prozent. Auch hier ist die Kunst des Destillateurs gefragt, wenn er den Gin „einstellt“. Denn das Wasser spielt eine große Rolle und kann nicht einfach aus dem Wasserhahn dazu gekippt werden. Wenn Wasser zu kalkhaltig ist, flockt der Gin nach einigen Monaten aus und er erhält einen leichten Beigeschmack. Und mit der Alkoholstärke kommen die Botanicals unterschiedlich auf der Zunge zur Geltung.

Eine Stärke muss besondere Erwähnung finden, die „Navy Strength“, die einem Alkoholgehalt von 57 Prozent entspricht. Der Name rührt aus der Geschichte her, als Soldaten auf den Schiffen ihre Ration Alkohol bekamen. Da die Marine („Navy“) aber oft Fusel vorgesetzt bekam, prüften sie das Getränk auf den Alkoholgehalt hin – und guter Stoff musste brennen. Das passiert üblicherweise ab 57 Prozent, was zum Begriff „Navy Strength“ führte.

TEXT: STEFAN BUHREN

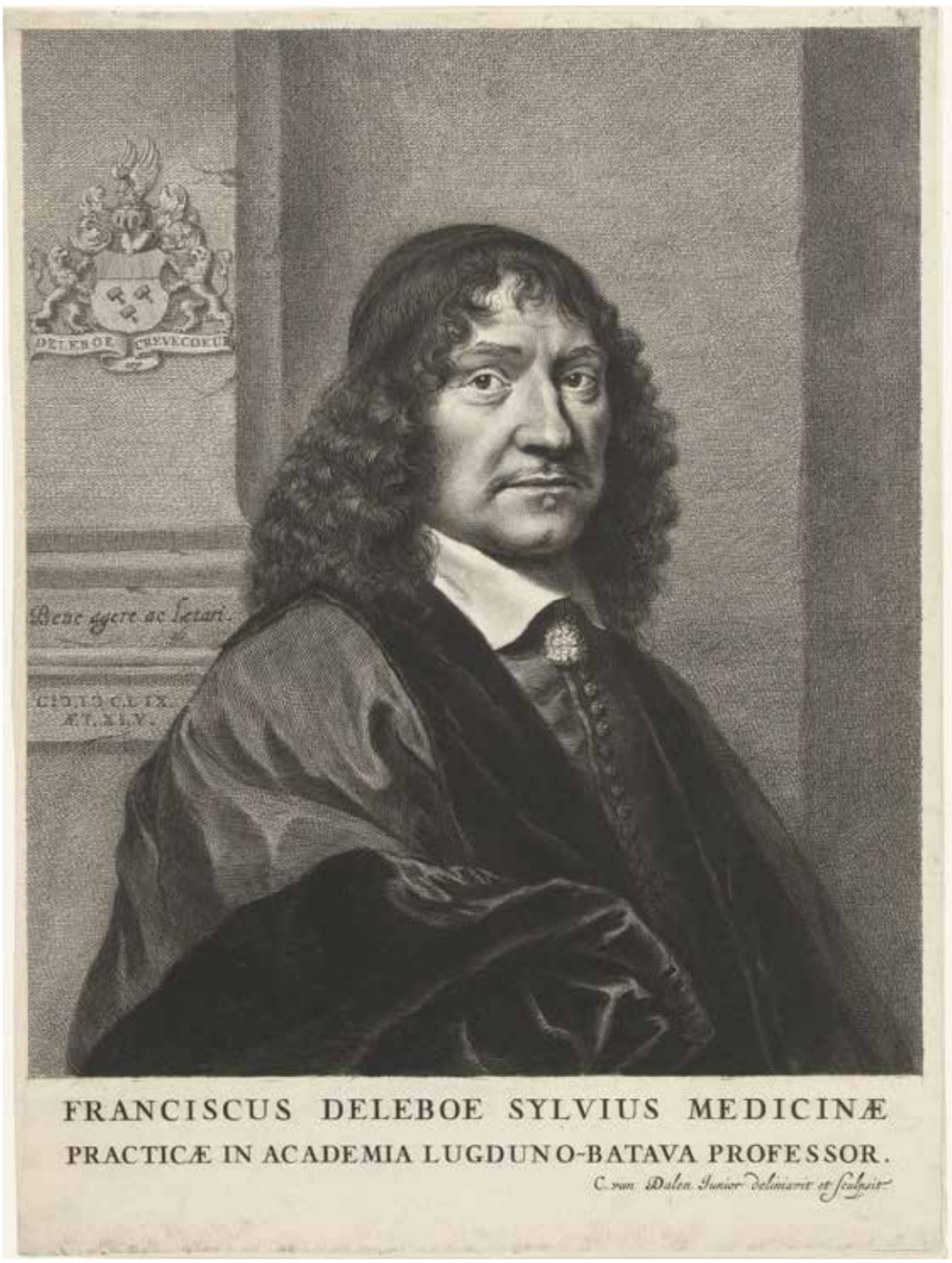
KLEINE GESCHICHTE DES GINS

IM 17. JAHRHUNDERT BEGANN DIE GESCHICHTE DES GINS, ERFUNDEN IN DEN NIEDERLANDEN VON EINEM DEUTSCHEN. DOCH BERÜHMT GEMACHT HABEN IHN DIE ENGLÄNDER. EIN BLICK ZURÜCK.

Was wäre die Welt ohne Kräuterhexen und Wunderheilern? Sie suchten und experimentierten, oft stand am Ende ihrer Versuche ein medizinisches Heilmittel, dessen Basis den Patienten eine gewisse Beschwingtheit bot. Schnöder Alkohol. Beim Gin allerdings war es kein Scharlatan, sondern der Begründer der naturwissenschaftlich ausgerichteten Medizin und der Klinischen Chemie. Franz de le Boë, der seinen Namen später als Franciscus Sylvius latinisierte, praktizierte als Arzt in den Niederlanden, stammte aber ursprünglich aus dem hessischen Hanau (geb. 15. März 1634) mit flämischen Wurzeln. Er studierte in Leiden und Basel Medizin, um später in Hanau und dann in Amsterdam als Doktor zu praktizieren. In Leiden gründete er das erste chemische Labor an einer Universität und genau hier fängt die Geschichte des Gins an.

BOË WAR DER ERSTE

Boë widmete seine medizinische Schaffenskraft der Verdauung und den Körperflüssigkeiten. Aus der Volksmedizin übernahm er die heilende Wirkung von Wacholder bei Verdauungsstörungen und Sodbrennen. Folglich experimentierte er mit den Beeren und verarbeitete sie zusammen mit Alkohol und anderen Kräutern zu einer Medizin. Diese medizinische Flüssigkeit verkaufte er schließlich erfolgreich als Genever. Der Name leitete sich von dem lateinischen Namen für Wacholder, nämlich Juniper, ab, die Verballhornung machte daraus Genever. Und wer schon ein bisschen von Gin mitbekommen hat, ahnt, dass die Kräuter, die Boë seinem Genever zusätzlich zum Wacholder beimischte, durchaus als Botanicals durchgehen könnten.



Rijksmuseum, CC0, via Wikimedia Commons (Boë)

Franz de le Boë, der Erfinder des Gins.

SIEGESZUG IN ENGLAND

Von Genever bis zum Gin war es dann nur ein kleiner sprachlicher Sprung, der wiederum den Briten zu verdanken ist. Denn Genever trat seinen Siegeszug nicht nur in den Niederlanden, sondern in England gleich mit an, weil vor allem britische Soldaten Vorräte an Genever in ihr Heimatland mitbrachten. Schon im 18. Jahrhundert, nur wenige Jahrzehnte nach Boës Tod am 14. November 1672, hatte sich der Gin, zu dem die Engländer den langen Namen Genever verkürzt hatten, über England verbreitet. Schließlich durfte jeder Gin ohne Lizenz brennen. Angeblich sollen in den 1720er Jahren die Briten schon jährlich fünf Millionen Gallonen Gin vernichtet haben. Ein "Gin Act" führte 1736 wieder den Kauf einer Lizenz zum Brennen ein. Brenner bekamen als Mindestabgabe zwei Gallonen auferlegt. Die Idee dahinter: Weder die teure Lizenz noch den Kauf zweier Gallonen können sich viele leisten. Aber immer neue Gin-Varianten entstanden, das Trinken ging fröhlich weiter.

Die unangenehmen Folgen: Schon früh ergab sich vor allem die arbeitende Bevölkerung dem Trunk. Kaum ein Bild zeigt das eindringlicher als das berühmte Gemälde des Malers und Kupferstechers William Hogarth "Gin Lane" und seinem Counterpart "Beer Lane". Gin Lane zeigt das Londoner Armenviertel St. Giles, in der die Menschen betrunken in der Straße liegen. Hogarth war auch einer der Kämpfer für Verordnungen, um die Trunksucht einzudämmen. Und der mittlerweile pleite gegangene Reisekonzern Thomas Cook erfand damals die Pauschalreisen aus dem Wunsch heraus, die Menschen von der Flasche wegzubringen. Links im Bild "Gin Lane" ist ein Pfandhaus zu sehen, in dem gerade ein Paar Haushaltsutensilien versetzt. Das Haus ist gut erhalten ebenso wie die Ginbrennerei – und das Haus des Bestatters. Die Symbolik ist unübersehbar: Gin führt in das Elend und in den Tod...

NACHSCHUB IN GIN PALACES

1751 erfolgte in England der sogenannte Tippling Act. Brenner durften nicht mehr an Endverbraucher verkaufen. Es erfolgte eine Marktbereinigung und die Qualität verbesserte sich. Nach Auf und Abs sorgte die Industriealisierung für den nächsten Schub. Sie brachte die Landbevölkerung als Arbeiter in die Städte. Für sie etablierten sich sogenannte Gin Palaces, in denen fröhlich dem Stoff gefrönt wurde. Der Gin war billig, weil die Regierung die Alkoholsteuer gesenkt hatte und der Stoff floss daher in Strömen. Gleichzeitig sorgten Innovationen dafür, dass Gin effizienter produziert werden konnte. "Schuld" hatten Innovationen von Robert Stein und in seiner Nachfolge Aeneas Coffey.

EIN AUSFLUG IN DIE DESTILLATION

Was war neu daran? Klassisch destillierten die Brenner in sogenannten Pot Stills, den Kupferkesseln. Die Destillation des Alkohols erfolgte diskontinuierlich, das heißt, die Brenner packten die Maische portionsweise in die Brennblase, um den Alkohol und die Aromen zu destillieren. Stein und vor allem Coffey erfanden das kontinuierliche Destillieren, bei dem die Maische konstant in die Brennblase floss und so der Alkohol samt Aromen ohne Pause destilliert werden konnte. Daher spricht man auch von der kontinuierlichen oder der Coffey-Destillation. Der Vorgang lief natürlich erheblich schneller ab und so konnten die Brenner wesentlich mehr Alkohol und damit Gin der gleichen Zeit produzieren.

GIN MEETS TONIC

Der Gin war damit in England etabliert. Aber die Briten waren zugleich eine Kolonialmacht, die weltweit vertreten waren und sie brachten die Spirituose auch in diese ferne Länder mit. Gerade in den tropischen Ländern lauerten heftige Krankheiten, die unter den Europäern wüteten und ihren Tribut forderten. Eine dieser Krankheiten war Malaria, die Schlafkrankheit, gegen die sich die britischen Soldaten mit Chinin schützten. Chinin stammt aus der Chinarinde und war ziemlich bitter. Damit die Soldaten das Chinin runterbekamen, mischten sie das Chinin in Soda und Zucker – und fertig war ein Tonic Water. Von da war es nur ein kleiner Schritt, sein Tonic Water mit Gin aufzupeppen. Was in Indien, Afrika und anderen Ländern so entstand, entdeckte die Masse sehr schnell als äußerst schmackhaften Longdrink. Seitdem ist die Kombination aus Gin und Tonic nicht mehr wegzudenken...

Foto: © William Hogarth, Public domain, via Wikimedia Commons (Gin Lane)

Das wohl berühmteste Gin-Gemälde: William Hogarth's "Gin Lane" zeigt die Folgen der Trunksucht mit unübersehbarer Symbolik.

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTOS: COMTE DE GRASSE

COMTE DE GRASSE: DIE AROMENFLÜSTERIN

DIE 2017 GEGRÜNDETE DESTILLERIE COMTE DE GRASSE VERKNÜPFT MODERNSTE DESTILLATIONSTECHNIK MIT KLASSISCHER PARFÜMEURKUNST – DENN BEI BEIDEN GEHT ES UM AROMEN. MASTER-DISTILLERIN MARIA ANNE CONTAMIN ZAUBERT SO DIE CÔTE D'AZUR INS GLAS.

Grundlage jedes Gins: die Botanicals mit ihren Aromen.

Man kann es technisch beschreiben und tatsächlich ist es rein physikalisch gesehen ein schnöder, simpler Vorgang: Bei einer Destillation verdampft der Alkohol, kühlt ab und es bilden sich die ersten Tropfen. Aus heiß wird kalt, es verändert sich der Aggregatzustand und rein technisch kommt das Destillat aus einem Rotationsverdampfer und fällt in einen Kolben. Doch für Maria-Anne Contamin ist es ein nahezu magischer Moment, die schönsten Sekunden in der ganzen Prozesskette, wenn sich aus dem Dampf die ersten Tröpfchen bilden, langsam wachsen und dann herunterperlen. Sie ist die Master Distillerin bei Comte de Grasse – und sie ist der kreative Kopf und Macherin des Edel-Gins 44°N aus der Destillery in der französischen Parfüm-Hauptstadt Grasse.

Als Frau zählt sie immer noch eine der wenigen Ausnahmeerscheinung unter den vorwiegend männlich dominierten Brennmeistern. Den Menschen, die mit ihren sensorischen Fähigkeiten, chemischen und physikalischen Know-how dafür sorgen, dass Genießer nicht scharfen Alkohol, sondern edle Destillate auf ihren Gaumen zerfließen lassen können.

Ultraschallmazeration, um die Aromen möglichst schonend zu gewinnen.

Vakuumdestillation, um die Aromen möglichst schonend zu gewinnen.

Der Zufall hat sie in die französische Destille gebracht. Bhagath Reddy, Gründer der Destillerie Comte de Grasse, hatte schon immer die Idee im Kopf, einen neuen Gin zu entwickeln. Statt sich auf Experimente einzulassen, wollte er es gründlich und genau aufbauen. Er suchte daher nach jemanden, der sich mit Aromen auskennt, ausgebildete sensorische Fähigkeit mitbringt und in der Lage ist, daraus ein Bouquet zu zaubern, das die Sinne erfreut – und traf zufällig an der Universität Nizza Maria-Anne Contamin. Sie arbeitete dort als Dozentin und hatte sich bereits einen Namen als Beraterin für Aromen gemacht. Reddy holte sie direkt als Master-Distillerin in seine heiligen Hallen, in denen Tradition auf Moderne trifft.

Denn das Besondere bei Comte de Grasse ist, dass die Destillerie modernste Prozesse mit traditionellen Herstellungsmethoden aus der Parfumindustrie kombiniert. Maria-Anne Contamin stand damit vor der klassischen Aufgabe: Aus unterschiedlichsten Zutaten die Aromen herausfiltern und sie so zu kombinieren, dass es alle Sinne anspricht – und den Genießern die Sprache verschlägt. Genau das

Nobler Gin, noble Verpackung mit Yves-Klein-Blau, die Flasche ist einem Parfumflakon nachempfunden und hat einen per App auslesbaren Chip, mit der die Käufer etwas über die Flasche und den Inhalt erfahren.

unterscheidet auch den 44°N, den es seit 2020 gibt, von der herkömmlichen Spirituosenherstellung. „Wir haben den üblichen Prozess noch einmal aufgewertet“, sagt Master-Distillerin Contamin, „in dem wir bei der Herstellung unseres Gins auf drei Schritte setzen: die Ultraschall-Mazeration, die Rotations-Vakuum-Destillation und anschließend eine überkritische CO2-Extraktion – Verfahren, die aus der Parfumindustrie kommen.“

Bevor es zu diesen drei Arbeitsschritten kommt, hatte die Französin erst mal die Aufgabe, die Botanicals für den Gin auszuwählen und deren Zusammensetzung zu komponieren. „Ich habe zunächst rund 150 Pflanzenextrakte ausgewertet, um aus ihnen die zwölf wichtigsten, die im späteren Mix enthalten sind, einzugrenzen“, sagt Contamin. Rund 100 Destillationen und halbes Jahr hat dieser Prozess gedauert.

Für das Aromenprofil setzte Contamin auf filigrane Blüten, die Lavendel, Mimosa, Centifolia-Rosen und Immortelle lieferten, denen sie dann einen regionalen Stechwacholder, Zitronenverbene und Bitterorange hinzufügte. Und weil man am Mittelmeer war, sollte eine Meeresbrise mit ins Destillat, was schließlich der Meerfenchel, auch Samphir genannt, mitbrachte. Das Licht, das Meer, die Sonne, den Himmel der Cote d’Azur, das sollen die 21 Botanicals spiegeln.

Entsprechend vorsichtig ging Contamin ans Werk, unterstützt vom schottischen Chemieexperten der Destillerie, Andrew Neilson. Bei der Ultraschall-Mazeration entstehen mikroskopisch kleine Blasen in der Flüssigkeit der Botanicals. „Sie implodieren und explodieren und erzeugen dabei fast unmerkliche Schockwellen, die die Pflanzenzellen zerstören können“, erklärt die Master-Distillerin. Kaviation nennt sich dieser Vorgang in der Wissenschaft – und eine hohe Extraktion in möglichst kurzer Zeit ist optimal für eine Aromenausbeute aus den Pflanzen.

Beim nächsten Schritt, der Rotations-Vakuum-Destillation, ist das Vakuum deshalb entscheidend, weil es die Siedetemperatur des Ethanols senkt. Sie liegt in der Brennblase bei 85 bis 95 Grad. Für die Aromen bedeutet das, sie werden „weniger“ als in einer herkömmlichen Brennerei gekocht. Gleichzeitig läuft die Mazeration immer noch weiter, während sich der Alkoholgehalt konzentriert. „Dank niedriger Temperatur und niedrigen Drucks bleiben die empfindlichen Aromamoleküle erhalten“, so Contamin.

Der dritte Schritt ist die überkritische CO2-Extraktion. „Hier schaffen wir etwas Magisches“, strahlt die Französin. „Vereinfacht gesagt, pumpen wir ein Hochdruckplasma aus CO2 bei einer bestimmten Temperatur und einem bestimmten Druck, um die gewünschten Aromen zu extrahieren, ohne die Moleküle zu beschädigen.“ Temperatur und Druck sind dabei auf die jeweilige Pflanze abgestimmt. „Anschließend wird das auf das Vakuumdestillat geschichtet, um das gewünschte Geschmacksprofil zu erzeugen.“ Das spektakuläre Ergebnis kann jeder im 44°N genießen.

Längst beschränkt sich die Arbeit nicht mehr ausschließlich auf den edlen Gin 44°N. Mit dem 06 Vodka X Rosé kreierte sie den erste 100%ig französischen Vodka Rosé mit provenzialischem Mittelmeer-Charakter. Dafür entwickelte sie die Verfahren zur „Active Wine Extraction“, kurz AWX, deutsch „Aktive Weinextraktion“, weiter. Bei dem Verfahren extrahiert sie die Aromen einzeln, ehe sie sie sorgfältig destilliert. Erste Aromen liefert ein französischer Winterweizen, wie ihn nur das milde Mittelmeerklima und die Böden der Provence hervorbringen können. Perfekt mit Quellwasser destilliert, reifen die Aromen zu einem äußerst sanften, weichen Vodka, der auf sorgfältig extrahierte Erdbeer-Aromen trifft. Das kann jeder nicht nur beim 06 Vodka X Rose erschmecken, sondern auch beim 44°N: Wenn Zeit und Ort zu einem Genussmoment verschmelzen, wie ihn nur die französische Riviera bieten kann – einen Moment zum Teilen.

2017 gründete Bhaghat Reddy die Destillerie Comte de Grasse und siedelte sie in den ehrwürdigen Gebäude des einstigen Traditionsunternehmens Roure Bertrand & Fils, das jahrzehntelang Aromen und Duftstoffe für Parfüms produzierte.

06 Vodka X Rose, eine weitere Kreation von Master-Distillerin Marie-Anne Contamin.

HighTech für höchsten Genuss: 44°N Comte de Grasse Master-Distillerin Marie-Anne Contamin

Foto: © 44°n Comité de Grasse

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTOS: JORDAN SNOWZELL

SCHRAY'S DISTILLERY: NUR NICHTS VERSCHWENDEN

2014 BAUTE SIE IN RUANDA EINE DESTILLERIE MIT EXZELLENTEM RUF AUF UND MUSSTE 2020 WEGEN CORONA DAS LAND VERLASSEN. HEUTE HAT KATRIN JANA SCHRAY IM DEUTSCHEN GOURMETZENTRUM BAIERSBRONN IHRE NEUE BRENNEREI – UND PASST DORT MIT IHREN EDELBRÄNDEN AUSGEZEICHNET HIN.

Wenn Gourmets von Baiersbronn hören, leuchten ihre Augen. Die 15.000-Seelen-Gemeinde in Baden-Württemberg macht nicht nur – zu Recht – Reklame mit dem Spruch „Mehr Schwarzwald gibt's nirgends“, sondern ist für viele Feinschmecker eine der Haupt„städte“ höchsten Genusses. Wie in kaum einer anderen Region sind so viele Michelin-Stern versammelt, mit der Traube-Tonbach, dem Bareiss oder dem Schlossberg. Und genau hier hat Katrin Jana Schray ihre „Schray's Distillery“ neu aufgebaut: In Schönmünzach, dem ältesten Ferienort Baiersbronns, eingeschmiegt zwischen schroffen Felswänden, waldigen Berghängen, direkt am Fluss Murg. Und mit ihren Edelbränden passt sie hervorragend in die Gourmetlandschaft.

Geplant war das so eigentlich nicht. Auch wenn sie im Schwarzwald geboren ist und mit der Kunst des Brennens aufgewachsen ist. Und das liegt an ihrem inneren Antrieb, Dinge zu verbessern und positiv zu verändern, nicht nur lokal vor Ort. Die staatlich geprüfte Brennerin hatte ein Konzept geschrieben, wie sich in unterentwickelten Ländern Arbeitsplätze schaffen ließen und dies auch beim Bundeswirtschaftsministerium eingereicht. Der Dank für dieses Konzept: Das Ministerium lud die gebürtige Schwarzwälderin zu einer Delegationsreise ein – und sie blieb prompt in Ruanda hängen.

Schray's Distillery in Ruanda: Zuckerrohr für den nächsten Rumbrand

„Das Land und die Menschen gefiel mir einfach“, erklärt Schray, die 2013 erstmals erkundete, was in Ruanda geschäftlich möglich sei und schließlich ein Jahr später in der Hauptstadt Kigali ihre eigene Brennerei aufmachte. „Mit eigenem Geld“, wie sie betont, ohne an einem Fördertropf aus Deutschland zu hängen. Wie Edelbrände gehen, das hatte sie von der Pike auf in Deutschland gelernt und natürlich auf ihrer Reise das Know-how um das Schaffen von Edelbränden aus Obst immer im Gepäck. „Was mit Kirschen oder Birnen geht, muss doch auch mit Mango und Maracuja funktionieren.“

Womit Schray zunächst nicht gerechnet hatte, was der Aberglaube der ruandischen Bevölkerung. Die Tatsache, dass mit Hilfe von Brennblasen aus einer Maische Alkohol werden kann, kam eher Magie denn echter Handwerkskunst nahe. Zudem waren Gerätschaften aus Kupfer nahezu unbekannt und verstärkten eher das Vorurteil, ehe es der damals 42-Jährigen gelang, mit Hilfe von wissenschaftlichen Studien und großer Unterstützung durch die Botschaft der Bundesrepublik Deutschland die kritischen Behörden zu überzeugen.

Das Vorhaben sprach sich in der Millionenstadt – Kigali hat rund 1,2 Millionen Einwohner – schnell rum und die Politiker des Landes schauten immer wieder gerne mal in der Destillerie vorbei, in der sie schon bald Edelbrände mit heimischem Obst und Rum produzierte, aber auch Marmelade und Essig. Schon bald belieferte sie mit ihren Edelbränden die gehobenen Restaurants und Hotelbars der ruandischen Hauptstadt, Supermärkte und Botschaften verschiedener Nationen. Selbst die Entourage des seit dem Jahr 2000 amtierenden Präsidenten Paul Kagame kam mit ihrem Chefkoch auf einen Besuch vorbei – und direkt danach durfte die Schwarzwälderin auch ihre Brände zu Staatsempfängen liefern, auch wenn Kagame selbst keinen Alkohol trinkt. Kagame hatte verstanden, was Qualität heißt. Schrays in Ruandas produzierten Produkte kamen seinem Ziel, „Made in Ruanda“ mit entsprechend gutem Ruf wie „Made in Germany“ in die Welt hinauszutragen, richtig zupass. Sehr schnell durften die Edelprodukte schon die Grenzen überschreiten: Schray lieferte in den Kongo, selbst nach Deutschland ging es.

Katrin Schray mit ihren Zulieferinnen auf einem Tamarillo-Feld.

Katrin Schray mit ihrem Ruanda Schnaps, hier der Maracuja Brand.

Nichts verschwenden: der Inyambo Molke Gin basiert auf Molke. Unten: Kesselmaische für den nächsten Brand.

Katrin Schray mit Produkten in Ruanda

Vor Ort engagierte sich Schray aber auch für die Bedingungen der Mitarbeiter und Zulieferer. Den Vorlauf des Brennens, reiner Alkohol, der sich aber für die Lebensmittelproduktion nicht eignete, lieferte sie in umliegende Krankenhäuser zur Desinfektion. Gleichzeitig sorgte sie für eine fairer Bezahlung der Zulieferer, etwa alleinerziehenden Frauen, die sie mit frischer Ananas versorgten. Die waren in der Regel für drei bis fünf Kinder verantwortlich und so sicherte ihnen die Destillerie den Lebensunterhalt, weil Sozialsysteme wie hier in Deutschland unbekannt sind.

So kämpfte sie auch gleichzeitig dafür, mit den Vorurteilen über Ruanda abzubauen, bis schließlich Corona ihrem afrikanischen Engagment ein abruptes Ende setzte: im Zuge des Shutdown des öffentlichen Lebens mussten alle Ausländer das Land verlassen – und für Katrin Schray war das das Ende des ruandischen Kapitels: Sie musste ihre Brennerei am 21. März 2020 schließen.

Zurück in Deutschland dauerte es nicht einmal zwei Monate, bis in Baiersbronn Schönmünzach ihre neue Destillerie eröffnete. Dabei hat sie mehrere Prinzipien aus Ruanda mitgebracht. Zum einen brennt sie nach wie vor ihre Erzeugnisse aus regionalen Produkten. Zum zweiten ist es ihr Motto, dass absolut nichts verschwendet werden sollte. Auch davon profitieren ihre Produkte wie zum Beispiel der auf Molke basierende Inyambo Molke Gin. „Wir stellen Quark und Frisch käse selbst her und hierbei fällt viel Molke als Nebenprodukt an“, erklärt Schray. „Da wir sie nicht verschwenden, sondern verwenden wollen, nutzen wir die Molke als wunderbare Basis für unseren Gin.“

Der hat eine leichte Trübung, die aber für Qualität steht. „Die milchige Trübung ist auf den Anteil an ätherischen Ölen im alkoholischen Destillat zurückzuführen“, beschreibt Schray den Louche-Effekt, wie er wissenschaftlich genannt wird. Denn die Öle lösen sich nur in Alkohol, gar nicht oder wenig in Wasser, was man vielleicht von den Anis-Schnäpsen wie Pastis oder Pernod kennt.“ Üblicherweise filtern Detillateure die Öle heraus, aber Schray verzichtet auf eine zu engporige Filtration, um möglichst viele Aromen zu bewahren.

Von der Optik hingegen fällt beim Concrete Gin die Flaschen auf, die tatsächlich mit einer dünnen Schicht Beton überzogen sind („concrete“ heißt im Englischen „Beton“). Das ist nicht nur eine Spielerei, denn die dünne Schicht schützt den Inhalt vor Lichteinstrahlung – und die Aromen bleiben damit viel länger vollständig erhalten. Hinzu kommt: Es ist eine Reminiszenz an den Großvater Hermann Schray, den Erfinder der Betonfüße für Banken. 1926, noch in seiner Volontärzeit, entdeckte er in Böhmen in einem Betonmastenwerk eine umgeknickte Holzbank. Der Grund: Die Holzfüße waren genau an der Stelle verfault, an der sie ins Erdreich gingen – und Hermann Schray hatte prompt die Idee, Betonfüße für Bänke herzustellen, um deren Lebensdauer zu verlängern. Er war clever genug, sich diese Idee patentieren zu lassen. „Noch heute finden am an unterschiedlichsten Orten in Deutschland Bänke mit den originalen Betonfüßen von damals“, sagt Katrin Schray heute stolz.

Das Thema „erhalten“ und „bewahren“ liegt damit wohl in der Familientradition. Derzeit treibt sie der Erhalt der Streuobstwiesen um. Viele dieser Wiesen bleiben ungenutzt, weil sich das Ernten der Früchte nicht lohnt und engagiert sich daher für den Erhalt und der aktiven Nutzung. Zumal diese Streuobstwiesen ein echtes Kulturgut sind und obendrein in der Natur ein Refugium für viele Pflanzen und Tiere sind.

Auch an sich selber arbeitet die Brennmeisterin. Derzeit nimmt sie an einen Zertifikatslehrgang „Edelbrandsommelier“ des Ländlichen Fortbildungsinstituts teil, um ihrer Sinne noch weiter zu sensibilisieren. Wenn alles klappt, darf sie sich ab März 2023 nicht nur Edelbrandsommeliere nennen, sondern erhält auch noch das Zertifikat des Wine & Spirit Education Trust als WSET-Qualifikation Level 2 für Spirituosen.

FINEST
AGED
SPIRIT
PEANUT
PEANUT
ORANGE

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTOS: GIN DE COLOGNE

GIN DE COLOGNE: EVERYBODY'S DARLING

EAU DE COLOGNE KENNT JEDER IN DER WELT, WARUM NICHT ALSO EINEN GIN DE COLOGNE? MIT DIESER NAMENSKREATION SCHAFFTE ABBASS KHATAMI EINEN ECHTEN COUP UND KREIERTE EINEN GIN, DEN ER GERNE ALS „EVERYBODY'S DARLING" BEZEICHNET. LÄNGST HAT DER MARKETINGPROFI DIE GIN-FAMILIE ERWEITERT.

Abbass Khatami mit seinem Gin de Cologne Orange

GIN & COLOGNE
COLOGNE

Schuster, bleib bei deinen Leisten – das ist für Abbass Khatami ein wichtiges Lebensmotto. „Man soll sich immer auf das konzentrieren, was man kann“, sagt sich der Marketingprofi und beantwortet so die klassische Frage, ob er denn seinen Gin selbst brennt. „Ich bin kein gelernter Brenner, diese Arbeit überlasse ich bewusst den Profis“, sagt der gebürtige Kölner, dessen Gin natürlich standes- und namensgemäß in Köln entsteht. Aus Köln, für Köln – und für die ganze Welt.

Der 49-Jährige ist Marketingprofi durch und durch. Das beweist er täglich mit seiner Werbeagentur, mit der er sich auf Absatz- und Verkaufsförderung konzentriert. Den Job hat er von der Pike auf gelernt und startete seine Karriere mit der Ausbildung zum Werbekaufmann in einer der größten Agenturen Deutschlands. „Mit 24 hatte ich dann die große Chance, mich mit einer eigenen Agentur selbstständig zu machen“, erzählt der Marketingprofi und baute sich allmählich seine Kundschaft auf.

Seit rund 15 Jahren zählen namhafte Spirituosenhersteller zu seinem Kundenstamm, für die er Verkaufskonzepte entwarf. Für die Einführung von Aperol Spritz 2008 etwa bekam er sogar einen Preis zugesprochen, der auch nicht der einzige für seine Leistungen rund um das Marketing blieb. Ein Standing im Markt, aber auch das unschätzbare Know-how, wie man Marken platziert, bekannt macht und sich eine treue Kundschaft aufbaut, das sind die Eigenschaften, die Khatami natürlich auch bei seiner eigenen Marke, eben dem Gin de Cologne, zugutekommen.

Die erste Idee zu einem Gin de Cologne kam ihm 2017. „Wir haben jedes Jahr rund fünf Millionen Touristen hier in Köln“, resümiert Khatami. „Allein die Vorstellung, welches Potenzial darin steckt, wenn jeder ein Mitbringsel, ein Souvenir aus Köln mitnimmt, hat mich schon elektrisiert.“ Da er zugleich leidenschaftlicher Gin-Genießer ist, machte es bei ihm „Klick“ – der Name „Gin de Cologne“ war geboren.

Gin de Cologne – mit passendem Ausblick über Köln.

AKTION FÜR ALLE LESER DES ARTIFEX:
!!! KEINE VERSANDKOSTEN !!!
MIT DEM CODE "ARTIFEX"
GÜLTIG BIS 31. MÄRZ 2023.
EINFACH BEI DER BESTELLUNG EINGEBEN AUF
GIN-DE-COLOGNE.SHOP

Abbass Khatami mit seinem Gin de Cologne vor der Brennblase, unten Impressionen vom Gin de Cologne.

Jetzt galt es „nur“, diesem Namen noch einen vernünftigen Inhalt, also einen ordentlichen Gin zu geben. Khatami ließ sich dabei von einer Grundidee leiten: „Ich wollte von Anfang an auf den breiten Markt, auf eine Vielzahl von Konsumenten bzw. Genießern abzielen“, erinnert er sich. „Daher kam für mich ein Nischenprodukt, irgendein Exot, von dem sich nur Experten begeistert zeigen, nicht in Frage.“

Für ihn blieb als Endergebnis nur eins: „Es sollte ein „everybody’s darling“ werden, einer, der allen schmeckt und unter den Gin-Genießern die möglichst größte Schnittmenge erzielt.“ Anders gesagt: Es musste ein Gin werden, der sowohl der Kräuter-Fraktion als auch die der Frucht-Liebhaber schmecken würde. Genau das lieferte Khatami schließlich ab. Einen gefälligen Gin für den Massenmarkt, aber ohne bei den Discountern auf dem Wühltisch zu landen.

„Angebote dazu gab es schon und so etwas würde sicherlich die Verkaufszahlen im fünfstelligen Bereich erhöhen“, so Khatami. „Aber das kam für mich nicht in Frage.“ Denn dass er erfolgreich ist, kann man an seinen vielen Verkaufsstellen erkennen, die sich längst über die Grenzen Kölns hinausbewegt haben. Der Lokalpresse in Köln war es sogar gleich eine halbe Seite wert, darüber zu berichten, dass es Khatami mit seinem Gin de Cologne gewagt hat, in Düsseldorf bei einem Aktionsstand einen Stand aufzubauen (Köln-Düsseldorfer wissen, was das bedeutet…).

Der Gin de Cologne basiert auf 12 Botanicals und es lag nahe, die Prinzipien eines Bombay Sapphires auf diese Marke zu übertragen. Bombay schafft es seit Jahren, durch das Hinzufügen weiterer Botanicals dem ursprünglichen Geschmack eine (mehr oder weniger) neue Richtung zu geben und unter einem Namenszusatz auf dem Markt zu platzieren. Khatami hat zunächst seinen Gin de Cologne um Himbeeren und Erdbeeren erweitert und das Endprodukt heißt – wenig überraschend – Gin de Cologne Rosé. Den die Botanicals verleihen seinem Ursprungsgin – neben den zusätzlichen Aromen – auch eine rosa Farbe und prompt war der Gin de Cologne Rosé geboren. Die weitere Sorte Gin de Cologne Orange entstand durch die Beigabe der Südfrüchte und leuchtet entsprechend aus der Flasche.

So arbeitet der Marketingprofi kontinuierlich weiter an seiner Gin-Familie. Bereits auf dem Markt ist die alkoholfreie Variante seiner Spirituose, die tatsächlich frei von Alkohol ist und auch nicht im Millibereich alkoholische Spuren erhält. Trockenen Alkoholikern möchte er dennoch seinen alkoholbefreiten Gin de Cologne nicht geben. „Es besteht zu sehr die Gefahr, dass sie auf den Geschmack kommen und irgendwann zur Alkoholversion greifen,“ so Khatami. „Das möchte ich nicht risikieren und so etwas könnte ich auch nicht mit meinem Gewissen vereinbaren.“ Ein nachvollziehbares Argument – denn seine alkoholfreie Version kommt mit einem guten Tonic tatsächlich verdammt nah an einen echten GinTonic ran.

Mit seinem Gin de Cologne, den er von Anfang als eigenständige Firma neben seiner Werbeagentur aufgebaut hat, fertigt der Kölner, der direkt in Domnähe geboren wurde und auch dort aufgewachsen ist, auch schon Auftragsarbeiten an. Sein Nürburgring Gin etwa entstand in Kooperation mit der Rennstrecke und hat weniger mit Benzin und Gummi zu tun, sondern hat seinen Basisgin mit Rosmarin, Basilikum und Thymian veredelt. Das versetzt den Genießer mit diesem Dry Gin eher ans Mittelmeer als in die Eifel. Und die nächsten Sachen sind schon in der Pipeline – Abbass Khatami weiß ganz genau, wie er seinen Gin in die Domstadt und weit darüber hinaus tragen kann.

Rosé – eine Variation des Gin de Cologne

HANDCRAFTED IN COLOGNE
GIN DE COLOGNE
Rosé
42 % VOL 500 ML

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTOS: THOMAS HENRY

THOMAS HENRY: DIE BESTEN MIXER

GEHT ES UM EIN GUTES TONIC, FÄLLT FAST IMMER AUCH DER NAME „THOMAS HENRY“. DABEI IST DIE MARKE NOCH GAR NICHT SO ALT. ERST 2010 WURDE SIE IN „DER BERLINER BARWELT“ GEBOREN UND HAT SEITDEM EINEN SIEGESZUG HINGELEGT.

THOMAS HENRY
TONIC WATER

Bei „Wer wird Millionär“ wäre es allenfalls eine 50-Euro-Frage: Wer findet das passende Wortpaar zu Gin? Na klar, das ist natürlich Tonic und es keine Bar, die nicht einen GinTonic servieren würde. Doch so wie Gin nicht gleich Gin ist, verhält es sich auch beim Tonic. Eine Marke kennt fast jeder und auch ein Thomas Henry muss aushalten, dass sein Wettbewerber Schweppes genannt wird. Denn dieser Firma ist es überhaupt zu verdanken, dass Kohlensäure ins Wasser und damit auch in die Flasche kamen. Thomas Henry als Marke hat erst 2010 erstmals in den Gläsern geprickelt, weil sich Menschen hinter dem Bartresen eine prickelnde, leckere Alternative wünschten.

Doch drehen wir das Rad der Zeit zurück ins Jahr 1783. Wie schon den Gin hat auch ein Deutscher die Möglichkeit gefunden, Kohlensäure ins Wasser zu bekommen: Jacob Schweppe, seines Zeichens Juwelier und Uhrmacher, der am 16. März 1750 in Witzenhausen in der Landgrafschaft Hessen-Kassel als Jacob Schweppeus geboren wurde. Er hatte sich in Genf niedergelassen und entwickelte dort ein Verfahren, um Brunnenwasser haltbarer zu machen. Denn das wurde in Flaschen schnell grün. Ab 1780 entwickelte er das so genannte Geneva-System, mit der er Wasser mit Kohlensäure versetzte. Und damit die Kohlensäure im Wasser blieb, packte er das Wasser in Egg-Bottles, die wie ein Ei aussahen und sich nur liegend transportieren ließen. Das Wasser hielt so den Korken feucht, der dadurch wiederum dicht bliebt und die Kohlensäure blieb im Wasser blieb. 1783 ließ er sich sein System zunächst patentieren – das Sodawasser und damit die Basis für Tonic Water.

Doch ein echtes Tonic Water enthält Chinin und Zitrone – und hier kommen zunächst die französischen Apotheker Pierre-Joseph Pelletier und Joseph Bienaimé Caventou ins Spiel, denen es 1820 als erstes gelang, Chinin zu isolieren. Das wiederum war schon lange als Heilmittel gegen Fieber und damit auch Malaria, dem tropischen Sumpffieber, bekannt. Dummerweise löste sich das Mittel nur sehr schwer in Wasser; nur die Zugabe von Säure half – oder Alkohol. Um 1870 kam die Firma Schweppes auf die Idee, als Lösungsmittel für das Chinin Zitronensäure zu nehmen – und weil das Chinin sehr bitter war, half Zucker, die Einnahme zu versüßen.

Angeblich sollen daher britische Soldaten in den Tropen auf die Idee kommen sein, durch die doppelte Löslichkeit von Chinin in Alkohol – namentlich im Wacholderschnaps – und Zitronensäure zusammen mit Soda zu einem erfrischenden, wenn nicht gar berauschenden Getränk zu verwandeln. Zweifel daran sind durchaus angebracht, aber es ist eine immer wieder gern erzählte Geschichte, dass Gin und Tonic auf diesem Wege zueinander brachten. Und Schweppes, seit 1831 königlicher Hoflieferant in England, hatte seinen Platz als Tonic-Lieferant eingenommen.

Doch damals wie heute gab es Wettbewerber. Tatsache ist: Auch wenn Tonic-Marken selten global wie eben Schweppes wahrgenommen werden – die Zahl der unterschiedlichen Sorten steht denen des Gins kaum nach. Nicht selten haben sogar Ginhersteller ein eigenes Tonic entwickelt, was deren Ideal eines GinTonics eher entsprach als marktgängige Produkte, zu denen Goldberg, Fevertree und eben auch Thomas Henry zählen, die sich einen grenzübergreifenden Ruhm erarbeitet haben.

Thomas Henry hat rund eine Dekade gebraucht, um sich einen exzellenten Ruf auch außerhalb Deutschlands zu erarbeiten. Denn die Marke entstand erst 2010, „geboren in der Barwelt Berlins“, die die Macher selbst gerne sagen. Dabei handelt sich um die beiden Berliner Sebastian Brack und Norman Sievert, die sich für ihre Lieblingsdrinks die besten Mixer wünschten – „aber keins entsprach unseren Ansprüchen“, so die beiden. Im Kreis von Barkeepern, Barkeeperinnen und Gastro-Profis entstanden schnell erste Idee für solche Mixer – und noch im gleichen Jahr feierten fünf Mixer auf der Bar Convention Berlin (BCB, DER Messe für die Barwelt) ihre Premiere: Tonic Water, Spicy Ginger, Ginger Ale, Bitter Lemon & Soda Water. Ein Jahr später, 2011, gingen die ersten Sorten auch in den Verkauf.

Auch der Name war schnell gefunden. Denn nicht nur Jacob Schweppe war es gelungen im 18. Jahrhundert mit Hilfe von Kohlensäure Wasser haltbarer zu machen. Sein Pendant in England hieß Thomas Henry, der 1773, also zehn Jahre vor dem Patent des deutschen Juweliers und Uhrmacher, ebenfalls Wasser mit Kohlensäure versetzt hatte. Thomas Henry war Apotheker, Chemiker und Mitglied der Royal Society, aber auch nicht der erste, der sich dieser Aufgabe verschrieben hatte, aber sie konsequent weiterverfolgt hatte. Wie sein deutscher Wettbewerber in der Schweiz begann auch Henry schnell mit der kommerziellen Vermarktung seines Sodawassers, wie sein Konkurrent auch erst nur für medizinische Zwecke.

Vor allem für Biertrinker leistete Henry einen wichtigen Forschungsbeitrag: Er fand heraus, dass Brauer die Stammwürze beim Bier auch ohne Hefe vergären konnten, in dem man Kohlensäure einbrachte. Das beschleunigte den Brauprozess und machte das Bier nebenbei noch schmackhafter. Doch das war für die Berliner eher zweitrangig – es zählten seine Verdienste um das Sodawasser. Auch bei dem Logo der Marke waren die Macher nicht ganz genau: Wer das Konterfei mit den Darstellungen Henrys vergleicht, wird sehr schnell feststellen, dass es dessen Sohn William darstellt, der sich mit seinen Erfindungen aus der Chemie einen ebenso guten Ruf erarbeitet hatte wie sein Vater Thomas.

Heute weist Thomas Henry neben seinen Mixern viele weitere neue Fillers für die Barwelt auf. Allein das Tonic Water bekam mit einem Dry Tonic, einem Botanical Tonic, einem Cherry Blossom Tonic und einem Wild Berry reichlich Familienzuwachs. Und was sich alles aus und mit diesen Mixern zaubern lässt, verrät die Marke auch gern auf ihrer eigenen Website, auf der sich derzeit (November 2022) 88 Rezepte für höchsten Trink-Genuss finden.

thomas-henry.de

MAS HENRY
DRY TONIC

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTO: TASTILLERY

TASTILLERY: SCHLECHTEM KEINE CHANCE GEBEN

TASTILLERY IST MEHR ALS NUR EINE ECOMMERCE-PLATTFORM FÜR HOCHWERTIGE SPIRITUOSEN. MIT EIGENKREATIONEN, TASTINGS UND MEHR HABEN GRÜNDER ANDREAS UND WALDEMAR WEGELIN EINE COMMUNITY AUFGEBAUT.

Es ist eine Abwandlung des angeblich von Johann Wolfgang von Goethe stammenden Zitats: „Das Leben ist zu kurz für schlechten Wein.“ Die Zuschreibung des Zitats ist falsch, aber Massenwaren, minderwertige Produkte und schnell produzierte Güter gibt es in allen Bereichen, auch und gerade bei den hochprozentigen Spirituosen. Wenn es eher auf die Wirkung des Alkohols als auf den Genuss ankommt, oft zu sehen in den Billigangeboten der Discounter. Aber muss man dem Schlechten eine Chance geben?

„Wir wollen Menschen zum besseren Trinken inspirieren“, sagten sich die beiden Cousins Andreas und Waldemar Wegelin aus Hamburg und gründeten im Frühjahr 2016 Tastillery, ein Online-Shop, den sie selber als „Fine-Drinking-Plattform“ bezeichnen. Aus den Anfängen mit Probiersets hochprozentiger Edelspirituosen hat sich mittlerweile ein eCommerce-Business entwickelt, bei dem Tastillery heute eine Vielfalt interessanter Spirituosen aus aller Welt anbietet. „Allesamt handverlesen“, wie die beiden Hamburger gerne betonen.

VIER ERFOLGSFAKTOREN

„Es sind vier Säulen, auf denen unser Erfolg beruht“, analysiert Andreas Wegelin. „Eigene Erfahrungen weiterzugeben, spannende Eigenkreationen, einzigartige Getränke und der Aufbau einer eigenen Community“, ergänzt sein Cousin Waldemar. Gestartet hatten die Hamburger mit hochwertigen, von ihnen selbst zusammengestellten Probiersets, um das auf ihren Reisen gesammelte Wissen um Genusskultur in spannenden Events weiterzugeben.

Dank IT nutzten sie geschickt das Internet mit allen Möglichkeiten, um Multichannel-Interaktions- und Kommunikationsflächen zu schaffen, in der sich die Gleichgesinnten real oder virtuell treffen konnten. Daraus entwickelten sie Tasting-Sets für jedermann. Das sind Zusammenstellungen unterschiedlicher Spirituosen gleicher Ausrichtung, um selber zuhause oder im Freundeskreis eigene Tastings zu veranstalten. Die Idee dahinter: Jeder kann in den eigenen vier Wänden eine Genussreise starten, den Botanicals nachspüren und so ganz nebenbei seine Zunge trainieren. Das erweitert nicht nur den eigenen (Genuss-)Horizont, sondern schärft die Sinne und hilft so ganz nebenbei, zum Geschmacksprofi zu werden. Ein Resultat dieser Aktionen: Tastillery führt mittlerweile den nach eigenen Angaben Deutschlands größten Whisky-Club mit mehr als 2.000 Mitgliedern.

Aus solchen Abenden und vielen intensiven Diskussionen kommt – wie auch die Geschichte vieler neuer Gins belegt – oft die Idee, dass man selbst kreativ werden solle. „Es bleibt dabei einfach nicht aus, dass man immer wieder eigene Ideen entwickelt, was besser oder anders schmecken könnte und wie man ein Produkt am besten variieren könnte“, so Andreas Wegelin. Darin unterscheiden sich die Hamburger von vielen dieser Gesprächsrunden und setzen ihre Ideen konsequent um.

Mit einem Schuss Experimentierfreudigkeit entstandenen eigene Geschmackskreationen wie der CINCECANE Popcorn Rum oder der extrem zitruslastige Gin YUZILLA. Ein bisschen ist ihnen das auch in die Wiege gelegt worden – beide Väter waren Winzer.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind, gerade im Verkauf, außergewöhnliche und spannende Produkte. Hier setzt Tastillery bewusst auf neue, ungewöhnliche Spirituosen, wie sie eben nicht beim Supermarkt um die Ecke zu finden sind. „Klassiker wird man bei uns im Shop kaum finden“, sagen die Gründer, die vor der Aufnahme einer neuen Marke Hintergründe beleuchten und sich in der Regel vor Ort ein Bild machen – inklusive Tasting. Damit gehen sie auf Nummer sicher, um tatsächlich ihren Kunden etwas Besonderes garantieren zu können. Heute finden sich im Katalog mehr als 800 Spirituosen aus aller Welt.

SCHAFFUNG EINER COMMUNITY

Der vierte und letzte Erfolgsfaktor ist der Aufbau einer Community. Eine Idee, die schon vor Jahrzehnten ein großer schwedischer Möbelhersteller genutzt hat, um sich eine treue Kundschaft heranzuziehen. „Wir setzen auf einen nahbaren Dialog auf multiplen Plattformen der Sozialen Medien“, so die beiden Hamburger. Anders gesagt: Wer über Facebook, Youtube oder Instagram Kontakt und Unterhaltung bei Tastillery sucht, findet auch genau das. Die Inhalte bespielen sie mit einem Kreativ-Team, das mittlerweile sogar Spirituosen-Multis wie Diageo auch nutzen – wobei man sagen muss, dass gerade die Aktivitäten und Kommunikationsfähigkeiten der großen Konzerne mehr als ausbaufähig sind.

Aber genau das ist die Welt und Heimat zugleich für die beiden Tastillery-Gründer: das Internet bzw. die IT. „Tastillery ist in Dropbox geboren“, sagt Waldemar Wegelin. Schuld daran ist eine Panne während der Studienzeit, als sich bei Andreas Wegelin kurz vor der Abgabe seiner Bachelorarbeit eine Katastrophe anbahnte: Sein Rechner hatte sich unrettbar aufgehängt. „Meine Arbeit lag aber wohlbehalten in der Cloud und ich konnte sie entspannt von einem anderen Rechner aus vollenden“, so Andreas: „Ohne Dropbox keine Arbeit, kein Abschluss und kein Tastillery,“

Das Wissen um die IT nutzt Tastillery voll aus. Interne Kommunikation läuft über Slack, Content-Kreationen und Kooperationen laufen über Dropbox – und das alles schnell und zuverlässig. Daher war auch die Pandemie kein großes Thema. Der Workflow war ohnehin so digitalisiert, dass die durch Corona bedingte Umstellung auf Home Office schon „installiert“ war. Damit blicken die Gründer zuversichtlich nach vorn und haben sich ein ehrgeiziges Ziel gesetzt, das sie mit neuen Ideen und Kooperationen erreichen möchten: „Wir wollen das kreativste Spirituosen-Unternehmen der Welt sein!“

tastillery.de

Tastillery-Gründer Andreas (links) und Waldemar Wegelin.

Tastillery

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTO: GLOCAL GIN

GLOCAL GIN: GLOBAL KAUFEN, LOKAL GENIESSEN

MIT GLOCAL GIN HABEN SICH CLAUDIA OLSCHEWSKI UND CHRISTIAN RÜDIGER EINEN WUNSCHTRAUM ERFÜLLT, DER IHRE LEIDENSCHAFT FÜR REISEN UND GIN STILLT. ÜBER DIE GLEICHNAMIGE ONLINE-PLATTFORMEN VERTREIBEN SIE EXKLUSIVE SORTEN, DIE SIE VOR ORT ENTDECKT HABEN.

Die Welt ist ein Dorf und „all business is local“ (jedes Geschäft ist lokal) – zwei Weisheiten, die jeder aus eigenem Erleben bestätigen kann. In die alltägliche Praxis haben das Claudia Olschewski und Christian Rüdiger aus Leichlingen bei Leverkusen umgesetzt. Sie holen ungewöhnliche Gin aus aller Welt in den kleinen Ort im Rheinland, um bundesweit Genießer mit diesen exotischen Tropfen zu versorgen. Global einkaufen, lokal genießen – und so war schnell der eigene Name Glocal Gin für das Vertriebsgeschäft gefunden.

Genauso schnell war auch die Geschäftsidee gefunden. „Sie entstand während einer fünfstündigen Autofahrt durch das südafrikanische Hinterland“, erzählt die heute 40-jährige Olschewski. Im Januar 2020 hatten sie auf ihrer Reise durch Südafrika einen Brenner kennengelernt, der sie spontan zu einer Besichtigung und Verkostung seines Knysna Gins einlud. Sie waren nicht die ersten deutschen Touristen vor Ort, aber die ersten, die meinten, dass dieser wunderbare Gin breiter bekannt gemacht werden müsse. Bloß gut, dass die Destille bislang noch nicht nach Deutschland importierte. „Auf der Rückfahrt entwickelten wir die Idee, in Deutschland dafür einen Vertrieb aufzubauen“, so Rüdiger.

WIE EIN URLAUBSMITBRINGSEL

Die Idee dahinter ist so simpel wie bestechend: Jeder entdeckt während seines Urlaubs eine Spezialität, die sich auch zuhause gut genießen lässt und das Ferien-Feeling in die Heimat transportiert – und nichts anderes steckt bei den beiden Unternehmern dahinter: Tolle Reiseerinnerungen der Geschmacksnerven nach Deutschland zu holen, wobei sich die beiden auf edle Gins und Tonics beschränken. „So können wir wunderbar unser Hobby Reisen mit einem unternehmerischen Interesse verbinden“, erklären die beiden die Gründung von Glocal Gin. Schließlich war eine Unternehmung, die parallel zu ihrem regulären Berufsalltag laufen konnte, schon immer der Traum der beiden gewesen.

Dabei kommt nicht jeder Gin in den Online-Shop. „Green up your gin, heißt unser Motto,“ erklären die Glocal-Gins-Chefs. „Das Destillat sollte fair produziert sein, also für Nachhaltigkeit stehen.“ Das sind für sie Produkte aus kleinen Manufakturen, die ihre eigenen, spannenden Geschichten erzählen können. „Wir glauben, dass solche kulinarischen Köstlichkeiten in jedem Land existieren.“

Weil sich nicht mal eben ein Online-Shop aufbauen lässt, ging es für die beiden nach der Südafrika-Rückkehr erst einmal an die Recherche, um die rechtlichen Voraussetzungen für den Verkauf, aber auch für den Import alkoholhaltiger Waren zu klären. „Neben deutschen Vorgaben spielten auch europäische Verordnungen eine gewisse Rolle,“ erinnert sich Rüdiger. „Gleichzeitig mussten wir zuhause die Infrastruktur schaffen“ ergänzt Olschewski. Schließlich musste auch ein Platz für die Ware her ebenso wie für Verpackungsmaterial und eine Versandstelle.

Knapp acht Monate nach der Verköstigung des Knynsa Gins kam die erste Lieferung in Leichlingen an, der dann auch nicht allein blieb. Im Sommerurlaub brachten sie einen Gin aus einer kleinen kroatischen Familiendestillerie mit, aus den Niederlanden holten sie den Solar Gin, bei der die Destille für die Herstellung ausschließlich auf Solarenergie setzt. Den gibt es mittlerweile auch in einer alkoholfreien Version.

Ihren bislang größten Coup arbeiteten sie 2021/22 aus: Sie holten den ersten Gin aus China nach Deutschland. Ein Gin mit ausschließlich lokalen Botanicals, der noch dazu in einer handbemalten Keramikflasche geliefert wird, die an eine Ming-Vase erinnert. Neben dem klassischen Gin haben sie davon noch eine Mandarine-Version eingeführt.

Zuletzt führte sie ihre Reiselust im Sommer 2022 nach Kanada – schön bei Instagram dokumentiert mit immer neuen Hinweisen auf Kleinode lokaler Destillierkunst. Ein Ergebnis sind die jetzt schon im Shop zu findende Black Fox Cucumber Gin, Oaked und The Canadian. So erweitern die beiden ihr Sortiment kontinuierlich und haben dabei nicht nur die großen Flaschen im Angebot, sondern auch entsprechende Miniaturen für die, die erst mal vorsichtig probieren wollen. Und für Fans einzelner Gins gibt es dann die obligatorischen Geschenkpackungen mit passenden Gläsern, als Entdeckerbox mit einem passenden Tonic oder in edler Holzbox.

Hinzu kommen exklusive Tastings, die die beiden mit ihren auserlesenen Tropfen veranstalten. So eine Veranstaltung kann jeder bei Ihnen buchen, wenn sich zehn oder mehr Personen finden. Dann erfahren die Teilnehmer nicht nur etwas über den jeweiligen Gin und das passende Tonic, sondern hören die ein oder andere Anekdote, wie die beiden auf ihre Spirituosen gestoßen sind.

glocalgin.de

Claudia Olschewski und Christian Rüdiger holen mit "Glocal Gin" unbekannte Tropfen nach Deutschland.

BALEIA
FROM THE OCEAN
FOR THE OCEAN
GIN

TEXT: STEFAN BUHREN, FOTO: GINFAMILY

GINFAMILY: DER NATUR ETWAS ZURÜCKGEBEN

2022 HAT SICH OLIVER HENNICKE MIT SEINER ONLINE-PLATTFORM GINFAMILY SELBSTSTÄNDIG GEMACHT. SEIN ANSATZ: KLEINE ODER BESONDERE MARKEN DARÜBER ONLINE ANZUBIETEN – UND FÜR JEDE VERKAUFTE FLASCHE EIN KILOGRAMM PLASTIKMÜLL AUS DEN WELTMEEREN ZU HOLEN.

Wenn Oliver Hennicke auf einen Tauchgang geht oder einen Ausflug in die Natur macht, kehrt er nie mit leeren Händen zurück. Seine Beute: Müll. „Es ist für mich eine schreckliche Erfahrung, dass überall Unrat liegt“, begründet der Wahl-Kölner sein Engagement. Sein Erweckungserlebnis hatte er 2018, als er mit frisch erworbenem Tauchschein in Indonesien mit Mantarochen tauchte – und gleichzeitig durch Plastikberge schwimmen musste. Heute hat er seinen Umwelteinsatz mit seinem Beruf verquickt: Als selbstständiger Unternehmen vertreibt er über die Plattform GiNFAMILY exquisite Tropfen und sorgt mit der Umweltorganisation The Honu Movement dafür, dass für jedes verkaufte Produkt ein Kilo Plastik aus den Weltmeeren verschwindet.

Sechs Jahre hat es allerdings gedauert, bis vom ersten Gin-Erlebnis die Plattform und die heutige Gin-Familie aufgebaut war. „Erst 2016 habe ich die Spirituose Gin für mich entdeckt und war sofort begeistert über die vielfältigen Geschmacksrichtungen, die sich durch die unterschiedlichen Botanicals und Fillers ergeben“, erinnert sich der gebürtige Solinger. Die Begeisterung fürdas Destillat konnte er einfach nicht für sich behalten – und postete seine Eindrücke ab 2017 mit einem eigenen Instagram-Kanal.

Dort tauchten interessante Destillate und Fillers auf, die ihm auf seinen Reisen begegnet waren, inklusive des berühmten „Perfect Serve“, wie sich ideale Kombination aus Spirituose, Filler und Garnitur nennt. Mit seinem Tauchschein hatte er zudem einen Grund, die Welt des Wassers erkunden und kam so an Orte, die bislang nicht auf seiner Liste standen. Stets mit neuen Begegnungen in Sachen Gin natürlich. Überall entdeckte er Destillen, die kleine, exklusive Tropfen produzierten, die aber selten über ihr regionales Einzugsgebiet hinauskamen. Und wie so oft, allein schon aus Geschmacksgründen waren es diese Tropfen Wert, einem größeren Kreis zugänglich gemacht zu werden – ein Gedanke, der Hennicke nicht losließ.

Das setzte sich in seinem Kopf fest. Corona und die damit verbundene Kurzarbeit waren zunächst der Auslöser, sich über Instagram hinaus online mit dem Thema Gin auseinanderzusetzen. „Ich kenne tolle Produkte, die Geschichten und Hintergründe dazu – und das möchte ich einfach anderen Menschen vermitteln“, so Hennicke. Er baute 2020 eine eigene Gin-Website auf, trug die Informationen rund um das jeweilige Produkt zusammen und stellte ihn so der interessierten Fangemeinde des Wacholderdestillats vor.

Dabei zeigte sich schnell eine erstaunliche Entwicklung, die fast jeder erlebt, der sich intensiv im Dialog mit anderen online über Gin austauscht. „Es bildet sich eine Community, eine Gemeinschaft“, erinnert sich Hennicke. „Für mich hatte das schon familiären Charakter – und ich hatte damit schnell den Namen für meine Seite gefunden: GiNFAMILY.“ Ihm kam dabei zugute, dass er auf seiner Plattform eher unbekannteren Gins vorstellte und so die Nachfrage in seiner Community nach diesen speziellen Tropfen anheizte. Der nächste Schritt kam ein Jahr nach dem Entstehen der Internetseite: Er baute sie zu einem Online-Shop um.

SCHNELL ZUR COMMUNITY

Seitdem ist er immer wieder unterwegs, um für neue, noch bislang unbekannte Destillate in seiner GiNFAMILY zu sorgen. Und so ganz nebenbei nutzte von Anfang an seine Plattform auch dafür, der Natur etwas zurückzugeben, in dem er – mit Partnern – für mehr Sauberkeit auf dem Planeten kämpft. Er entschloss sich, Partner der gemeinnützigen Umweltorganisation „The Honu Movement“ zu werden, die Plastikmüll aus den Meeren sammelt. Das Ergebnis: Von jedem verkauften Produkt spendet er an die Umweltaktivisten, die im Gegenzug zur Spende ein Kilogramm Plastik aus den Ozeanen holen und dem Recycling zuführen.

2022, also im sechsten Jahr nach der ersten Bekanntschaft mit dem Gin in fernen Gefilden, wagte er schließlich seinen nächsten, entscheidenden Schritt: Er machte sich mit GiNFAMILY selbstständig. „Ich habe mir immer gesagt, wenn sich eine Tür schließt, öffnet sich eine andere,“ sagt Oliver Hennicke. „Man muss nur den Mut haben, hindurchzugehen.“ Damit kommt er seinem Traum wieder ein Stück näher: „Gin genießen, Gutes tun und gleichzeitig neue Kulturen, Landschaften und Menschen kennenzulernen.“

ginfamily.de

RABATTAKTION FÜR
ALLE LESER DES ARTIFEX
IN HÖHE VON 5 PROZENT
MIT DEM CODE "ARTIFEX"
GÜLTIG BIS 31. MÄRZ 2023
AB 50 EURO BESTELLWERT / 1 X PRO KUNDE
GINFAMILY.DE
GiNFAMILY
ALL ABOUT GIN

Seit 2022 mit GiNFAMILY selbstständig: Oliver Hennicke

GINFAMILY

GINGLE BELLS…

ADVENTSKALENDER

ALLE JAHRE WIEDER: BEREITS IM SEPTEMBER GIBT ES – PASSEND ZUM WEIHNACHTSGEBÄCK IM SUPERMARKT – NOCH IM HOCHSOMMER DIE ERSTEN ADVENTSKALENDER. FÜR GIN-LIEBHABER SIND AUCH JEDE MENGE VARIATIONEN IM ANGEBOT. HIER SIND EXEMPLARISCH VIER KALENDER.

LIQUID DIRECTOR

Beim Liquid Director war es eigentlich nur eine Frage der Zeit, bis ein Gin-Adventskalender herauskam. Hinter dem Markennamen verbirgt sich ein 2017 ins Leben gerufener Gin-Club, der seine Mitglieder regelmäßig mit neuesten Gins, dazu passenden Fillern sowie Snacks und weiteren Überraschungen beglückt. Das kann monatlich, zweimonatlich oder einmal im Quartal sein; der Preis für die Clubmitgliedschaft hängt vom Abo-Paket ab. Die Gins in den monatlichen Paketen finden sich auch auf der Homepage mit ausführlichen Beschreibungen wieder ebenso wie Wissenswertes rund um Gin. Wer will, kann auch ein Tasting buchen.

2021 legte Liquid Director erstmals einen Kalender vor, der rasend schnell weg war. Ein Grund dafür mag das Konzept sein, was sie natürlich auch in diesem Jahr anwenden. Hinter den Türchen verbergen sich nicht nur Gins, sondern auch noch Fillers und Snacks: Acht Gins (plus als Bonus ein neunter Gin im letzten Türchen), acht Fillers, acht Snacks. Damit können sich die Kalenderbesitzer jeden dritten Tag an einem Perfect Serve erfreuen, weil die drei Teile jeweils aufeinander abgestimmt sind. Das hilft, den Alkoholkonsum einzuschränken. Die Gins kommen 2022 aus drei Ländern, viel mehr wird nicht verraten.

Neben diesem Perfect Serve kommt mit dem Kalender ein 60-Seiten-Booklet mit den neuesten Erkenntnissen zum Thema Gin und Erklärungen zu den jeweiligen Sorten. Wichtig: Auch hier kommen die Gins immer in Miniaturen, sind also ein Abbild der großen Flaschen, was für Sammler ein wichtiger Anreiz ist. Sie haben einen Inhalt von jeweils 50 ml. In der Ausgabe 2022 ist außerdem noch ein Glas-Strohhalmset. Der Adventskalender von Liquid Director kostet 99,95 Euro.

Foto: © Liquid Director

liquiddirectorclub.com

QUARANTINI

Sich selbst etwas gönnen und gleichzeitig etwas Gutes tun, das hat immer einen guten Beiklang. Das gilt auch für den Quarantini Gin Adventskalender: Wer ihn verschenkt oder sich selbst gönnt, sorgt gleichzeitig dafür, dass in Sambia ein Jahr lang ein Mensch mit Trinkwasser versorgt wird.

Dieses Engagement geht auf die Ursprungsgeschichte von Quarantini zurück, denn die Marke entstand erst 2020 im ersten Corona-Lockdown in Deutschland. Kneipen, Restaurants und Gaststätten waren gezwungen, ihre Pforten zu schließen und blieben damit von ihren Verdienstmöglichkeiten ausgeschlossen. In Frankfurt entwickelte während der virtuellen After-Work-Drinks eine Werbeagentur die Idee, den Gastronomen unter die Arme zu greifen und einen Gin herauszubringen, von dem bei jedem Verkauf fünf Euro an bedürftige Kneipiers gingen. Geboren offiziell am 26. April 2020, gab es drei Wochen später die erste Edition. In den ersten beiden Jahren kamen so 220.000 Euro zusammen und die Idee mit der Spende übertrug Quarantini mit ihrer Social Distillery GmbH (so der offizielle Name) auf Trinkwasserspenden für Afrika.

Wenig überraschend, dass die Macher dann auf ihren Kalender auch „24 Gins für einen guten Zweck“ schreiben. Hinter den Türchen stecken Gins in 20ml-Fläschchen, die fünf Quarantini-Gins sowie 19 neue Sorten, die während eines Tastings auf dem Sommerfest der Marke im Kreise der Community festgelegt wurden. Auf jeder Flasche ist zudem ein QR-Code, der einen Zugang zu Gin-Tastings, Cocktail-Schulungen, Gingeschichten und exklusive Videos anbietet. Dabei waren die cleveren Macher beim Adventskalender schon viel früher dran: Bereits im Juli konnten die ersten Interessenten „ihren“ Kalender vorbestellen. Der kleine, kompakte Quarantini Gin Adventskalender kostet bei einem Warenwert von 110 Euro 89,90 Euro und ist sogar personalisierbar.

Foto: © Quarantini

socialdrygin.org

ADVENTSKALENDER

...GINGLE BELLS

Foto: © Tastillery

TASTILLERY

Wenn ein Kalender in der Vergangenheit aufgefallen war, dann der Adventskalender von der eCommerce-Plattform Tastillery. Wegen der hohen Nachfrage gingen in der Vergangenheit Besteller oft leer aus, da die Marketingstrategen den Kalender schon frühzeitig zu einem „Frühbucher"-Tarif anboten, der deutlich unter dem regulären Preis lag. Wer kurzentschlossen in den letzten Jahren noch an den letzten Novembertagen einen dieser Kalender bestellen wollte, ging leer aus. Für dieses Jahr hat Tastillery die Anzahl der Kalender zwar erhöht, aber sie bleiben dennoch weiterhin limitiert, um die Exklusivität zu wahren.

Geblieben ist die üppige, schicke Gestaltung des Kalenders von der brasilianischen Künstlerin Luzia Lafitte und zum Verkosten die Zugabe von gleich zwei schönen Tasting-Gläsern. Die 24 Gins sind allesamt Neuabfüllungen, so dass Genießer der Vorjahre keine Doppelung erleben. Wie bisher auch setzt Tastillery auf gleiche Flaschen mit 30 ml Inhalt, auf die lediglich ein anderes Etikett gehört, das für den jeweiligen Tag steht. Es handelt sich um ein Abziehetikett für, wie sie selbst sagen, „Maximum Surprise", der größtmöglichen Überraschung.

Wie gehabt stammen die Spirituosen aus aller Welt. Tastillery macht um die Sorten ein großes Geheimnis und spricht von Hero Botanicals und Flavour Kombos in nie gekannter Vielfalt. Fest steht nur, dass viele der Gins bislang noch nicht zum Shopkatalog der Hamburger gehörten. Preislich liegen die Originalflaschen zwischen 25 und 80 Euros und sie kommen aus 17 Ländern, neben England und Deutschland beispielsweise Brasilien, Indien oder Japan.

Zum festen Repertoire gehört auch ein Magazin, das die wichtigsten Fakten über den jeweiligen Gin erläutert. Wer will, kann in das Heft auch noch seine eigenen Verkostungsnotizen hineinschreiben. Der Kalender kostet 119,90 Euro.

tastillery.de

Foto: © Wajos

WAJOS

Der Gin Adventskalender von WAJOS versteckt hinter seinen 24 Türchen hochwertige Gins und Tonics. Natürlich im Miniaturformat, sonst wäre der Kalender viel zu schwer und zu großformatig. Denn schon mit den Miniaturen hat der Kalender die Maße 33,5 x 43 x 11,5 Zentimeter und wiegt immerhin 3,45 Kilogramm, liegt aber gut in den Händen. Das Besondere bei der „WAJOS Gin Collection": Die Miniaturflaschen sind echte Originale und nicht, wie oft üblich, durchnummerierte Fläschchen im Einheitslook. Jede Flasche ist ein Abbild des großen Originals. Einfach gut gemacht, denn mit dem echten Etikett ergibt sich einfach ein harmonischeres Bild und sie eignen sich auch viel besser als Sammelobjekt. 40 ml sind in jedem Fläschchen drin, die klassische, ideale Größe, um einen Gin kennen zu lernen.

Es versteht sich von selbst, dass der Kalender die gesamte Bandbreite der Wacholder-Destillate präsentiert. Sie reicht vom echten Klassiker über kräuterorientierte Spezialitäten bis hin zu fruchtig-frischen Gins. Dazu zählen Botanical Gin, Christmas Gin, Mango Gin Likör, Marille Gin, BBQ Gin, Summer Gin, Black Coffee Gin oder Gin d'Amour. Eine alkoholfreie Gin-Neuheit belegt zudem, dass es auch ohne Alkohol gehen kann. Wer es süßer mag, darf sich zum Beispiel auf einen Mango Gin Likör freuen. Zu den insgesamt 20 Gin-Spezialitäten finden sich im Weihnachtskalender noch vier Tonics, darunter ein Botanical Sirup.

Keiner muss ratlos vor seinem frisch geöffneten Türchen sitzen bleiben, wie er die Leckerei genießen kann. Hinter jeder Tür steckt noch ein Cocktailrezept, aber nicht als Kleingedrucktes, sondern als QR-Code. Einmal gescannt, erscheint sofort der passende Cocktail-Tipp – und das nicht nur schriftlich, sondern auch als Video. Hinter den Cocktail-Ideen steckt der kreative Kopf von Nic Shanker. Der WAJOS Adventskalender Gin 2022 kostet 89,95 Euro.

wajos.de

TEXT: STEFAN BUHREN

GIN VON A BIS Z

KEIN KOMPLETTES ALPHABET, NICHT MAL EIN KOMPLETTES LEXIKON. ABER HIER FINDEN SICH BEGRIFFE SCHNELL ERKLÄRT, DIE SCHNELL UND OFT IM ZUSAMMENHANG MIT GIN FALLEN. MEIST HANDELT ES SICH NUR UM BEGRIFFLICHKEITEN, DIE EINEN GIN, EIN GENRE ODER EINE HERSTELLUNGSART ERKLÄREN.

AGED GIN

Klingt nach gealtertem Gin und ist er im Prinzip auch, aber eigentlich ist damit "gelagert" gemeint. Das heißt, der Gin ruht noch einmal nach der Destillation in einem Holzfass, um die Aromen des Holzes noch aufzunehmen und sich so geschmacklich von anderen Gins abzuheben. Die Begrifflichkeiten werden auch je nach Gusto des Anbieters ergänzt, etwa als Barrel Aged Gin, Cask Aged Gin oder Reserve Gin.

ALKOHOL

Ohne Alkohol kein Gin. Alkohol ist aber nicht gleich Alkohol, sondern es kommt darauf an, aus welchen Grundstoffen er gewonnen wird. Für Gin gilt: Er muss aus landwirtschaftlicher Produktion stammen, also Weizen, Gerste, Kartoffel oder Weintrauben, in tropischen Gefilden findet sich auch Alkohol aus Ananas oder Kokosnüssen.

ALKOHOLGEHALT

Damit sich in Deutschland (und der EU) ein Gin auch Gin nennen darf, muss er einen Alkoholgehalt von mindestens 37,5 Prozent haben - was erklärt, warum sehr viele Gins genau diesen Anteil haben.

BARREL AGED GIN

In einem Fass gelagerter Gin, siehe "Aged Gin".

BATCH

Eine Angabe, die sich häufig bei Gins findet, meistens mit dem Zusatz "Small" als Small Batches. Batch ist eigentlich nichts anderes als eine Mengenangabe, wie viel von einem Artikel produziert wird. Ursprünglich stand der Begriff für eine Ofenbefüllung beim Backen, beim Gin meint es die Menge eines Produktionsdurchlaufs.

BOTANICALS

Die Grundlage für jeden Gin: Hinter diesem Namen verbergen sich die Kräuter, Gewürze, Früchte & Co., die dem Gin ihren Geschmack verleihen und sie könnten auch simpel „Zutaten“ heißen. Aus ihnen lösen die Brenner die Aromen, um daraus das Geschmacksprofil des Gins zu komponieren. Basis ist Wacholder, den die Brenner mit weiteren Botanicals ergänzen. Ob die Botanicals frisch oder getrocknet sind, gemahlen oder in einem Stück sind, wie viel von jedem genommen wird und wie lange sie sie im Alkohol einlegen, mazerieren genannt, all das hat einen Einfluss auf den späteren Geschmack. Das erklärt, warum selbst Gins mit den gleichen Botanicals völlig unterschiedlich ausfallen können. Auch die Art, wie die Botanicals ihre Aromen abgeben, ist entscheidend. Manchmal werden sie direkt im Alkohol liegend destilliert. Andere hängen die Botanicals in Körben in den Brennvorgang, so dass die Dämpfe beim Durchziehen die Aromen aufnehmen (Dampfinfusion).

CASK AGED GIN

In einem Holzfass gelagert Gin, siehe "Aged Gin".

CRAFT GIN

Eine schöne Wortkreation, die viel verspricht, aber eigentlich nicht definiert ist. Das Wort "craft" kommt aus dem Englischen, steht für Handwerk, für Fertigkeit, für Zunft. Damit soll ein Gin zumindest verbal aufgewertet werden, um zu signalisieren, dass hier die handwerkliche Kunst des Destillateurs im Spiel war. Das stimmt auch häufig, ist aber mittlerweile eher Marketingaussage als klare Definition.

DISKONTINUIERLICHES BRENNEN

Die klassische Form der Alkohol-Destillation: Die Maische wurde von den Brennern in die Brennblase portionsweise eingebracht, um anschließend den Alkohol und die Aromen daraus zu destillieren. Weil die Destillation durch das Einfüllen neuer Maische unterbrochen wurde, spricht von diskontuierlicher Destillation.

DISTILLED GIN

Dabei geht es um das Herstellungsverfahren: Distilled Gin, destillierter Gin, ist mit Wacholder aromatisierter Alkohol (mindestes 96 Prozent), der noch einmal destilliert wird. Beim Alkohol sollte es sich um Ethylalkohol aus landwirtschaftlicher Produktion (Getreide, Kartoffel etc.) handeln. Die Botanicals werden in dem Alkohol mazeriert und dann ein zweites Mal destilliert.

HYBRID GIN

Hybrid heißt eigentlich Gemischtes, Gebündeltes, Gekreuztes und meint das Zusammenspiel zweier Komponenten. Mit Blick auf Gin sind Hybrid Gins solche, die nicht mehr allein auf Wacholder basieren und in den Vordergrund stellen, sondern andere Botanicals geben den Ton an.

KONTINUIERLICHES BRENNEN

Eine Erfindung von Robert Stein und entscheidend weiter entwickelt von Aeneas Coffey: Sie schafften es, dass beim Destillieren Maische konstant in die Brennblase weiterfloss, wodurch der Prozess ohne Unterbrechung und damit wesentlich schneller ablief.

LONDON DRY GIN

Nein, keine Herkunftsbezeichnung, sondern Bezeichnung für den Herstellungsprozess. Ein Gin ist ein London Dry Gin, wenn er mindestens 37,5 Prozent Alkohol hat, dreifach destilliert, ohne Zusatz von Zucker und Farbstoffen ist sowie aus pflanzlich-

landwirtschaftlichen Rohstoffen entstanden ist. Das ist übrigens in einer EU-Verordnung von 2008 geregelt.

MAISCHE

Eigentlich könnte man Maische auch schnöde als Brei bezeichnen, aber es ist die Grundlage für das spätere Getränk beim Bierbrauen, bei der Weinherstellung und natürlich von Bränden jeder Art. Was es wird, das entscheidet die Zusammensetzung. Dabei werden die Grundstoffe mit passenden Hefepilzen versetzt. Ist Getreide/Mälze oder Kartoffel die Grundlage, soll sich die Stärke in Zucker verwandeln. Bei einer Obstmaische (für Obstbrände) geht es darum, den Zucker in Alkohol zu verwandeln (Gärprozess).

MAZERIEREN/MAZERATION

Hört sich einfach besser an als "einlegen". Mazerieren leitet sich vom lateinischen Wort macerare ab, was so viel wie "mürbe machen" heißt und auch als Auslaugen bezeichnet wird. Beim Gin werden die Botanicals in den Alkohol eingelegt, mazeriert, wie die Fachleute sagen, und geben so ihre Aromen ab. Anschließend werden die Botanicals gefiltert.

NAVY STRENGTH

Navy steht für Marine, Strength für Stärke und der Begriff rührt aus alten Militärzeiten her, als es noch keine Messgeräte für den Alkoholgehalt gab. Die Soldaten (vornehmlich Marine) bekamen damals Alkohol zur Beruhigung. Um nachzuweisen, dass tatsächlich ordentlich Alkohol an die Soldaten ausgeschenkt wurde, mischten sie den Alkohol mit Schwarzpulver - und wenn die Paste brannte, lag der Alkoholanteil bei mindestens 57 Prozent und war damit 100 Prozent Navy Strength. Heute weiß man, dass "Navy Strength" 57 Prozent entspricht. Der Begriff hat sich gehalten und steht für hochprozentige Spirituosen, in der Regel besagte 57 Prozent

NEW WESTERN DRY GIN

Eine neue, noch junge Spielart des Gins, bei der der Wacholder nicht mehr die einzige Grundkomponenten ist, sondern an deren Stelle gleichberechtigt andere Botanicals dazu kommen. Der Wacholder tritt damit in den Hintergrund, bleibt aber grundsätzlich noch dabei und liefert nur noch eine Geschmackskomponente hinzu. Hintergrund ist die EU-Verordnung, die besagt, dass ein Gin vorwiegend nach Wacholder schmecken muss – und so retten sich die Macher vor etwaigen Problemen, ihr Produkt nicht mehr Gin nennen zu dürfen.

OLD TOM GIN

Er ist das Gegenteil zum London Dry Gin, der nach dem Destillieren unberührt bleibt. Beim Old Tom Gin kommt Zucker hinein, der im Nachhinein den Gin versüßt. Nicht selten kommt so viel Zucker hinein, dass er fast likörartig daherkommt. Auch dieser Gin muss mindestens 37,5 Prozent Alkohol haben, um sich Gin nennen zu dürfen.

PINK GIN

Der Name leitet sich von der Farbe ab. Pink Gins sind dank ihrer Aromen pink oder die Hersteller haben noch nachträglich Farbstoffe oder Aromen hinzugefügt. Beliebt sind Erdbeeren, Himbeeren, aber auch Rhabarber. Hintergrund der Pink Gins, von denen es immer mehr gibt: Mit ihnen erobern sich die Hersteller neue Zielgruppen.

POT STILLS

Das ist der englische Ausdruck für die Brennblasen aus Kupfer, dem Herzstück jeder klassischen Brennerei. Sie bestehen aus Kupfer, weil das Wärme besser leitet und unerwünschte Stoffe aus dem Destillat filtert. Vornehmlich in Whiskeybrennereien zu finden, die auch Gin produzieren. Die Pot Stills sind völlig unterschiedlich in Form und Größe, was sich auch auf den Geschmack auswirkt. Manche können einfacher leichte von schweren oder öligen Aromen trennen, andere haben höhere Rückflüsse auf die Destillation und beeinflussen so das Brennergebnis. Pot Stills werden für jeden Brennvorgang neu befüllt.

PLYMOUTH GIN

Der einzige Gin mit Herkunftsbezeichnung. Nur eine einzige Destillerie macht Plymouth Gin und das seit 1793, die Black Friars Destillery. Die soll schon seit dem 15. Jahrhundert existieren und bezeichnet sich als älteste Destillerie der Welt. Eng verbunden ist der Gin mit der Royal Navy, die dem Gin zum Siegeszug verhalf.

RESERVE GIN

In einem Holzfass gelagerter Gin, siehe "Aged Gin".

SLOE GIN

Nicht slow, langsam, sondern sloe für Schlehe - hier handelt es sich um einen Likör auf Ginbasis. Die Schlehenbeere selbst ist bitter, aber der erste Frost macht den Bitterstoffen den Garaus und die Beeren süßer, aber nicht süß genug. Deshalb hat Sloe Gin auch rund 100 Gramm Zucker auf den Liter. Er ist süß und fruchtig.

TASTING

Das englische Wort für Verkostung, das längst ins Deutsche Eingang gefunden hat. Tastings sind schöne Gelegenheiten, eine völlig unterschiedliche Bandbreite von Gins (oder des jeweiligen Getränks) zu entdecken. Oft haben diese Tastings auch Seminarcharakter, weil die Veranstalter viel Wissenswertes rund um Gin, seine Geschichte, seine Herstellung oder des jeweiligen Gins zu erzählen wissen.

TEXT: STEFAN BUHREN

50 GINS IM KURZPORTÄT

GINS GIBT ES SCHON FAST WIE SAND AM MEER. DER PREIS IST NICHT UNBEDINGT ENTSCHEIDEND, HILFT ABER SCHON, QUALITÄT INS GLAS ZU BRINGEN. AUF DEN FOLGENDEN SEITEN FINDEN SICH 50 GINS MIT KURZBESCHREIBUNGEN ALS ORIENTIERUNG, WAS MAN MAL PROBIEREN KÖNNTE.

Einen passenden Gin zu finden, ist schon eine echte Sysiphus-Arbeit. Schließlich gibt es das Wacholderdestillat in allen Formen (von der Flasche her gesehen) und Farben (vom Inhalt her gesehen). Dabei ist selbst in einem klassischen Supermarkt schon eine enorme Bandbreite zu finden, die sich optisch, preislich und geschmacklich völlig unterscheiden. Klar, Qualität hat seinen Preis, doch ist gibt auch in den unteren Preisklassen Gins, die ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Doch es gilt auch: Keine(r) sollte sich von der Optik oder dem Preis beeindrucken oder beeinflussen lassen. Was zählt, ist der eigene Geschmack. Wer einen günstigenSupermarkt-Gin als das Maß aller Dinge ansieht, hat genauso seine Berechtigung wie die Edelabfüllung in limitierter Auflage, die auch schon mal im dreistelligen Bereich landen kann. Nicht irritieren lassen, der eigene Geschmack entscheidet.

Worauf man aber achten sollte, ist von Anfang an die Ausrichtung des Gins. Es gibt sie von reinem Wacholder über extrem kräuterig und floral bis hin zu würzig und fruchtig-frisch. Welche Richtung ein Gin einschlägt, lässt sich schon anhand der aufgelisteten Botanicals erahnen. Wer Kräuter mag, sollte nicht auf einen Gin mit Südfrüchtearomen zurückgreifen, umgekehrt gilt auch: Wer Früchte mag, sollte die Finger von Kräuter- und Gewürzgins lassen.

Erhebt ein Tasting aber nicht zur Wissenschaft, auch wenn man sich durchaus langsam nähern kann. Zuerst gilt immer ein Blick der Flüssigkeit im Glas. Welche Farbe hat er? Dabei schön kreisen lassen und sehen, wie er den Glasrand innen herabläuft. Dann eine Geruchsprobe. Vor allem im direkten Vergleich zeigen sich schnell Unterschiede, ehe nach und nach die Nase "lernt", einen Geruch ein- und zuzuordnen. Der Mensch hat nämlich ein ausgezeichnetes Geruchsgedächtnis. Jeder verbindet bestimmte Gerüche mit ganz bestimmten Erinnerungen.

Dann gilt es, einen Schluck zu nehmen und zwar soviel, dass man den Gin schön im ganzen Mundraum herumwandern lassen kann. Dabei stets prüfen: Wo entwickelt der Gin seinen Geschmack, wo schmeckt man den Alkohol? Platt formuliert: Brennt der Alkohol im Mundraum? Gar nicht? Und wenn ja: vorne auf der Zunge, an der Seite oder im hinteren Bereich? Wo entwickeln sich die Geschmacksaromen und vor allem, welche? Nach dem Herunterschlucken den Gin noch wirken lassen und den Aromen und dem Alkohol nachspüren. So lässt sich nach und nach erschmecken, wie ein Gin komponiert ist und mit der Zeit entwickelt jeder ein Gespür für den Gin. Das macht Spaß und so mancher kann sein Talent sogar beruflich nutzen (etwa Sommeliere und Parfumeure).

Bei der folgenden Auswahl 50 Gins habe ich mich vom Zufall und meinen persönlichen Erfahrungen leiten lassen. Sie sind als Anregungen zu verstehen, über welche Vielfalt dieses Destillat verfügt, weil jeden Tag mindestens ein neuer Gin erscheint. Allein Köln verfügt über 10 Destillerien, die in der Regel drei bis vier Sorten bieten. Die Gesamtzahl von Ginmarken hat allein in Deutschland die Marke von 1.000 schon längst überschritten. Was auch bedeutet: Die Entdeckungsreise wird nie zu Ende gehen. Auf den nächsten Seiten gibt es Infos über den jeweiligen Gin, die Preise sind als Richtwerte zu verstehen, da es oft Angebote gibt, die günstiger sind. Auch bei und von den Produzenten selbst. Ich habe schon Preisunterschiede von 50 Prozent erlebt, googlen hilft. Vorsicht ist nur geboten, wenn hierzulande schwer und teuer erwerbbare Sorten im Heimatland günstiger sind. Die Ersparnis bei der Vor-Ort-Bestellung fressen Versandkosten locker weg.

Aber am besten hat man einen Händler seines Vertrauens, auf einer Online-Plattform, oder noch besser, bei einem kleinen Händler um die Ecke. Der kennt sich in der Regel hervorragend aus, man hat die Gelegenheit, das ein oder andere Destillat direkt zu verkosten und bekommt einen schönen Plausch dazu. Das sollte einem der Preisunterschied zu Online-Plattformen gelegentlich Wert sein. Die Krönung aber ist, vor Ort in der Destille Gin zu erleben und zu erwerben. Viel Spaß bei der Entdeckungsreise!

Bowtie
UNUSUAL PREMIUM GIN
GREENALL'S
GIN Mallorca
LARIOS
CITRUS
IMPORTED
NEU! JETZT PROBIEREN!
GORDON'S PREMIUM PINK GIN
GORDON'S
PREMIUM PINK
DISTILLED GIN
BOMBAY
GIN LONDON
SCHWARZWALD
Pink GIN
Simon
SOMMERGARTEN
DRY GIN
43% VOL
ORIGINAL
DRY-GIN

1528 QAHWA GIN

Die Botanicals-Liste hat mich sofort neugierig gemacht, denn es kommen in diesem Gin Kaffeebohnen zum Einsatz, die aus Costa Rica stammen. Dass Kaffee drin ist, steht auch im Namen: Qahwa ist der arabische Name für Kaffee. Damit gibt sich dieser fünffach destillierte Gin nicht zufrieden: Neben Costa Rica Kaffee und natürlich Wacholder finden noch Kakaobohnen, Koriander, Angelikawurzel, Kalamansi-, Limetten- und Orangenschale, grüne Minze und Ingwer Eingang in diesen Gin. Kalamansi musste ich erst googeln, eine Zitrusfrucht von den Philippinen, die man leicht mit einer Limette verwechseln könnte, wäre sie nicht etwas kleiner.

Die Geruchsprobe offenbart erst einmal Wacholder, Zitruskomponenten, dann einen Hauch von Kaffee. Pur verkostet legt sich der Gin cremig sanft um die Zunge, liefert erst Aromen von Wacholder, ehe die Zitrusfrüchte dann von der Kaffeenote überlagert werden. Am Ende bleibt ein Hauch von Schokolade am Gaumen hängen. Ein zweiter Schluck muss her, der das Ergebnis wiederholt und mich zögern lässt, tatsächlich ein Tonic nachzugießen. Diesmal nehme ich Fentiman's Premium Indian Tonic Water dazu, der die Zitrusfrüchte und die Minze nach vorne holt, ehe sich der GinTonic mit Kaffeearomen wieder verabschiedet. Meine Erwartungen an einen Kaffee-Gin für mich als Kaffee-Junkie sind nicht enttäuscht worden - im Gegenteil! Und wenn ich ihn servieren müsste, wäre meine Empfehlung pur ohne Eis.

Alkoholgehalt: 40 %

Farbe: klar

Botanicals: Costa Rica Kaffee, Kakaobohnen, Koriander, Angelikawurzel, Kalamansi-, Limetten-, Orangenschale, grüne Minze, Ingwer (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 33,50 Euro

44°N COMTE DE GRASSE

Ein neuer Gin, der sich auch zurecht als High-Tech-Gin bezeichnet. Er kommt aus der Hauptstadt des Parfums, Grasse in Frankreich an der Côte d'Azur - und er nutzt auch bei der Produktion Techniken, die bei der Parfumherstellung ihren Einsatz finden (hier sei der Hinweis erlaubt, dass auch Parfum mit Destillation eine Menge zu tun hat...). Das fängt mit einer Ultraschall-Mazeration an, um die Aromen schneller und besser herauszuholen. Anschließend erfolgt eine Vakuumdestillation in einem 100-Liter-Kolben. Sie lässt eine niedrigere Temperatur zu, die schonender zum Aromaprofil ist und einen höheren Alkoholgrad erzielt. Mit einer aus der Parfum-Herstellung entliehenen CO_2-Extraktion zieht Macher Bhagat Reddy zusammen mit seiner technischen Leiterin und Master-Destillerin Marie-Anne Contamin bei Comte de Grasse (der Firmenname) ätherischen Öle aus den Botanicals.

22 Botanicals sind dabei, darunter Alexandrinerklee, Meerfenchel, Eisenkraut, Grapefruit und Strohblumen, aus der Region selbst kommen Rosa centifolia (Hundertblättrige Rose), Mimose, Jasmin und Lavendel. Das Ergebnis kommt in eine Flasche, die bewusst an Parfum-Flakons erinnert, und in einer edlen, raffinierten Karton-Verpackung mit der gelb stilisierten Flasche auf Yves-Klein-Blau. Genießer können sich dank eines integrierten NFC-Chip im Zusammenspiel mit einer eigens entwickelten App über die Details der Herstellung und den Destillateur seiner Flasche informieren. Es reicht aber auch der Genuss. Nach Öffnen kommen frischer Wacholder und Zitrusaromen in die Nase, und legen sich auch zuerst auf den Gaumen, ehe eine florale Note mit einer leichten Würze durchkommt, aber dabei unglaublich mild ist. Ein wundervoller Gin, der eindeutig viel zu schade für ein Tonic ist.

Alkoholgehalt: 44,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Alexandrinerklee, Grapefruit, Jasmin, Lavendel, Mimose, Rosa centifolia (Hundertblättrige Rose), Strohblumen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 75 Euro

Foto: 44°N Comte de Grasse

ALP GIN ZIRBE

Wenn es eine besondere Kiefer gibt, dann ist es die Zirbe, die Königin der Alpen, die erst ab 1.500 Meter wächst. Ihr duftiges Holz, ihr Öl, ihre Zapfen sind sehr begehrt – und auch Brenner wissen die Aromen zu schätzen. Das gilt auch für die Allgäuer Brennerei, die bereits mehr als 100 Jahre alt ist und vom geprüften Destillateurmeister Stephan Günther in vierter Generation geführt wird. Die Familiendestille fertigt rund 50 eigene Destillate, zu denen die Alpgin-Serie zählt, in der es neben Zirbe noch Heu und Holunder gibt.

Schon beim Öffnen entströmt neben dem Wacholder der typische Zirbenduft. Diese Aromen zieht der Gin aus Zirbenzapfen und Zirbenspäne, als weitere Botanicals gesellen sich noch unter anderem Kardamom und Schlehe hinzu. Pur kommt die Schärfe des Alkohols (immerhin 44 Volt) leicht rüber, aber dann sammeln sich vor allem die Zirbenaromen, die sich mit Wacholder und Zitrone ein Stelldichein geben, auf dem Gaumen. Die Schlehe schickt noch einen leicht bitteren, aber höchst angenehmen Gruß mit. Es wesentlich teurere Gins mit Zirbe, die das nicht hinbekommen - hier ist eine Brennerei, die Allgäuer Alpen per Zirbe auf die Zunge zaubert. Ein lohnenswerter Gin.

Alkoholgehalt: 44,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Kardamom, Schlehe, Zirbenzapfen, Zirbenspäne, Zitronenschalen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 26,99 Euro

ARC ARCHIPELAGO BOTANICAL GIN

Ein Gin von den Philippen, dieser stammt aus der Stadt Calamba und setzt auf insgesamt 28 Botanicals. 22 davon stammen von den Philippen selbst haben so klangvolle Namen wie Pomelo, Samgaguita, Ylang-Ylang, Calamansi, Kamia, philippinische Kiefer, Dalandan oder Dayap. Sie stehen für tropische Früchte und Düfte. Der Alkohol stammt aber klassisch aus Weizen, auch weitere Botanicals wie Kamille, Lavendel, Zimt und Zitronengras neben dem obligatorischen Wacholder sind alte Bekannte. Hinter dem Gin steht die Full Circle Craft Distillers Company, die einst von Peter Westfall gegründet wurde - als er nach den Wirren der Russischen Revolution 1918 in Manila ankam, Land, Leute und Kultur kennenlernte und die exotischen Früchte und Düfte auch in seinen Spirituosen einsetzte. Er wird in Kupferkesseln gebrannt und kommt anschließend in eine optisch schicke, schwere Flasche, die auch was dem Auge bietet.

Nach dem Öffnen der schönen Flasche kommen erst einmal Wacholderaromen, die sich schnell mit exotischen Früchten mischen, von den ich Orange und Zitrone wahrnehme. Pur übernimmt Wacholder und Alkohol die erste Runde, ehe sich schnell Orangen- und Zitronennoten einmischen (genauer: Pomelo, Dalandan, Calamansi, aber auch Koriander und Zitronengras). Danach folgen leichte Kieferaromen, die sich mit einem Hauch Ylang-Ylang mischen; zu einem Konglomerat, das wuchtig im Mundraum steht. Ein Tonic holt die Elemente hervor, die pur nicht so direkt wahrnehmbar waren: die exotischen Blüten und Aromen der Philippinen, aber auch die Kamille, die sich hervorragend mit den Fruchtaromen (hier vor allem der Mango), aber auch der Kiefer und den klassischen Aromen ergänzen. Ein sehr komplexer, exotischer und doch vertrauter Gin, der eine wunderbare Aromenrundreise bietet!

Alkoholgehalt: 45,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Calamansi, Dalandan, Dayap, Kamia-Blüten, Mango, Pomelo, Sampaguita-, Ylang-Ylang-Blüten (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 44,90 Euro

AURA GIN KARBUN

Ein ungewöhnlicher Gin aus einer wenig für Gin bekannten Gegend, Kroatien oder genauer: Istrien. Den Namen verdankt der Gin seinem Herstellungsprozess. Er wird während der Destillation durch Aktivkohle gefiltert, Karbun heißt vor Ort eben Kohle. Die Keramikflasche mit Ploppverschluss kommt in einer Pappröhre, unter dem Metalldeckel findet sich tatsächlich ein Päckchen Aktivkohle!

Dabei hat der Gin dieses wirklich hübsche Gimmick gar nicht nötig. Geschmacklich spielt der Gin, dessen Alkohol aus Mais stammt, in der ersten Liga. Er gehört zu den fruchtig-frischen Gins dank reichlich Orangen- und Zitronenschalen, aber auch eher selten genutzten Botanicals wie Kümmel und Gewürznelken. Wem dieser Gin über den Weg läuft, unbedingt probieren!

Alkoholgehalt: 39,2 %

Farbe: klar

Botanicals: Anis, Beifuß, Gewürznelken, Ingwer, Kümmel, Orangen- und Zitronenschalen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 49,00 Euro

BACÛR GIN

Die kupferfarbene Flasche des Bacûr Gin macht ordentlich was her und sie fällt in jedem Laden unter den vielen Gins sofort auf. Bei diesem Gin handelt es sich um das erste Wacholder-Erzeugnis der italienischen Destillerie Bottega, die rund 50 Kilometer nördlich von Venedig zu finden ist und vor allem für seinen Grappa bekannt ist. Aldo Bottega gründete mit seiner Frau Rosina 1977 die Destillerie, die mittlerweile in der dritten Familiengeneration geführt wird.

Nicht nur die Flasche fällt auf, auch der Gin ist ein erstklassiges Erzeugnis. Auch wenn man Zitrusaromen herausschmeckt, in der Hauptsache setzt der Gin auf klassische Kräuter wie Salbei, Thymian und Majoran, was dem Genießer einen eher herberen, kräuterigen Geschmack beschert. Sein intensives Aroma verdankt der Bacûr Gin seiner langen Mazeration in Wasser und Alkohol, ehe er zweifach destilliert und in die auffälligen Flaschen abgefüllt wird.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Majoran, Salbei, Thymian, Zitronen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca 25 Euro

BATHTUB GIN

Bathtub Gin steht drauf, ebenso wie der Hersteller Ableforth und der Name ist natürlich eine Anspielung auf eine alte Herstellungsmethode, als im alten England die Menschen dazu übergingen, selbst Gin herzustellen, um Alkoholsteuer zu sparen. Und was war besser und größer als eine Badewanne, in der man den billigen Schnaps kippen und mit Botanicals mazerieren konnte? Außerdem passte eine Flasche für die Abfüllung besser in eine Wanne als in eine Spüle, ehe der Gin Act dem Treiben ein Ende setze (1751). Geblieben ist der Begriff "Bathtub Gin" für einen Compound Gin. Im Ableforth's Bathtub Gin finden sich Koriander, Kardamom, Nelken, Orangenschalen und Zimt - und damit deutet sich schon würziger Geschmack mit fruchtiger Note an.

Tatsächlich riecht der leicht gelbliche Gin nach Wacholder und Zimt, ehe leichte Fruchtaromen dazu kommen. Die pure Verkostung offenbart zunächst Orange und Wacholder, die um die Vorherrschaft kämpfen, ehe dann die Gewürze mächtig aufholen und letztendlich den finalen Geschmack bestimmen. Vor allem der Zimt bleibt nachhaltig auf der Zunge. Ein Tonic ergänzt die Orange, wer reichlich davon nimmt, kann sogar die Frucht in den Vordergrund bringen, auch wenn der Zimt immer bleibt. Er ist sehr erfrischend und gehört auf jeden Fall probiert!

Alkoholgehalt: 43,3 %

Farbe: leicht gelblich

Botanicals: Kardamom, Koriander, Nelken, Orangenschalen, Zimt (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ab 25 Euro

BERLINER BRANDSTIFTER

Ein Gin für laue Sommerabende oder Winter, um die Blütenfrische zurückzuholen: Im Berliner Brandstifter regieren Holunder- und Malvenblüten, die dem Gin eine wunderbare Leichtigkeit verleihen. Der Berliner Dry Gin bekommt seine Botanicals von einem Hof in Berlin Gatow, der von Naturland zertifiziert wurde. Dabei ist das Unternehmen noch gar nicht so alt: Die GmbH gründete Vincent Honrodt 2009 und hat es seitdem geschafft, diesen Gin mit an die Spitze der in Deutschland verkauften Marken zu heben (wobei es keine echten Erhebungen gibt; das basiert auf Expertenschätzungen). Sein Ansatz klingt bekannt: Weil er nichts seinem Geschmack Adäquates fand, stellte er seine eigenen Spirituosen her und konnte auf die Brennerkenntnisse seines Großvaters bauen. 2013 kreierte der den Berlin Dry Gin.

Nach eigenen Angaben wird der Gin siebenfach gefiltert. Dabei setzt der Berliner Brandstifter bewusst auf regionale Botanicals. Dazu zählen Holunder- und Malvenblüten, aber auch frische Gurken und Waldmeister. Jedes Batch ist limitiert auf 9.999 Einheiten (was nicht wenig ist) und wird handnummeriert, um so die Qualität zu garantieren. Der prämierte Gin kommt in einer schlichten Flasche mit elegantem Etikett, auf dem sich die Edition und Flaschennummer befinden. Jedes Botanical wird mehrere Wochen mazeriert und einzeln destilliert. Was beim Genuss sofort auffällt, ist die Frische, die der Gin den Blüten verdankt. Dabei rollt er mild über die Zunge

Alkoholgehalt: 43,3 %

Farbe: klar

Botanicals: Holunderblüten, Malvenblüten, Gurken, Waldmeister (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 35 Euro

BLACK ISLAND GIN NO 6

Langsam füllt sich meine Sammlung von Black Island Gin von der ostfriesischen Insel Langeoog, als Beispiel für die außergewöhnliche Serie habe ich die Nummer 6 gewählt. Die Fakten haben sich nicht geändert, 2012 von Horst Schmidt gegründet, kommt in den Gin ausschließlich Wasser aus der inseleigenen Süßwasserlinse, um den Gin auf trinkbare Stärke zu bringen. Für den Black Island Gin No 6 brauchte es weniger, da dieser Gin Navy Strength ist, also die berühmten 57 Prozent Alkohol hat. Ferner kommen in darin 15 Botanicals vor, zu denen Sepia-Tinte, Meeressalz und Knollensellerie gehören. Die beiden erstgenannten sollen dazu dienen, Meeresgeschmack in den Gin zu bringen. Und Sepia-Tinte kommt zudem kalt als Anspielung an Schwarzpulver, nicht zum Färben, hinein. Wer es nicht weiß: Navy Strength rührt daher, dass Schwarzpulver bei 57 Prozent Alkohol noch brennt – Marinesoldaten prüften so einst, ob der Alkohol gepanscht bzw. verwässert war.

Bei der ersten Geruchsprobe kommen Wacholder, Salz und Gewürze durch. Auch bei Navy Strenght muss der erste Schluck pur sein und ich bin überrascht, wie mild er ist. Wacholder untermalt von Alkohol, dazu Salz und ein bitterer Unterton, der für mich von der Sellerie kommt. All das fügt sich schön zu einem kräftigen, eher würzig-herben Geschmacksbild zusammen. Mit einem Tonic kommt die Citrusfrische hinein, die das Salz unterstreicht und den Gin geschmeidig macht. Der bittere Unterton ist dabei eine spannende, ungewöhnliche Komponente, die ich persönlich klasse finde!

Alkoholgehalt: 57,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Knollensellerie, Sepia-Tinte, Meeressalz (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 40 Euro

BOAR GIN

Foto: © Boar Gin

Beim Boar Gin kommt erst einmal ein Marketinggewitter. Er zählt zu den Gins weltweit, die am meisten Preise eingeheimst haben und damit halten die Macher nicht hinter dem Berg. Blackforest Premium Dry Gin hat er zusätzlich in einem Banner auf dem Etikett unterhalb des Markensymbols, dem Schwarzwaldkeilers. Im Englischen heißt Keiler übrigens Boar, was den Namen erklärt. Die Brennerei setzt auf einen selbst gebrannten Alkohol aus Getreide aus der Region, um anschließend das Destillat mit 19 Botanicals zu veredeln. Dazu zählen vor allem Lavendel, Thymian, Pfeffer und Schwarzwaldtrüffel. Tatsächlich wachsen Trüffel überall in Deutschland, im Schwarzwald wurden sie vor dem 1. Weltkrieg gesammelt und verkauft, ehe der Krieg und dann ein späteres Verbot der Nationalsozialisten den Trüffel in Vergessenheit geraten ließ. Erst in den 2000ern erlebt der deutsche Trüffel eine Renaissance.

Entkorkt kommt aus der Flasche erst einmal Wacholder, der sich sehr schnell mit Kräutern, erdigen und floralen Aromen sowie Zitrone vermischt. Pur kommt vor allem der Wacholder am Anfang durch, ehe er einen Ritt durch Kräuter und Lavendel, aber auch Zitrone unternimmt. Er bleibt angenehm mild, einen Trüffel erahne ich erst, als ich den Botanicals auf der Zunge nachspüre. Mit meinem Standardtonic gewinnt der ohnehin komplexe und angenehme Gin noch mehr an Frische und die einzelnen Botanicals lassen sich einfacher nachspüren. Er balanciert tatsächlich wunderbar auf der Grenze zwischen Kräutern und floralen Elementen. Wie bei der puren Verkostung gilt aber auch hier, dass man schon sehr genau mit der Zunge nachspüren muss, um einen Trüffel zu erspüren. Er tritt vor allem im Abgang zutage, was nichts am Urteil ändert: ein sehr schöner, komplexer Gin, der seine Preise zurecht erhalten hat!

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Lavendel, Pfeffer, Thymian, Trüffel, Zitronenschale (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 35,95 Euro

BOMBAY SAPPHIRE

Keine Frage, der Bombay Sapphire zählt zu den bekanntesten Gins des Globus. Aber das hat auch seine Berechtigung. Der Gin kommt mit zehn Botanicals aus, die ihre Aromen per Dampfinfusion in den Gin abgeben. Und wie es sich für einen London Dry Gin gehört, kommen die Aromen während der Destillation hinzu, nicht nachher.

Trotz seiner Bekanntheit ist der Gin nicht so alt, sondern wurde erst 1986 eingeführt. Allerdings soll er auf einem Rezept von 1761 beruhen – das verrät zumindest das Etikett. Die zum Bacardi-Konzern gehörende Marke fällt auch im Handel durch seine (urheberrechtlich geschützte) blaue Farbe auf. Er zeichnet sich durch einen würzig-frischen Duft aus, über dem schön der Wacholder liegt. Ein eher milder Gin mit einer fruchtig-würzigen Note, die mit Tonic gut daher kommt. Es gibt ihn übrigens in zwei Stärken: den im Handel erhältlichen 40-prozentigen Bombay und im Duty Free mit 47 Prozent. Die kommt geschmacklich wuchtiger daher.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Angelikawurzel, Cassia, Koriander, Kubebenpfeffer, Lakritz, Mandeln, Zitronen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 20 Euro

Foto: © Bombay Sapphire

THE BOTANIST

Irgendwann stößt jeder Malt-Whiskey-Liebhaber auf die großartigen Erzeugnisse der Destillerien auf der schottischen Insel Islay. Allerdings brennen die Damen und Herren in Ausnahmefällen auch noch zusätzlich andere herrliche Getränke. In dem Fall ist es die Brennerei Bruichladdich, die mittlerweile zum Rémy-Cointreau-Konzern gehört und für den The Botanist Islay Dry Gin verantwortlich zeichnet.

2011 eingeführt, basiert dieser Gin auf den Botanicals von der Insel selbst. Islay Wasser, Alkohol aus Weizen und Wacholder als Samen, Beeren etc., die über Nacht mazeriert werden, sind die Grundlage. Insgesamt nutzt die Destillerie 22 Botanicals eben von Islay, darunter Minze, Holunder, Klee oder Stechginster. Sie sorgen für einen ausbalancierten kräftigen Gin ohne viel Schnickschnack, aber mit Tiefgang.

Alkoholgehalt: 46,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Angelikawurzel, Minze, Holunder, Stechginster, Roter und Weißer Klee, Zitronen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 30 Euro

CONCRETE DRY GIN

Hinter manchen Gins stecken ganz tolle Geschichten wie im Falle des Concrete Dry Gin. Er kommt aus dem Schwarzwald, genauer: Baiersbronn und Genießer verbinden damit sofort Deutschlands Gourmettempel Traube Tonbach. Hier hat sich die staatlich geprüfte Brennerin Katrin Schray niedergelassen und 2020 ihre "Schray's Distillery" gegründet und das aus einem eher unerfreulichen Grund. Denn die gebürtige Schwarzwälderin gründete 2014 in Ruandas Hauptstadt Kigali die erste Destillerie Ostafrikas, die Obstedelbrände, Liköre und Spirituosen produzierte. Schnell machte sie sich einen Namen und war in Botschaften und besten Hotels vertreten - bis Corona kam und sie das Land verlassen musste. Ein Glück für die Region, denn sie nahm ihre Einstellung, mit regionalen Produkten zu arbeiten, ebenso mit wie die ein oder andere exotische Zugabe als Botanical. Im Concrete Dry Gin arbeitet sie allerdings mit heimischen Botanicals wie Wacholder (klar), Kardamom und Tannenspitzen, denen sie noch Zitronengras und Orangenschalen zufügt. Ein Detail muss noch erzählt werden: Jede Flasche ist hauchdünn mit Beton überzogen, was den Namen erklärt und zugleich das Destillat vor Sonneneinstrahlung schützt. Beton hat Familientradition: Der Großvater ist Erfinder der Betonfüße für Banken.

Nach dem Öffnen steht man mitten in einem klassischen Gin: Wacholder umspielt die Nase, mit leichtem Alkohol und einem Hauch Zitrone und Kräuter. Der erste pure Schluck liefert Wacholder, Kardamom kommt hinterher und schließlich Zitrus- und Orangennoten - und trotz 47 Prozent sehr mild. Die Tannennadeln schicken nur einen kurzen Gruß, dezent, angenehm und befreit mich von der Angst, Badewasser zu verkosten. Sie sind tatsächlich eine sanfte Abrundung. Ein Tonic nimmt die Wucht des Wacholders zugunsten von mehr Frische und Zitruselementen, aber auch den Tannennadeln. Auf der Zunge lässt sich auch im Nachgang der Orange und dem Zitronengras nachspüren, die ganz sanft von Tannennadeln unterfüttert werden. Ein wunderbarer, klassischer Gin, der vor allem durch die Flasche was hermacht und absolut keinen Vergleich mit den Großen seiner Gilde scheuen muss!

Alkoholgehalt: 47 %

Farbe: klar

Botanicals: Kardamom, Orangenschalen, Tannenspitzen, Zitronengras (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 39,99 Euro

DER BRACKL

Zugegeben, ein seltsamer Name und die schlanke Flasche stammt aus einer Schmuckschatulle, in der auf einem beigelegtem Blatt die Geschichte vom Brackl erzählt wird, die, kurz gefasst, so geht: Ein hünenhafter Mensch, der angeblich nur mit Tieren sprach, sammelte auf seinen Wegen durch den Wald die edelsten Früchte und Kräuter, um daraus einen Trank zu brennen. Das ging jahrelang so, bis der Hüne, eben Brackl von den Menschen genannt, verschwand und als Vermächtnis sein Rezept für den Brand mit Kohle auf ein Tuch geschrieben hinterließ. Eine schöne Geschichte, wie sich so manch anderer Gin-Produzent auch schon ausgedacht hat. Aber sie soll signalisieren, dass edelste Botanicals in diesem Gin, der aus der Spezialitäten-Brennerei - Whisky-Destillerie Liebl GmbH in Bad Kötzing im Bayerischen Wald stammt. Wie viele und welche in dieser Sonderabfüllung drin sind, bleibt ein Geheimnis, aber man dürfte sich am Bavarian Dry Gin aus der Destille orientieren. Fest steht, dass darin Zitronen und Blutorangen von den Hängen des Ätna drin sind, die nach Demeter-Richtlinien angebaut werden.

Die Botanicals werden getrennt mazeriert und destilliert, alles schonend und langsam, ehe sich anschließen noch in einem 100 Liter fassenden, alten Tonbehälter gelagert werden. Das erklärt, warum der Gin schon beim Öffnen sanft und mild riecht, aber auch eben mild herüberkommt. Wacholder und Zitrusaromen bestimmen den Geruch, aber auch den Geschmack, der durch Kräuter sanft untermalt wird. Zum richtigen Genusserlebnis wird er mit einem Tonic, dass die Fruchtaromen nach vorne holt und einen völlig vergessen lässt, dass man doch ordentlich Alkohol zu sich nimmt. Ein tolles Geschmackserlebnis und für mich als Fan fruchtiger Gin ein echter Volltreffer.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Zitronen, Blutorangen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 34,90 Euro

DUALA SANDDORN-GIN

Wie sehr Gin mittlerweile bundesweit verankert ist, zeigt die Tatsache, dass es auch auf vielen friesischen Inseln einen Gin gibt. Der Duala Sanddorn-Gin kommt von der Insel Borkum, sein wichtigstes Botanical trägt er schon in seinem Namen. Der Name "Duala" leitet sich von der (Dünen-)Landschaft Borkums ab, in der der Sanddorn wächst. Die Geschichte hinter dem Gin ist klassisch, nach einem privaten Gin-Tasting entstand 2018 die Idee, einen eigenen Gin zu kreieren – und zwar mit dem heimischen Sanddorn. 2020, anderthalb Jahre später, feierte dann der erste eigene Gin, eben der Duala Sanddorn-Gin, seine Premiere. Das erste Batch nannten die Macher "Fischerbalje", Nummer 2 nennt sich "Sternklipp", aus dem auch meine Flasche stammt, die ich meiner Schwester als Mitbringsel von Borkum verdanke.

Eigentlich ist Sanddorn nicht wirklich meins, aber dieser Gin hat mich eines Besseren belehrt. Nach dem Öffnen strömen die Wacholdernoten und die Säure des Sanddorns gepaart mit einer Fruchtigkeit aus der Flasche, der erste Schluck pur ist herrlich mild und der Wacholder lässt dann dem Sanddorn mit seinen säuerlichen Aromen den Vortritt. Die wiederum werden schön abgefedert durch Zitronen- und Orangenschalen. Mit einem Tonic verändert sich der Charakter mit zunehmenden Tonic-Anteil, der fruchtig-frische Anteil durch die Zitrusfrüchte kommt weiter nach vorn, aber ohne den Sanddorn und den Wacholder zu verleugnen. Dieser Gin hat sich schon mit der ersten Verkostung in meiner persönlichen TopTen festgesetzt und er gehört zu denen, die sich sowohl pur als auch mit einem Tonic wunderbar genießen lassen.

Alkoholgehalt: 43 %

Farbe: klar

Botanicals: Sanddorn, Koriander, Angelikawurzeln, Zitronen- und Orangenschalen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 29,90 Euro

EWALD FINEST DRY GIN

Ein Gin aus der unmittelbaren Nachbarschaft von Köln, der Ewald Finest Dry Gin. Er stammt aus der Hoffer Alter Brennerei im kleinen Ort Rösrath, die es seit 1880 gibt. Der Name des Gins ist eine Hommage an den Gründer Ewald Müllenbach und die Destille stellt nicht nur feine Brände her, sondern arbeitet auch als Auftragsbrennerei. So zählt der Kunstwerk Gin auch zu den Produkten, die diese Brennerei im Auftrag brennt.

Wesentlich sparsamer ist die Brennerei im Internet mit ihren Informationen zum Gin selber. Ein goldener, stilisierter Apfel und der Spruch: "Ein Gin, der an frisch duftende und saftige, grüne Äpfel erinnert" auf dem Etikett weisen auf das wichtigste Botanical hin: grüner Apfel. Der Duft strömt nach dem Öffnen des (Holz-) Korkens sofort aus der Flasche, auch pur ringt der Apfel mit dem Wacholder um die Vorherrschaft. Mein Standard-Tonic (Thomas Henry) holt die Apfelnote mehr heraus. Ein toller Gin.

Alkoholgehalt: 42,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, grüner Apfel (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 29,95 Euro

FABELHAFT GIN

Manchmal lohnt es sich, genau hinzuschauen. Diesmal auf die Papierbanderole, die über den Korken des Fabelhaft Gins läuft. Klein steht der Monat, das Jahr und das Batch drauf, darunter in Unterschriftmachart der Destiller, in meinem Fall ist das 4/21, Batch 2 von Lea W, Lea Weßel, die 2020 mit gerade mal 19 Jahren Deutschlands jüngste Destillateurin war. Das Etikett kennen Weinkenner: Fabelhaft ist eine Marke des renommierten portugiesischen Weinguts Niepoort, die Dirk Niepoort 2002 ins Leben gerufen hatte und der mit der Übernahme des Guts von seinen Eltern das Traditionsgut nun in fünfter Generation führt und in die Weltspitze brachte. Der kreative Kopf schuf nicht nur exzellente Weine, sondern übertrug seine Kompetenz auch auf den Gin, eben dem Fabelhaft Gin.

Die neun Botanicals sind alle samt mit lateinischem Namen auf dem Etikett zu finden: Wacholder, Kardamom, Rosmarin, Koriander, Limetten, Orangen, Tee, Zitronen und Zistrose. Letztere wird von Hand auf dem Weingut gepflückt. Gebrannt wird aber in der Nordik Brennerei im Alten Land vor den Toren Hamburgs, wobei dort Vater und Tochter an der 100-Liter-Brennblase stehen. Die Botanicals werden einzeln destilliert. Beim Öffnen der Flasche entströmt herrlich frischer Wacholderduft mit Zitrusfrüchten, auch die Zistrose und der Tee sorgen für einen fruchtig-floralen Einschlag. Das setzt sich bei der Verkostung des puren Gins fort. Die Zitrusfrüchte liefern die Frische, Tee, Kardamom und Rosmarin - neben Wacholder natürlich - für die Kräuternote, Zistrose liefert florale Eindrücke. Der Gin ist ausgewogen, komplex und mild. Ein Tonic fördert die Tee- und Zistrosennoten im Getränk, den ich ganz leicht auf der Kräuterseite einordnen würde. Ein sehr empfehlenswerter Gin, dessen Genuss wirklich lohnt.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Kardamom, Rosmarin, Koriander, Limetten, Orangen, Tee, Wacholder, Zitronen, Zistrose

Flasche: 0,5 l, Preis 34,95 Euro

FREEDOM REBELS GIN

Diesen Gin gibt es seit 2020 und die Macher präsentieren sich gerne auch (selbst-) ironisch. Sie sagen von sich, dass sie keine Marketinggeschichte mit einem auf dem Dachboden gefundenen Rezept oder eine Inspiration bei der Besteigung des Himalaya bekommen haben. Und doch haben sie eine für Gin typische (echte Marketing-) Geschichte: Die von den Jungs, die zusammen Gin trinken und anschließend glauben, dass sie das auch und sogar besser können. In dem Falle waren es die beiden Berliner Schulfreunde Stefan und Marcel, die in einer Kneipe "langweiligen Gin" tranken.

Um es vorwegzunehmen: Sie haben einen exzellenten Job gemacht. Zehn Bio-Botanicals sind drin, bei der puren Verkostung überrascht er zunächst, dass er mit seinen 5o Prozent Alkohol schön mild ist, ehe er ein Kräuterbouquet anbietet. Es ist ein Wechselbad der Kräuternuancen, die mich an die Vielfalt einer Kräuter-der-Provence-Mischung erinnert, ehe sich auch fruchtige Noten von Zitronen einschleichen. Das Kräuterbouquet fördert übrigens mein Standard-Tonic Thomas Henry und lässt den Geschmack schön schwer lange im Rachen stehen. Wer auf einen kräftigen, aber zugleich milden und komplexen Gin steht, sollte unbedingt zugreifen - ich tue es!

Alkoholgehalt: 50,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Thymian, Lavendel, Zitrone (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 38,90 Euro

Foto: © Marc Neumann / @derbaertige

GIN8 EIFEL HOP GIN

Meine Wurzeln liegen im Ruhrgebiet und dem Bergbau, eine Nähe zum Bier ist daher gegeben. Umso mehr reizen mich daher auch die Gins, die mit Hopfen arbeiten. Neben schwachen Erzeugnissen ("Discounter-Gins") gibt es auch im höherpreisigen Segment deutliche Klassenunterschiede - und richtig gute! Dazu gehört zweifelsohne der Gin8 Eifel Hop Gin aus der Eifel, der mit dem Aufdruck "Bitburger Siegelhopfen" für sich wirbt. Hinter diesem Gin steckt Biersommelier und Gin-Liebhaber Andreas Dick, der auf seinem Eifeler Hofgut auf der Parzelle "Auf der Acht" (was den Namen erklärt) den Hopfen reifen lässt.

14 Botanicals verleihen dem Gin8 seinen kräftigen, schön ausbalancierten Hopfengeschmack. Hopfenbauer Dick setzt auf die beiden Hopfensorten Cascade und Solero, die er unter anderem mit Zitronengras und Lavendel für die floralen Noten kreuzt. Den Gin lässt er nach der schonenden Mazeration in der Eifelbrennerei Zender destillieren und lagert ihn anschließend für vier Monate, damit sich die Aromen entfalten können. Mit Eifler Wasser reduziert er den Gin auf eine trinkbare Stärke (43 %) und lässt ihn anschließend noch einmal zehn Tage ruhen, ehe er in die Flasche kommt. Das Ergebnis ist ein herrlich ausbalancierter Hopfengin, der schon beim Öffnen ein Bouquet aus Wacholder, Hopfen und floralen Anklängen entströmen lässt. Ein Tonic wie Fever-Tree arbeitet die floralen Noten weiter aus und holt den Hopfen noch einmal nach vorn, aber er gehört zu den Gins, die kein Tonic benötigen. Mein bisheriger Lieblings-Hopfengin hat einen mindestens ebenbürtigen Konkurrenten bekommen - und ich muss meine Top10 ändern.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Cascade- und Solero-Hopfen, Zitronengras, Lavendel (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 36,90 Euro

GIN DE COLOGNE

Ein Kölner Gin, der Name sagt es schon, und noch dazu ein verdammt guter. Jedenfalls für die, die wie ich eine fruchtig-florale Note bevorzugen. Ein Dutzend Botanicals machen den Geschmack aus, der auf Zitronen, Orangen, Limetten, Lavendel- und Hibiskusblüten beruht. Ein herrlicher Gin für laue Abende, der auch im Winter Sommergefühl auf den Gaumen zaubert.

Dabei ist der Gin erst 2017 auf den Markt gekommen. Dahinter steckt der Marketing-Experte Abbass Khatami, der mit seiner Werbeagentur lokal etwa für die Kölsch-Marke Gaffel arbeitet. Sein Marketing-Talent nutzt er auch für clevere Werbeideen rund um seinen Gin de Cologne und hat die Familie schon erweitert. Sein Motto, einen "everybody's darling" zu kreieren, hat er nicht nur bei diesem Gin ausgezeichnet umgesetzt. Mich hat er damit überzeugt und der Gin gehört bei mir zu denen, die ich stets im Haus habe.

Alkoholgehalt: 42,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Zitronen, Orangen, Limetten, Lavendel- und Hibiskusblüten (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 29,90 Euro

GIN EVA MALLORCA

Was passiert, wenn sich eine Önologin und ein Winzer treffen? Sie werfen ihre Kenntnisse zusammen. Das haben die katalanische Önologin Eva Maier und der deutsche Winzer Stefan Winterling 2010 gemacht und gemeinsam einen Gin kreiert. Den fanden sie so gut, dass sie sich entschlossen, sich damit selbstständig zu machen. Seit 2012 gibt es daher den Gin Eva, der auf spanischen Insel Mallorca mit heimischem Wacholder und lokalen Botanicals entsteht.

Eine der wichtigsten Säulen des Gins sind frische Zitrusfrüchte, die den herben Charme der heimischen Botanicals schön ergänzen und den Gin zu einem fruchtigen Geschmackserlebnis machen. Die Orangen und Zitronen kommen aus Soller, der Wacholder kommt von der Halbinsel im Norden und wird zum Teil in der freien Natur geerntet. Das Ergebnis ist ein herrlich frischer Gin, der trotz seiner 45 Prozent sehr mild ist.

Alkoholgehalt: 45,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Koriander, Orangen, Zitronen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 34,90 Euro

Foto: © Gin Eva

GIN MARE

Wenn es Edelmarken auf die Sonderverkaufstische von Discountern wie Aldi schaffen, sind sie in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Dass die Discounter auch auf Gin anspringen und Kunden mit Markennamen in ihre Shops locken, passiert seit 2019. Zu diesen Marken zählt auch der spanische Gin Mare, den es bei den Discountern zu Schnäppchenpreisen, verglichen mit dem regulären Preis, immer wieder mal gibt.

Bei dem Gin kann jeder bedenkenlos zugreifen, denn das Destillat von der Costa Dorada südlich von Barcelona ist nicht zu Unrecht einer der beliebtesten Gins. Jedes Botanical – und das sind klassische Mittelmeerkräuter wie Thymin, Rosmarin, Basilikum und dazu noch Oliven – wird einzeln destilliert, gemischt und am Ende gibt es für den Destilled Gin noch einmal einen Durchgang für alle Botanicals. Kombiniert mit der anderthalbtägigen Mazeration ist das Ergebnis ein würzig-aromatischer Gin, der sowohl bei Fans der würzigen als auch den Anhängern von fruchtigen Gins gut ankommt.

Alkoholgehalt: 42,7 %

Farbe: klar

Botanicals: Basilikum, Oliven, Rosmarin, Thymian (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 35 Euro

GIN SUL

Dieser Gin trägt die Sonne im Namen, wenn auch indirekt. Sul ist portugiesisch und heißt Süden, nicht Sonne (das wäre sol). Der Gin Sul stammt aus Hamburg, genauer: dem Stadtteil Altona. Aber die Wurzeln liegen, wie es beim Produzenten so schön heißt, 3.000 Kilometer weiter südlich. Denn die Botanicals stammen aus Portugal, von der Costa Vicentina, an deren Steilklippen die Lackzistrose wächst, einem der wichtigsten Botanicals.

Die Geschmacksrichtung ist damit vorgeben: fruchtig-frisch. Die Würze kommt vom Wacholder und dem Rosmarin, das fruchtige von frischen Zitronen und eben der Zistrose. Ein wunderbarer Gin, der auch durch seine Tonflasche aus Steinzeug auffällt, die per Siebe bedruckt werden. Der Gin gehört auch in jede gut sortierte Bar.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Lavendel, Piment, Rosmarin, Zimt, (frische) Zitronen, Zistrose (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 35 Euro

GRANIT GIN

Ein Gin mit Gimmick – zumindest auf den ersten Blick. Am Flaschenhals hängt ein kleiner Würfel aus Granit. Ab damit in die Tiefkühltruhe, damit der dann eiskalte Stein den nächsten Gin schön kühlt. Wer nach solchen Kühlwürfeln sucht, sollte das am Besten unter dem Stichwort „Whiskysteine“ versuchen, aber Vorsicht: Ich habe mit solchen Würfeln schon das ein oder andere edle Glas zerstört.

Dass es bei diesem Gin tatsächlich ein Granitstein sein muss, liegt nicht nur am Namen. Denn den letzten Feinschliff erhält der Gin durch eine Filtration über Granitstein. 28 Botanicals machen seinen Geschmack aus, die zum großen Teil als typisch bayerisch durchgehen wie etwa Enzian oder Bärwurz. Die Destillerie legt Wert darauf, dass alle verwendeten Zutaten echt bio sind, dass alles echt regional ist – und durch den Stein zeigt die 100 Jahre alte Brennerei Penninger, dass sie in der Region tief verwurzelt ist. Lohnenswert!

Alkoholgehalt: 42,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Enzian, Bärwurz, Zitronenschalen, Kardamom, Melisse (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 29 Euro

HENDRICK'S GIN

Ein Gin aus einer schottischen Maltwhiskey-Destille, der sich vor allem dadurch auszeichnet, dass die geschmacksbestimmenden Elemente, Gurken und Rosen, als Essenzen NACH der Destillierung hinzugefügt werden. Das kostet ihn den Status London Dry und Puristen hassen ihn dafür, Liebhabern ist es egal –weil er schmeckt. Erschwerend kommt hinzu, dass er ein Mix aus zwei Destillaten ist, bei denen die Botanicals auf unterschiedlichen Wegen ihre Aromen in das Destillat abgeben. Das bezeichnen die Macher selbst als so ziemlich ineffizient, weil sie im Prinzip so zwei Gins herstellen, die sie dann zu einem vereinen. Der eine kommt aus einer klassischen Brennblase, der andere aus einem Carter Head mit langem Hals – und beides wirkt sich unterschiedlich auf Destillate aus.

Gemeinsam ist beiden Destillaten, dass die Macher darin elf Botanicals verewigt haben: Kamille, Holunderblüten, Wacholder, Zitronenschalen, Orangenschalen, Kümmel, Koriander, Kubebenbeeren, Angelikawurzel, Schafgarbenwurzel und Iriswurzel. Wenn die beiden Gins Hochzeit feiern, also zusammenkommen, gibt es zusätzlich den besagten Aufguss von Rose und Gurke. Das sorgt für den feinen, komplexen Geschmack – und er gehört zu den Gins, die man probiert haben sollte. Den Hendrick's Gin gibt es übrigens erst seit dem Jahr 2000, für seinen Siegeszug sorgte übrigens eine clevere Marketingstrategie ab 2003 mit Aktionen in Bars und der Botschaft, dass es Getränke auch mit einer Gurkenscheibe geben kann. Manche Barmenschen haben das so verinnerlicht, dass sie meinen, in jeden Gin gehöre eine Gurke – aber die gibt es Gottseidank nur in nicht auf Gin spezialisierten Ausschänken.

Alkoholgehalt: 44,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Kamille, Holunderblüten, Wacholder, Kümmel, Koriander, Kubebenbeeren, Angelikawurzel, Schafgarbenwurzel, Gurken, Rosenblattessenzen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ca. 30 Euro

ILLUSIONIST DRY GIN

Foto: © Illusionist

Trotz des englischen Namens ein deutscher Gin aus dem Münchner Glockenbach und zwar einer, der zu 100 Prozent Bio und handgemacht ist. Und zwar seit 2015 nach der bekannten Geschichte von drei Freunden, die einen besonderen Gin produzieren wollten. Dass die Käufer ihr blaues Wunder erleben sollen, liegt an der Schmetterlingserbe, die dem Gin seine blaue Farbe verleiht und die sich natürlich mit einem Tonic in ein rosa verwandelt. Schön sind auch seine "Gläser", die dem Chemielabor entlehnt sind (ein Erlenmeyer-Kolben). 16 Botanicals sind drin, darunter Angelikawurzel, Cranberrys, Ingwer, Kardamom, Lavendel, Macis, Süßholz, Zitronengras und Zitronenzesten, deren Herkunft die Website genau auflistet.

Frisch geöffnet kommt fruchtiger Wacholder heraus, dazu ein Hauch von Lavendel. Pur schmeckt der Wacholder und der Alkohol (45 Prozent) vor, bei dem sich Macis einschleicht, um dann in die florale Lavendelecke zu kippen und sich dann mit leichten Zitrusanklängen zu verabschieden. Pur bleiben Macis und Süßholz auf der Zunge liegen. Ein Tonic sorgt für das Farbenspiel, nimmt den Alkohol und lässt jetzt den Raum für die fruchtig-florale Seite. Jetzt schmeckt man mehr die Kamille, aber auch den Lavendel und natürlich Zitrus. Ein sehr schöner Gin, der das Farbspiel nicht wirklich nötig, aber für einen weiteren Hingucker sorgt.

Alkoholgehalt: 45 %

Farbe: blau

Botanicals: Angelikawurzel, Cranberrys, Ingwer, Kardamom, Lavendel, Macis, Süßholz, Zitronengras, Zitronenzesten (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 35,90 Euro

IRON BALLS GIN

Dieser Gin machte neugierig, denn er stammt aus Asien, genauer: Thailand. Gleich durch mehrere Aspekte hebt sich dieser Gin von der Mehrheit ab. Der Alkohol stammt von Ananas und Kokosnüssen, hat also daher schon eine andere, leicht süßliche Ausrichtung. Auch die Botanicals stammen aus der Gegend, darunter Koriander, Zitronengras, Zitrusfrüchte, Ingwer und Basilikum. Gebrannt wird dann in einem Kupferkessel, der vom deutschen Unternehmen Carls stammt und exklusiv für diesen Gin entstand. Auch die markante Flasche, die an eine halbierte Kanonenkugel erinnert, ist ein Blick wert. Neben Infos in Reliefschrift findet sich ein Totenkopf auf der Unterseite, eine Anspielung auf den Macher hinter diesem Gin, Ashley Sutton. Der stammt aus einer Seemanns-Familie, das Piratenklischee liegt nahe.

2015 entwickelte der clevere Designer (er hat Bars in ganz Asien gestaltet) seinen Gin in Bangkok. Nach dem Öffnen des Korkens (schön mit Messingring) strömen fruchtige Aromen in die Nase. Die erste Geschmacksprobe bestätigt das, was die Nase riecht. Frische von Ananas, etwas Zitrone, aber auch Kräuter inklusive Wacholder kommen durch. Mit seinen 40 Prozent bleibt der Gin mild und legt sich schön um die Zunge, um seine fruchtigen Aromen auszuspielen. Zwischendurch macht sich Basilikum bemerkbar, der Wacholder meldet sich auch, bleibt aber dezent im Hintergrund präsent, ehe sich am Ende der Ingwer durchsetzt. Mein Standard-Tonic Thomas Henry holt die Früchte weiter nach vorne. Ich habe eine Flasche aus dem Batch 345. Ein ausgezeichneter Gin, den ich für zu schade für einen Tonic halte.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Basilikum, Kardamom, Zitronengras, Zitrusfrüchte (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 49,90 Euro

ISFJORD GIN

Ein Gin aus Dänemark und zwar ein ganz besonderer: Er nutzt ausschließlich Wasser von grönländischen Eisbergen. Aus 10.000 Jahre altem Eis, was frei von Umwelteinflüssen war, gewinnen sie das weltweit sauberste und mildeste Wasser, was sie mit klassischen Botanicals wie Angelikawurzel, Kardamom, Orangenschalen und Zitronengras, aber auch Sandelholz kreuzen. Das Ganze kommt in einer schlichten und zugleich eleganten Flasche, die mit einer Schneeflocke als Symbol für die Herkunft des Wassers auf dem Etikett versehen ist.

Bei Öffnen strömt milder Duft in die Nase, Sandelholz, ein Hauch von Wacholder und ganz leicht Zitrone. Der erste Schluck offenbart einen unglaublich milden Gin trotz der 44 Prozent, bei dem sich Wacholder, Zitronenaromen, aber auch Sandelholz mit einer milden Würze die Bahn brechen. Ein gutes Tonic betont diesen Geschmackscocktail und verwandelt den Gin in ein sanftes Erfrischungsgetränk, was großartig schmeckt und sanft die Kehle hinabgleitet. Der schmeckt definitiv nach mehr!

Alkoholgehalt: 44 %

Farbe: klar

Botanicals: Angelikawurzel, Ingwer, Kardamom, Orange, Sandelholz, Zitronengras (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ab 33 Euro

KNUT HANSEN DRY GIN

Eine Flasche Knut Hansen Dry Gin mit gleich zwei Bechern im Angebot, da kam der Mausklick auf "kaufen" automatisch. Das Unternehmen legt Wert auf Ökologie, fährt E-Autos, nutzt – soweit möglich – regionale Zutaten und brennt mit Ökostrom. Die Destille, die heute als Hamburg Distilling Company firmiert, gründeten die beiden Freunde Kaspar Hagedorn und Martin Spieker 2017, nachdem sie 2016 noch mit einer Tischdestille (damals noch legal) ihren ersten Gin brannten. In nur wenigen Jahren brachte es die Marke zu einer führenden Destille Deutschlands mit weltweitem Verkauf und prämierten Gin. Darin kommen Äpfel aus dem Alten Land, Rosenblüten vom Ostseedeich und Gurke sowie Basilikum vom Hamburger Wochenmarkt zum Einsatz. 14 Botanicals sind es insgesamt, die in einer Keramikflasche mit echtem Korken daherkommen. Benannt wurde er angeblich nach " dem berühmten Seemann Knut Hansen", der so berühmt ist, dass er nur als Markenzeichen der Company existiert. Marketing können sie.

Ich befreie die Flasche vom Korken (der aus Portugal kommt) und schenke in den Keramikbecher ein. Wacholder sticht hervor, Gurke ist zu erahnen, aber auch Basilikum. Der Gin ist mild, offenbart Wacholder schön von Alkohol unterlegt, in die sich Gurke und Basilikum einmischen und mit leicht süßlichen Anklängen von der Zunge weichen, die ich Rosenblüten zuordne. Ein Tonic bringt Frische hinein und betont zunächst die Kräuter, aber holt dann vor allem eine leichte Apfelnote hervor. Warum er deshalb ein Nordic Gin sein soll, wie ihn die Macher nennen, schreibe ich deren Marketing-Kreativität zu. Aber Marketing hin oder her, das ist ein verdammt guter Gin, der zurecht seine Preise einheimste.

Alkoholgehalt: 42 %

Farbe: klar

Botanicals: Apfel, Basilikum, Gurke, Rosenblätter (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ab 30 Euro

KUNSTWERK LONDON DRY GIN

Dieser Gin kommt aus der unmittelbaren Nachbarschaft Kölns, aus Rösrath. Und die Geschichte dahinter ist schon klassisch. Der Architekt und Schreiner Marcus Ritter mochte einfach gerne Gin, bis er 2016 zusammen mit seiner Frau in Österreich ein Gin-Seminar besuchte. Die Idee, einen eigenen Gin zu kreieren, ließ ihn nicht los. Vier Jahre dauerte es, bis die Rezeptur stand, die Flasche ausgewählt und das Etikett "gestaltet" war. Es ist das erste Bild seines damals zweijährigen Sohnes, für die Eltern ein Kunstwerk und prompt Namensgeber für den Gin.

Gut ein Jahr später macht er mit dem Gin Furore und holte Gold bei den World Spirits Award. Die Flasche in Seidenpapier (natürlich mit dem Kunstwerk bedruckt) eingeschlagen, dazu zwei Bierdeckel plus Kärtchen, Heft und persönlicher Nachrit – Ritter weiß Besteller für sich einzunehmen. Seinen Gin lässt er übrigens bei der örtlichen Destille brennen. Feines Wacholderaroma entströmt der Flasche mit Zitrus und floralen Anklängen, die sich auch pur auf der Zunge breit machen. Ein Tonic unterstützt genau diese Aromen (in dem Falle Mistelhain Signature, was er auch vertreibt). Fazit: Ein wunderbarer Tropfen, die Investition in Flasche 04/200 aus 02/2021 hat sich gelohnt.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Kardamom, Lavendelblüten, Rosmarin, Zitrone (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 36,90 Euro

LIQUORMACHER GIN DISTILLED

Die beiden Freunde Martin und Timo kamen auf die Schnapsidee, einen alten, angestaubten Kräuterschnaps aufzupeppen. Doch darauf ließen sie es nicht beruhen und widmeten sich auch dem Wacholder. Gestartet mit einem Hopfengin (natürlich mit Bio-Hopfen aus dem Hallertau), musste auch ein schöner frischer Sommergin her. Einer, der nach eigenem Bekunden genau richtig zum Barbecue ist.

Der Liquormacher (wie sie sich selber nennen) Gin arbeitet mit einer starken Kräuternote, die neben Wacholder von Rosmarin und Koriander bestimmt wird. Hinzu kommen frische, süße Aromen von Zitronenzesten und Gartenblumen. Das paaren die beiden Macher mit 45 Prozent Alkohol. Pur ist er etwas scharf, ehe schnell die Kräuter die Zunge umspielen und der Gin dann ins Fruchtig-Frische kippt. In der Tat ein schöner Gin für den Grillabend, aber er schmeckt auch ohne ein Barbecue!

Alkoholgehalt: 45,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Gartenblumen, Koriander, Rosmarin, Zitruszesten (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 29,95 Euro

MAGARI BLOSSOM GIN

Dieser Gin stammt aus dem spanischen Valencia und er hat nach eigenem Bekunden niederländische und englische Wurzeln. Englisch, weil er als London Dry Gin daherkommt, niederländisch, weil Gin den Niederlanden zu verdanken ist. Macher ist die Vegamar-Gruppe, die neben dem Magari Blossom Gin noch drei andere in Valencia herstellt und bei seinem Magari auf Citrus und Algen als wichtigste Botanicals setzt. 14 sind es insgesamt, die sie noch unter anderem um Angelikawurzel, Bergamotte, Hibiskusblüten, Ingwer und Orange ergänzen. Dabei haben sie sich "100 Prozent Mediterranean Dry Gin" auf die Fahnen geschrieben, um die Herkunft zu betonen.

Direkt aus der Flasche strömen Zitrusdüfte mit einer Salznote und ganz schwach Alkohol, ehe dann doch Wacholder nachströmt. Pur hat er im ersten Moment eine fast lakritzartige Note, die dem Ingwer im Zusammenspiel mit den Algen geschuldet ist. Sie weicht dann dem Wacholder und dem Alkohol, Zitronen und eine salzige Note folgen zum Abschluss. Das hat was, vor allem der intensive würzige Geschmack, der schön im Mundraum stehen bleibt. Ein Tonic verstärkt zunächst die Zitrusaromen, lässt sie feiner wirken und nimmt den Gewürzen die salzige Wucht, der aber fein nachzuspüren ist. Warum die Macher diesen Gin zu Meeresspezialitäten empfehlen, ist sofort nachzuvollziehen - ein klasse Gin!

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Bergamotte, Orange, Hibiskusblüte, Angelikawurzel, Ingwer, Meeresalgen, Zitrus (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 24,00 Euro

MALFY GIN CON LIMONE

Hatte ich es schon erwähnt? Ich liebe fruchtige Gins – und dann stolpere ich im Duty Free über den Malfy Gin con Limone. Ein Name, der die Frucht und die Süße des Mittelmeers im Namen trägt und in witzig, poppig aufgemachter Flasche daherkommt. Entsprechend modern präsentiert sich auch dieser italienische Gin und erweist sich absoluter Volltreffer.

Schon mit dem ersten Schluck habe ich Italien und Urlaub im Mund. Dabei verleugnet der Gin absolut nicht seine Herkunft, um die Wacholdernoten mit Zitrus langsam, aber sicher abzulösen. Die Zitronen kommen von der Amalfiküste und aus Sizilien. Interessant: Hat der Gin überall 41 Prozent Alkohol, wird er in Südafrika mit 43 Prozent ausgeliefert. Für mich ein absoluter Top-Gin!

Alkoholgehalt: 41,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Iriswurzel, Koriander, Zitronen, Zitronenschale, Pink Grapefruit (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 22 Euro

MILKMAID'S GIN

Dieser Gin fällt auf. Schon durch seine "Flasche", die ein Kännchen ist oder korrekt eine doppelwandige Thermos-Stahlflasche, die sich jederzeit weiterverwenden sind. Nachhaltigkeit ist der Macherin Sabine Bieg genauso wichtig wie die liebevolle Handarbeit, die in den Milkmaid's Gin fließt. 26 Botanicals sind drin, zu den Exoten zählen Kaviarlimette und Rosskastanienblüten, die Sabine selbst als "Signature-Botanicals" bezeichnet. Natürlich fängt der Gin mit Klassikern wie Koriander, Rosmarin und Salbei an, Fruchtaromen liefern Orange, Grapefruit oder Zitrone ergänzt um Melisse und Pfefferminze, aber auch die klassischen blumigen Zutaten wie Hagebutte, Kamille oder Rosenblätter dürfen nicht fehlen ebenso wie exotischer Zimt oder Kubebenpfeffer. Das Ganze kommt dann mit 45 Prozent eben in dem nachhaltigen Ginkännchen daher, als Anspielung auf das Milchmädchen, das es übrigens tatsächlich mal gab (Marie Muny, schön nachzulesen auf der Website).

Beim Öffnen strömt klassischer Wacholderduft in die Nase, der sich schnell mit blumigen und fruchtigen Aromen mischt. Mal stößt Rosmarin durch, mal die Südfrüchte, dann ein Hauch Zimt. All das ist kein Geruchsmischmasch, sondern schmeichelt als Gesamtbouquet die Nase. Die pure Verkostung überrascht mit einer Milde, ehe Wacholder (der stets präsent ist) seine Ankunft signalisiert und an Frucht und Exotik übergibt. Es ist ähnlich wie bei der Geruchsprobe, je nach Ansatz können die Geschmacksknospen einzelne Botanicals schön nachspüren. Ein Tonic unterfüttert alles mit seiner Feinperligkeit und den Citrusaromen. Das lässt Raum, den Gin kreisen zu lassen und genauer zu erkunden. Wer es mild ohne Alkoholnoten im Hintergrund mag, sollte ihn mit einem Tonic genießen, aber auch pur ist er ein Hochgenuss!

Alkoholgehalt: 45,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Hagebutte, Lavendel, Kaviarlimette, Limette, Pfefferminze, Rosenblüten, Rosmarin, Rosskastanienblüten, Salbei, Zimt(u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 49,50 Euro

MONKEY 47

Werden Top-Gins diskutiert, ist klar: Der Monkey 47 ist immer dabei. Er ist dabei ein noch verhältnismäßig junger Gin (seit 2010), den Enthusiasten in kleiner, aber feiner Frickelarbeit zu dem gemacht hat, was er heute ist. Nämlich ein klarer, direkter Gin, der an die Wurzeln erin-nert, obwohl er seine Aromen aus 47 Botanicals (was die Zahl im Namen erklärt) zieht. Rund ein Drittel davon kommen aus dem Schwarzwald, dem Sitz der Destillerie. Zu den Besonderhei-ten zählt, dass der Monkey 47 unter anderem auch Preiselbeeren einbezieht, die die Schwarz-wälder selber als Geheimwaffe unter den Botanicals bezeichnen.

Der Monkey 47 ist komplex und dennoch klar, kommt extrem ausbalanciert und trotz 47 Prozent herrlich mild herüber. Wer ihn einmal verkostet hat, weiß, warum er in keiner gut sortier-ten Gin-Sammlung fehlen darf. Wer mehr über die Geschichte erfahren will, sollte über die Homepage surfen, die aufgemacht ist wie eine alte englische Zeitung und viel Spaß macht.

Alkoholgehalt: 47,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Akazie, Mandel, Pfefferkörner, Preiselbeeren, Zitrusschalen (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 30 Euro

NIEMAND DRY GIN

Seine Heimat ist Hannover, seine Geschichte beginnt 2015, dahinter stecken zwei Freunde, Sebastian Maria Otto und Torben Paradiek, die mit dem Slogan "Niemand ist wie Du" und dem Gin auf den Markt kamen, nachdem die erste Idee schon 2008 aufkeimte, als die beiden eine Galerie für junge Kunst eröffneten. Holz trifft Blume, umschreiben die beiden Macher ihren Gin, was an den Botanicals liegt. Apfel, Ingwer, Koriander, Lavendel, Pinienkerne, Rosmarin, Sandelholz, Vanille, Wacholder und Zimt sind drin und er liegt auf der eher floralen Seite der Gins. Das soll auch das Etikett und die Flaschengestaltung spiegeln, man erkennt in dem Muster kleine Blüten, das alles schön retro gehalten.

Beim Öffnen dominiert der Lavendel, der vom Apfel leicht untermalt wird, ehe auch der Wacholder durchkommt. Pur legt sich auch der Lavendel auf die Zunge, ehe der Apfel und die Pinienkerne ihre Aromen verbreiten, allerdings kräftig vom Alkohol gepowert. Im Abgang verabschieden sich die floralen Elemente und geben dem Rosmarin Raum, währenddessen stets das Sandelholz permanent präsent ist. Wie üblich sorgt mein Standard-Tonic Thomas Henry dafür, dass die Alkoholschärfe völlig verschwindet. Die floralen Elemente gewinnen an Kraft dazu und balancieren tatsächlich Blume und Holz, aber auch den Rosmarin schön aus. Es heißt oft, er polarisiert, ich glaube, man muss sich diesem Gin eher behutsam nähern und ihm eine Chance geben. Wer einen kräftigen Kräuter-Gin liebt, sollte hier aber die Finger von lassen, wer auf floral steht, bekommt, was er/sie mag!

Alkoholgehalt: 46 %

Farbe: klar

Botanicals: Apfel, Ingwer, Koriander, Lavendel, Pinienkerne, Rosmarin, Sandelholz, Vanille, Wacholder und Zimt

Flasche: 0,5 l, Preis 36,99 Euro

NORDÉS GIN

Manchmal lernt man durch einen Gin auch völlig neue Pflanzen kennen. So geschehen ist das beim Nordés Gin, der aus der spanischen Region Galizien kommt, nach dem Wind benannt wurde, der in Galizien schönes Wetter ankündigt und auch den Atlantik mit repräsentiert. In dem Gin sind elf Botanicals, sechs davon kommen aus der Region selbst und für mich neu war das Botanical Queller. Auch Meeresspargel genannt, wächst diese Pflanze an Salzwiesen, Stränden (wenn der Boden salzig ist) und in Mangroven. In manchen Ländern dient er als Nahrungsmittel, auch überwinternde Gänse futtern Queller, der einen aromatisch-salzigen Geschmack liefert.

Diesen Geschmack ergänzt der Gin zum Beispiel um Eukalyptus, Lorbeer, Pfefferminze, Salbei und Zitronenverbene, der Alkohol stammt von der Albarino-Traube. Jedes Botanical wird einzeln verarbeitet und unterschiedlich lang destilliert, ehe er zum Nordés komponiert wird. Auf die Idee kamen, so beschreibt es die Homepage, ein Sommelier, ein galizischer Weinunternehmer und ein Destillateurmeister, die bei einem Essen von einem eigenen Gin mit Botanicals aus der Region träumten. Heute ist dieser Gin weit über die Grenzen Galiziens bekannt. Nach dem Öffnen entströmt würziger Wacholderduft gepaart mit Kräutern und Zitrone. Pur legt er sich mild auf die Zunge und bietet ein ausgewogenes Spiel seiner galizischen Kräuter mit einer prickelnden Salznote. Ein Tonic verstärkt diesen Eindruck und zwischendurch habe ich sogar den Eindruck von Balsamico. Ein ausgewogener, komplexer und zugleich milder, frischer Gin.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Eukalyptus, Hibiskus, Ingwer, Lorbeer, Pfefferminze, Queller, Salbei, schwarzer Tee, Zitronenverbene (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ab 24,00 Euro

OPIHR GIN

Wie nahezu jeder Gin hat auch der Opihr eine Geschichte. Der Name ist einer legendären Region aus dem Reich des Königs Salomons entlehnt, seine Botanicals sind entlang der Gewürzstraße eingesammelt worden, die es seit der Antike gibt. Sie beginnt mit Schwarzem Pfeffer aus Indien, nimmt Kubeben-Pfeffer aus Malaysia, die Türkei steuert Kardamom bei, aus Marokko kommt der Koriander und von Spanien stammen die Orangenschalen. Verarbeitet werden die Botanicals in Englands ältester Destille, die seit 1761 unverändert Gin brennt. Und durch die Zutatenliste soll der Gin ein exotisch gewürzter sein. Hier liegt er in der klassischen Version als London Dry Gin vor, die G&J Distillers haben aber unter dem Label weitere Sorten auf den Markt gebracht.

Nach dem Entkorken habe ich zuerst Orange in der Nase, ehe sich der Wacholder nach vorne schleicht. Koriander und Kardamom folgen mit einem Hauch Pfeffer. Pur setzen sich die Kräuter durch, untermalt von etwas Alkohol legen sich die Pfefferaromen auf die Zunge, begleitet von den anderen Kräutern, die Orange bleibt im Hintergrund. Dabei ist der Gin angenehm mild. Ein Tonic blendet die Alkoholschärfe völlig aus, Kardamom und Koriander ringen miteinander, ehe sich dank der Orangenschalen, aber vor allem dank des Tonics Fruchtaromen durchsetzen, die vom Pfeffer schön würzig unterlegt sind. Diese würzige Note bleibt auch, wenn ordentlich Tonic nachgelegt wird: ein schöner, würziger Gin!

Alkoholgehalt: 42,5 %

Farbe: klar

Botanicals: Kardamom, Koriander, Kubebenpfeffer, Kumin, Schwarzer Pfeffer, Orangenschalen (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ab 19,90 Euro

PORCELAIN SHANGHAI DRY GIN

Als die erste Ankündigung kam, waren sofort die Jagdinstinkte geweckt: der erste chinesische Gin auf dem deutschen Markt, den das Langenfelder Unternehmen Glocal Gin importiert. Und ich war neugierig, wie viel von dem stolzen Preis der Verpackung und dem Marketing gewidmet ist. Die Flasche macht mächtig Eindruck, gleicht sie einer Ming-Vase und ist handbemalt. Obendrein steckt die erste Tranche in einer edlen Geschenkpackung. Doch auch die Zusammensetzung aus 18 Botanicals klingt interessant: mongolische Wacholderbeeren, Szechuan-Pfeffer, Kardamom, Goji-Beeren, Koriandersamen, Mandel, Haselnuss, Orangen- und Zitronenschale, Grapefruitzesten, Lavendel, Rose, alles vom chinesischen Markt, zu denen sich weitere sechs Botanicals dazugesellen, die die Macher nicht verraten.

Die erste Geruchsprobe aus der Flasche bringt Milde mit sich, sanfter Wacholder mit Zitrusaromen und floralen Elementen. Im Glas kommt eine leichte Würze hinzu. Der erste Schluck zeigt Wacholder, Alkohol und Lavendel an, ehe sich Zitrusaromen und Mandeln melden und Pfeffer seine Spuren hinterlässt. Ein Tonic lässt die Zitrus sprießen, bringt die bitteren Töne der Grapefruit und Goji mit, über den sich dann Lavendel setzt. Hier schmeckt das Bewusstsein um einen außergewöhnlichen Tropfen mit, der mit Sicherheit schon wegen der Optik seine Fangemeinde finden wird.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Szechuan-Pfeffer, Kardamom, Goji-Beeren, Koriandersamen, Mandel, Haselnuss, Orangen- und Zitronenschale, Grapefruitzesten, Lavendel, Rose (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 65,90 Euro

PRINCE EXPLORER MONACO GIN

Ein Gin tatsächlich aus Monaco, klingt teuer, ist teuer, aber der Prince Explorer Monaco Gin ist nicht nur optisch ein Hingucker dank seiner tollen Flasche, sondern kann auch geschmacklich überzeugen. Dem Marketing-Bekenntnis nach soll dieser Gin die erfrischende Helligkeit mediterraner Zitrusfrüchte mit der Komplexität und Schärfe ausgewählter Pfeffersorten aus aller Welt verbinden. Daher setzt er als Botanicals auf Mandarine, Szezuan-Pfeffer, rosa Pfefferkörner (auch Weihnachtsbeere genannt, vom brasilianischen Pfefferbaum) und packt noch Angelikawurzel, Koriander und Thymian hinzu, also Schärfe, Frucht und Mittelmeerkräuter. Gebrannt wird er in einer Kupferdestille aus dem 19. Jahrhundert und ist eine Hommage an Prinz Albert I. von Monaco, der sich der Ozeanographie, der Wissenschaft und Forschungsreisen widmete.

Beim Öffnen verbinden sich Wacholder und Mandarine zu einem herrlich frischen Duft, der sich in einem Glas mit breiter Öffnung verliert und den Wacholder in den Vordergrund stellt. Pur dominiert auch zunächst der Wacholder, der von der Zitrusfrucht und dem Holunder abgelöst wird und eine schöne Abrundung vor allem vom Thymian und dem Pfeffer erhält. Ein Tonic ergänzt die Mandarine um die Zitrusaromen, bringt mehr Mittelmeerfrische hinein, die dann sanft vom Pfeffer getragen wird. Ein sehr eleganter, feiner Gin, bei dem es Spaß macht, den Botanicals mit der Zunge hinterher zu spüren. Einziger Kritikpunkt ist Preis, aber der ist der opulenten Verpackung und Aufmachung geschuldet.

Alkoholgehalt: 42,0 %

Farbe: leicht golden

Botanicals: Angelikawurzel, Holunder, Koriander, Mandarine, Szezuanpfeffer, Thymian, Weihnachtsbeere (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 59,90 Euro

QUARANTINI SOCIAL DRY GIN

Es gibt kaum einen Gin, der ohne eine (Marketing-) Geschichte auskommt. Auch dieser Gin hat seine Geschichte, aber sie rührt aus einem Hilfsprojekt her - als im Frühjahr 2020 sämtliche Gastronomen wegen der Pandemie schließen mussten und von jetzt auf gleich ohne Einnahmen dastanden. In Frankfurt gründete sich im April 2020 die Social Distillery, brachte einen Gin mit dem passenden Namen Quarantini auf den Markt und unterstützte mit 5 Euro je Flasche vom Käufer ausgewählte Gastronomen. 175.000 Euro kamen zusammen, heute widmet sich die Destillerie einem anderen sozialen Aspekt: Mit jeder Flasche unterstützt der Käufer die Trinkwasserversorgung eines Bedürftigen in einem Entwicklungsland für ein Jahr. Und das tun sie gleich mit einer Reihe von Gins, hier geht es um das Original, den Quarantini Social Dry Gin. Die Macher – Felix Kaltenthaler von der gleichnamigen Destille im rheinland-pfälzischen Westhofen und Boris Markic, Gründer der Agentur Gegenwart – setzten auf Bergamotte, Papaya und Pomeranze als fruchtige Botanicals, die sie mit Veilchenwurzeln, Koriandersamen und Angelikawurzeln als Gegenspieler abrundeten.

Schon der Geruch macht eine Fruchtbombe deutlich. Papaya mit dem Hauch der Bitterorange, wie die Pomeranze auch genannt wird, setzt sich in der Nase fest. Auch bei der puren Verkostung legt sich vor allem der schwere Papaya-Geschmack über alles, der Alkohol kommt dabei leicht durch – ein klassischer New Western Gin, weil der Wacholder kaum eine Rolle spielt. Ein Tonic verstärkt den Frischeeindruck und steuert weitere Citrusaromen zu, die damit der Papaya die Wucht nehmen, ohne sie zu verdrängen. Es bleibt eine herrlich frische Note, die vor allem für Fans dieser exotischen Frucht ein absolutes Muss ist.

Alkoholgehalt: 42,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Angelikawurzel, Bergamotte, Koriandersamen, Papaya, Pomeranze, Veilchenwurzeln (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 29,90 Euro

RUTTE CELERY GIN

Ein Gin aus dem niederländischen Dordrecht von der Rutte Destillery, die es seit 1872 gibt. Das wichtigste Botanical taucht bereits im Namen auf, Celery, oder auf deutsch Sellerie. Das klingt erst mal ungewöhnlich und geschmacklich gewöhnungsbedürftig. Aber das täuscht. Neben Selleriebläattern haben sie noch Kardamom, Angelikawurzel, Koriander und Orangenschalen verarbeitet und ein tolles Ergebnis erzielt.

Gerade die hervorragend ausbalancierte Sellerienote schafft einen komplexen, ausgewogenen Gin, der aus der Masse hervorsticht. Erfahrungen mit Sellerie hat die Destillerie nach eigenem Bekunden seit ihrer Gründung gemacht und in ihren Destillaten verarbeitet. Das Rezept für diesen Gin entstand in den 1930er Jahren, Sellerie war hier von Beginn an mit von der Partie.

Alkoholgehalt: 43,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Angelikawurzel, Kardamom, Koriander, Orangenschalen, Sellerie (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis ca. 30 Euro

SANTA ANA GIN

Ylang Ylang kannte ich bislang nur als Duftöl, Calamansi ist eine Zitrusfrucht, Dalandan die philippinische Orange und Alpinia zählt zu den Ingwer-Gewächsen. Allein gemeinsam ist, dass sie nicht nur exotisch klingen und sind, sondern auch aus der asiatischen Küche kaum wegzudenken sind. Und was so viel Aromen hat, muss zwangsläufig auch als Botanical einen Gin veredeln - und das machen sie im Santa Ana Gin, der von den Philippinen kommt. Der Name ist Hommage an die 1920er Jahre in Manila, als dort das weltgrößte Cabaret "Santa Ana" das Nachtleben bestimmte und dessen Art-Deco auch die Gestaltung der sehr gelungenen Flasche und das Etikett stark beeinflusste. Hergestellt wird er übrigens mit seinen insgesamt elf Botanicals in Frankreich mit Techniken der Parfumindustrie wie die Vakuumdestillation.

Bei den Botanicals ist klar, dass sie den Gin in Richtung Zitrus und Orange schieben, während Alpinia für eine gewisse Schärfe sorgt. Das Ylang Ylang liefert eine liebliche Note; die Aromen dienen übrigens auch als ätherisches Öl, kommen in Parfums wie Chanel No.5 oder als Geschmacksstoffe in Kaugummi zum Einsatz ebenso wie in der Medizin. Entsprechend frisch und fruchtig riecht der Gin, pur verkostet schieben die philippinischen Botanicals den Wacholder schnell zur Seite (was auch heißt, dass er ein klassischer New Western Gin ist). Über die Menge an Tonic kann man den Gin mehr in Richtung Orange oder Zitrone schieben, während sich pur elegant den eingesetzten Botanicals noch besser nachspüren lässt. Wer etwas ausgefallen exotisch mit frischen Fruchtnoten haben will und eine optisch ansprechende Flasche präsentieren will, sollte hier unbedingt zuschlagen - ich finde ihn herrlich!

Alkoholgehalt: 42,3 %

Farbe: klar

Botanicals: Alpinia, Calamansi, Dalandan, Ylang-Ylang (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 59,99 Euro

SCHLOSS GIN

Hier haben wir wieder einer der wenigen Gins, die man jederzeit pur genießen kann, einfach weil sie so klasse, so ausgewogen, so genussreich sind. Hinter diesem Gin steht das erste Riesling Weingut der Welt, Schloss Johannisberg im schönen Rheingau. Die Destillateure hatten frühzeitig vom Trend zum Gin Wind bekommen und sich an die Kreation eines eigenen Gins gemacht. Das Rezept ist schon ein paar Jahrhunderte alt, wenn man den Angaben trauen kann und es stammt von Odo Staab (1745 - 1822), dem Kellermeister der Fürstabtei Fulda. DerGin setzt auf die Schalen von Bitterorangen, die das Weingut im eigenen Schlossgarten erntet, dazu kommt noch Lavendel und Zitronengras, um eine herrliche Frische zu erzielen.

Das Ergebnis ist ein großartig komponierter Gin, der pur auf der Zunge zergeht und die Fruchtaromen nur so sprießen lässt, ohne seine Herkunft zu verleugnen - also genau so ein Gin, wie ich ihn bevorzuge. Ein Tonic unterstreicht die fruchtigen Aromen, man kann den Longdrink auch noch mit Lavendel oder Gurkenscheibe garnieren. Aber ich bevorzuge ihn so, wie er aus der Flasche kommt, direkt, unverfälscht und ein Hochgenuss. Allzu viele Flaschen werden übrigens von dem Schloss Gin nicht produziert, ich bin froh, dass ich direkt beim Erzeuger meine Flasche erstehen konnte.

Alkoholgehalt: 44,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Lavendel, Bitterorangenschale, Zitronengras (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 39,90 Euro

SHARISH BLUE MAGIC

Wunderbare Farbspiele mit einem wunderbaren Geschmack. Sharish Blue Magic verdankt sein leuchtendes Blau der Schmetterlingserbsenblüte. Gemixt mit Tonic, verwandelt sich das Blau in ein Rose - ein wunderbarer Effekt für schöne Partyabende. Doch Vorsicht: Das Blau verblasst mit der Zeit.

Der Magic ist nicht der einzige lohnenswerte Gin aus der Destillerie, die erstklassige Brände und eben auch Gins bekannt geworden ist. Da lohnt es sich, einmal das gesammelte Sortiment durchzutesten. Der Blue Magic hat eine wunderbare frisch-fruchtige Note dank Erdbeer- und Himbeeraromen. Online einfach zu bestellen, aber am besten schmeckt er in Portugal vor Ort.

Alkoholgehalt: 40,0 %

Farbe: blau

Botanicals: Lakritz, Zimt, Erdbeeren, Himbeeren (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ca. 35 Euro

SIEGFRIED RHEINLAND DRY GIN

Ein Gin aus dem Rheinland. Der stilisierte Baum auf dem Etikett deutet schon an: Der Gin basiert auf Lindenblüten (unter anderem). Und wer sich jetzt fragt, warum der Gin "Siegfried" heißt, sollte in den deutschen Sagen wühlen und herausfinden, welche Rolle dort ein Lindenblatt spielt.

Insgesamt 18 Botanicals sorgen für ein rundes, mildes Aroma, das der frisch-fruchtigen Richtung zuzuordnen ist. Der Siegfried Rheinland Dry Gin, wie er vollständig heißt, konnte mit seiner Komposition schon reichlich Preise bei den Tastings einheimsen – und das vollkommen zurecht. Ein schöner in sich geschlossener Gin. Bei dem abgebildeten Gin handelt es sich um eine der vielen Sondereditionen, die – allesamt limitiert – die Destille in regelmäßigen Abständen herausgibt, hier zum Film "Birds of Prey". Der Unterschied besteht aber lediglich im Etikett, nicht im Inhalt.

Alkoholgehalt: 41,0 %

Farbe: klar

Botanicals: Lavendel, Lindenblüte, Pomeranze, Thymian (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis ca. 30 Euro

SIMON'S SOMMERGARTEN GIN

Mein persönlicher Favorit von Simon Severin, einer kleinen Brennerei im Kahlgrund bei Alzenau. Lavendel und rote Beeren sorgen für die süße, frisch-fruchtige Note. Er gehört damit zu den Gins, die sich am besten im Sommer genießen lassen. Die Brennerei setzt bei all ihren Aktivitäten stets auf lokale bzw. regionale Herkunft. Das gilt auch für die Botanicals des Sommergarten-Gins.

Wer frische Gins mag, wird bei dieser kleinen, aber feinen Destille bestens bedient. Der Sommergarten-Gin kommt weich mit einer milden Süße, die elegant durch die Kehle geht, der Alkohol schmeckt kaum nach. Natürlich ist er nicht nur für den Sommer geeignet: Im Winter bringt er gemäß seines Namens den Sommer zurück. Für mich steht dieser Gin immer noch ganz oben auf meiner Hitliste.

Alkoholgehalt: 42,5 %

Farbe: klar

Botanicals: Lavendel, rote Beeren, Zitronenthymian (u.a.)

Flasche: 0,5 l, Preis 36 Euro

TANQUERAY LONDON DRY GIN

Er gehört zu den Klassikern, der Tanqueray aus der grünen Flasche, die einem Cocktail-Shaker nachempfunden ist und der in jeder guten Bar zu bekommen ist. Das dazu gehörige Unternehmen wurde schon 1830 von Charles Tanqueray gegründet und gehört heute zum Diageo-Konzern. Der klare Gin ist der beste Beweis dafür, dass man für einen guten Gin nicht Unmengen unterschiedlichster Botanicals braucht.

Mit seinen über 47 Prozent Alkohol gehört er zu den kräftigen Gins, die eher in die Kräuterrichtung gehen und bei denen das Grundbotanical Wacholder seine Noten voll einbringt. Ein Hauch von Zitrusfrüchte bricht ebenso durch wie Süßholz oder Koriander. Das Rezept soll nach wie vor das Original sein, wie viele und welche Botanicals tatsächlich zum Zuge kommen, verrät Tanqueray aber nicht.

Alkoholgehalt: 47,3 %

Farbe: klar

Botanicals: Wacholder, Süßholz, Koriander, Zitrus (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 18 Euro

WALKING DUCK GIN BERGAMOTTE BARRIQUE

Barrique ist auch in der Gin-Landschaft ziemlich angesagt. Dahinter steckt die Idee, dass die Destillateure ihren Gin für einen Zeitraum in ein Fass stecken und darauf setzen, dass diese Aromen in den Gin ziehen. Die Fassarten sind sehr unterschiedlich: Manche setzen auf bislang ungenutzte Fässer, andere auf alte Sherry- oder Whiskey-Fässer. Benjamin Stichnoth, der Macher und Kopf der Walking-Duck-Gins, setzt auf jamaikanische Rumfässer. In diesen lässt er seinen Gin für ein halbes Jahr ruhen und benutzt nur jedes Fass einmal. Bei seinem Gin setzt er auf acht Botanicals, das Wichtigste hat er im Produktnahmen schon genannt. Hinzu kommen noch unter anderem Rosmarin, Orangenblüten und Kardamom, danach besagte Fasslagerung.

Nach dem Öffnen ist die Flasche erst eine aromatische Entladung: Wacholder steht sofort im Raum, aber auch die herrlichen Zitrusnoten der Bergamotte, dazu eine ganz leichte Holznote. Genau diese Komponenten – Wacholder, Bergamotte, Holz – füllen auch den Mundraum. Der Geschmack ist erfrischend, voll, komplex und trotz 45 Prozent Alkohol erstaunlich mild. Mit einem Tonic – Benjamin Stichnoth empfiehlt ein leichtes Tonic – kommt die Frische noch deutlicher herüber, aber für mich braucht es kein Tonic. Und wer bislang Barrique-Experimenten skeptisch gegenüberstand, findet hier einen sehr schönen Einstieg, weil das Holz zwar da ist, aber nicht alles dominiert, sondern sich wunderbar in die Gesamtkomposition einbettet.

Alkoholgehalt: 45,0 %

Farbe: gelblich

Botanicals: Bergamotte, Kardamom, Rosmarin, Orangenblüten (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 39,90 Euro

YUZILLA GIN

Zugegeben: Bescheiden klingt anders, nennt sich doch dieser Gin „King of Citrus Gins“. Und der Name selbst ist natürlich die Anspielung auf das berühmte Filmmonster Godzilla, weshalb die Macher dieses Gins, die Cousins Andreas und Waldemar Wegelin von der Spirituosen-Plattform Tastillery, auch schön mit dem Wort „Biest“ spielen. Das Yuzilla-Auge auf dem Etikett spielt mit der Optik einer Zitrusscheibe, die Flasche sei von echten Kaijus (das japanische Wort für Monster) zerkratzt und die Erfinder fragen frech, wer dieses Zitrusmonster zähmen will. Eine Herausforderung, die ich gerne annehme, weil ich zitruslastige Gins liebe. Denn in diesem 2021 kreierten Gin ist alles, was die Zitruswelt hergibt: Bio-Yuzu, Grapefruit, Mandarine, Limette, Pampelmuse, Blutorange, Zitronenschale, Orangenschale, Curaçao-Orange und Zitronengras.

Nach dem Öffnen rieche ich Zitrone, Zitrone und noch mal Zitrone. Ab ins Glas damit, leicht geschwenkt und jetzt nehme ich auch Wacholder wahr. Der erste Schluck bringt tatsächlich Wacholder, um sofort ins zitruslastige umzuschwenken. Mit einem Tonic kommt sprudelige Frische ins Glas, schließlich helfen die Citrusaromen darauf, die Zitruslastigkeit weiter zu tragen. Dabei lassen sich unterschiedliche Zitrustöne von Mandarine und der säuerlichen Pampelmuse wahrnehmen, wenn man den Gin lange mit der Zunge nachspürt. Wer meckern möchte, kann sich an der einseitigen Ausrichtung stören und bemängeln, dass eine Abrundung mit Kräutern fehle, aber wer auf intensive Zitruslast steht, ist hier genau richtig.

Alkohol: 40 %

Farbe: klar

Botanicals: Bio-Yuzu, Grapefruit, Mandarine, Limette, Pampelmuse, Blutorange, Zitronenschale, Orangenschale, Curaçao-Orange, Zitronengras (u.a.)

Flasche: 0,7 l, Preis 34,90 Euro

Deutsches Handwerksblatt

Gin

EINFACH-GIN.DE

TALK_ABOUT_GIN