



GINIE UND WAHNSINN

# Was vom Leuchten eines Hypes übrig bleibt

Vermutlich ist sie noch nicht zu Ende, die Gin-Welle, versetzt mit Chinin. Dieses Jahr feiern wir Jubiläum, ungefähr. Wir lamentieren nur kurz, blicken dann zurück, sehr schnell aber nach vorn. Zehn Jahre Wacholder-Wahnsinn, wo stehen wir jetzt?

Foto: Henry Be on Unsplash

Jedenfalls nicht in einem Wacholderstrauch. Eher in einer japanischen Tee-Hortensie. Oder der Grünen Perilla. Es wäre ja schön gewesen, hätte man ernstlich von einem Wacholder-Wahnsinn sprechen können. Können wir aber nicht; danke, New Western Style. Und überhaupt – Gin & Tonic als ernstliches Heftthema Ende 2019? Ist denen langweilig, haben die Sommerloch oder einfach schon wieder einen sitzen? Gerechtfertigte Frage angesichts der Gin-Entwicklungen der letzten zehn Jahre. Etliche Bars, die mit dem noch immer stetig wachsenden Sortiment an Gins zu kämpfen haben, sortieren wieder aus. „Ich kann's nicht mehr sehen“ heißt es hier, „Ich will's auch nicht mehr hören“ dort und nur noch sehr, sehr selten „Hast du auch schon diesen einen neuen Gin probiert?“. Nein, haben wir nicht, und zwar aus etlichen Gründen. Einmal ganz davon abgesehen, dass der Mensch ja auch noch anderes zu tun hat außer den neusten Gin zu probieren, hat er auch nicht unendlichen Platz in den Regalen, auf dem Tresen oder in der heimatlichen Bar. Man kann es sich weder merken, welche Nuance bei dem in der silbernen Flasche, der als vorletztes beim Tasting serviert wurde, hervorstach im Gegensatz zu dem, den man auf der letzten Messe ganz lecker fand, mit Pomelo. Am dritten Messetag. Obendrein meint auch noch Hinz und Kunz ihr eigenes, perfekt zum Gin passendes Tonic Water herstellen zu müssen. Ja, kann man denn noch irgendwo einen ganz normalen Gin & Tonic bekommen, eine Mischung aus irgendeinem für wohlschmeckend befundenen Gin mit einem eben solchen Tonic?

Wir haben es alle gemerkt, es ist zu viel geworden und bloß, weil es ziemlich einfach ist, ihn herzustellen, die Zutaten kreativen Spielraum bieten und man mit einer obendrein wertig wirkenden Flasche auf dem Markt schnell gute Chancen hat, heißt es nicht, dass die Welt all diese Liter an Gin braucht.

## FAKTEN UND ANDERE PHÄNOMENE

Kurz und gut – der Kuchen ist verteilt, Pressemeldungen über Gin sowie Gin-Artikel liest schon lange keiner mehr, und eine Welt, in der vor zehn Jahren die Spirituose ihren Siegeszug begonnen hat, kehrt sich müde ab.

Und wer nun, ob als Gin-Produzent, -bewerber oder lediglich -liebhaber, im Text bis hierher gekommen ist, kann sich vorstellen, dass nun keine vier Seiten folgen, in denen eine Spirituose und ihr chininhaltiger Kompagnon beleidigt wird, sondern dass es um mehr gehen muss. Nämlich um die Kehrseite eben jener laut kund getanen Unlust. Denn aller Regel nach haben Phänomene nicht nur eine Kehrseite, sondern auch etwas, das ihr Umfeld auf eine irgendwie geartete Weise vorwärts bringt. Wir wollen also wissen, was der so genannte Gin- Hype der Welt gebracht hat. Es toste ein turbulenter Sturm aus Wurzeln, Wunderheilmitteln und manchmal sogar etwas Wacholder; jetzt geht es ans Zusammenkehren, um zu sehen, was übrig geblieben ist. Ein Rückblick, der eigentlich ein Ausblick ist. Warum das alles?

Jörg Meyer, der in seinem Hamburger „Le Lion“ ja nun durchaus ein Liedchen von Gin zu singen vermag, stört sich an diesen Entwicklungen so gar nicht. „Im Gegenteil. Ist doch schön, wenn so viel Vielfalt entsteht.“ Meyer glaubt auch, dass das noch eine ganze Weile so geht: „Warum auch nicht? Läuft doch.“ Und das kann sich der Erfinder des Basil Smash ja auch mit Fug und Recht wünschen. Diesem Wunsch pflichtet auch die Statistik bei. Gin ist eine der meist getrunkenen Spirituosen weltweit, und die Erwartung des jährlichen Marktwachstums in den Jahren zwischen 2019 und 2023 liegt, ausgehend von der Entwicklung der letzten Jahre bei 4,4% im Jahr. In der Schweiz wird ein Wachstum von 1,6% erwartet, in Österreich 2,7% und in Deutschland satte 3,4%. Aber wie das bei vermeintlich wissenschaftlichen Daten so ist – es

gibt für jede Forschungshaltung immer die richtigen. In einer Umfrage des Business Insider nämlich will der Peak schon im letzten Jahr vorüber gegangen sein. Da heißt es, Gin sei bloß eine Trender-scheinung gewesen weil man ihn eben so gut mischen könne, habe aber als klassische Spirituose keine Chance, weil man ihn nicht pur trinken könne. Ist natürlich ein witziges Argument, gerade mit Seitenblick auf Wodka – der wohl deutlich weniger zum reinen Genuss geeignet ist. Und der schlichtweg keinen solch treuen Weggefährten zur Seite stehen hat wie Gin. Gin und Tonic, ein unbestechliches Team, vom dem sich beste Freundschaften eine Scheibe abschneiden könnten. Beide selbstständig, füreinander stets eine Bereicherung und ist der eine da, vermisst man den anderen.

Es scheint also auch in der „Trendprognosologie“ eine Geschmackssache zu bleiben, denn Zahlen finden sich sowieso immer: Die einen sprechen vom Gin-Jahr 2016, das alles Bisherige gesprengt haben soll, die anderen verzeichnen, mit einem kleinen Einbruch im Jahr 2015, einen ständigen Anstieg. Mehr oder weniger einig ist man sich allerdings ob der Rasanz seit dem Jahr 2009; und das ist doch auch mal schön.

## IM TREND LIEGEN? NICHT IM TREND.

Im Jahr 2009 war es auch, dass die Dreier-Truppe von Windspiel begonnen hat, über die Produktion von Eifeler Vulkankartoffeln nachzudenken und so letztlich zur Produktion von Gin daraus kam. Den wir dann mit dem Jahreswechsel von 2015 auf 2016 endlich im Glas hatten. Erstmals aus Kartoffeln produziert und dann noch unter Vulkanerde gewachsen, das zeigte eigentlich schon damals recht konkret, auf was wir uns die nächsten Jahre würden einzustellen haben: auf ständig Neues, immer bessere Vermarktung und Storytelling. Natürlich will



Bewegte Zeiten und aufbrausende Diskussionen:  
Der Gin & Tonic hat die Barwelt ordentlich durchgeschüttelt.



kein Hersteller so recht zugeben, dass der eigene Gin dank oder durch besagte Welle entstanden ist. In der Tat hat auch nicht ein einziger der befragten Hersteller einräumen wollen, dass er Teil des Trends sei; alle seien sie schon deutlich vorher da gewesen. Dabei gibt es natürlich einen Unterschied, wann ein Gin konzipiert wurde und wann er auf den Markt kam. Und so meint jeder, vor den anderen da gewesen zu sein, denn im Kopf war der ja schon von langer Hand geplant. Es scheint in Sachen Gin ein zeitgleiches Grundgefühl gegeben zu haben, dass es für alle möglich ist, auf dem

großen Markt mitzumischen. Oder eben ein Gin & Tonic zu bestellen, wer nicht weiter weiß. Nicht umsonst besitzt der in so manchen Kreisen den Beinamen „Karten-G&T“: Es ist das Getränk, bei dem die Karte in Ruhe studiert wird, um die Bestellung einzuleiten. Das geht mit einem Drink in der Hand deutlich besser als ohne. Und für jeden anderen Drink bräuchte man ja schon wieder die Karte: ein Dilemma, für das der G&T wie gemacht ist. Das Dankbare am Gin & Tonic

ist, dass es den Erfinder nicht gibt, das macht ihn demokratisch und enthebt ihn des ewigen Kampfs um die Avantgarde. Datiert ist er auf das Jahr 1732, Hauptsache er schmeckt stimmig, alles weitere ist für Pedanten. Beim Gin hingegen will keiner der sein, der bloß mitmacht. Wir wollen nun einmal Pioniere sein, diejenigen, die etwas entdeckt, erfunden und erschmeckt haben. Vergleichbar mit Neukölln oder dem Berghain: jeder war in den Anfängen da, und keiner ist bloß dabei, weil es sich gerade schickt und sexy ist. Dabei ist doch erlaubt, was keinem schadet, auch das Mitschwimmen. Schaden tut Gin in jedem Falle selten, ganz im Gegenteil. So ist beispielsweise der Ferdinand's Saar Dry Gin zu nennen, den es seit 2013 in der Riege der ersten deutschen Gins auf dem Markt zu finden gibt. Seine Pionier-Qualität: mit Riesling infundiert. Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, die an der Spitze von Borco seit Mitte dieses Jahres den Ferdinand's Gin führt, muss bei einem Blick in ihre Zahlen sagen: „Nach wie vor ist Gin beliebter denn je und verzeichnet von Jahr zu Jahr beachtliche Absatzzuwächse. Vor diesem Hintergrund denken wir, dass der Trend anhalten wird. Das große Potenzial von Gin scheint noch lange nicht ausgeschöpft zu sein.“

### EIN GUT BEZAHLTER WAHNSINN

Und wo wir gerade bei Berliner Szenekiezen sind: Ein G&T-Gespräch mit der Neuköllner Thelionius-Besitzerin Laura Maria Marsueschke über Gin ergibt eine leichte Ermüdung bei gleichbleibender Neugierde. „Ich habe an der Bar maximal 15-20 Gins und tausche einige auch regelmäßig aus, das kommt darauf an, was uns gerade schmeckt und darauf, was nachgefragt wird. Natürlich gibt es aber auch ein paar zuverlässige Produkte, die ich seit Anfang an im Rückbuffet stehen habe.“ Wichtig findet sie, dass jede Kategorie vertreten ist: „Bei mir stehen die klassischen London Dry Gins, einige New Western Style Gin, die mich überzeugt haben, immer auch ein Sloe Gin, außer-

# THE BOTANIST

ISLAY DRY GIN



Drink responsibly

#BeTheBotanist

www.thebotanist.com

Eggers & Franke GmbH · Reidemeister & Ulrichs GmbH · Bremen · www.egfra.de



Foto: Monkey 47



Alles in allem ein Affentheater, das wir gern durchlebt haben.

dem ein Plymouth und ein Old Tom Gin. Und Genever sowieso. Als Marken kann ich Monkey 47 nennen, Tanqueray Ten und Hendrick's – Evergreens, die immer nachgefragt werden. Außerdem der New Western Style Gin Sul – wenn's denn mal die Atlantikküste sein soll."

Für Marsueschke ist wichtig, dass Gin, so schön und verrückt er auch scheine, geschmacklich überzeugt und den preislichen Rahmen nicht verlässt. So glücklich sie mit der Bandbreite kreativer und solider Produkte auch ist: jeden Tag ein neuer Gin auf dem Tresen, der „wieder mal der Shit schlechthin“ sei, ermüdet. „Den ganzen Wahnsinn“, so die Theloniou-Betreiberin, werde es noch so lange geben, wie Menschen bereit seien, 50 Euro für einen halben Liter aromatisierten Wodka auszugeben.

Thomas Huhn, Barchef des Basler Grand Hotel Les Trois Rois, hat zu diesem Thema auch schon sinniert, immerhin hatte er seine Gin-Karte bereits 2009 lanciert. Auf der finden sich zwischen 30 und 35 Gins, wobei die Klassiker nicht drauf

stehen – wenn Huhn sie auch in petto hätte. Er differenziert: „In der Breite ist der Gin gerade erst angekommen und immer noch ein großes Thema. In den Bars ist das Interesse durch die Überflutung des Markts schon länger gesunken. Jeder entscheidet aber selbst, wie lange er irgendetwas mitmacht.“ Und da ist er pragmatisch: „Warum genervt sein, wenn man mit etwas Geld verdient?“ Aus Platzgründen kann natürlich auch er nicht jedes Produkt aufnehmen, hat die Lust an der Aufklärungsarbeit am Gast ob des richtigen Glases, der passenden Garnitur und des optimalen Tonic zum Gin aber noch lange nicht verloren.

### DENN JEDEM ANFANG WOHNT EIN ZAUBER INNE

Und das kommt ja erschwerend hinzu. Im Zuge des sich immer weiter ausdifferenzierenden Gin & Tonic-Hypes macht der Gin ja gerade einmal die Hälfte aus, rein mengentechnisch gesehen, sogar weniger. Weil es aber nun passen muss, zieht Tonic logischerweise dem Gin nach.

Neben dem jahrelangen Marktmogul Schweppes haben sich über die letzten Jahre Thomas Henry, Fever Tree, Fentimans oder auch Goldberg einen sicheren Platz im Kühler unter dem Tresen erobert. Aber auch neue Tonic-Produzenten haben in den letzten Jahren positiv auf sich aufmerksam gemacht, beispielsweise aus Athener Hand der Three Cents-Crew oder das spanische Le Tribute aus dem Fischerdörfchen Vilanova. Tendenziell ging der Trend hier in die trockene und wenig süße Richtung – je simpler, desto besser. Was aufgrund der Ära des New Western Style Gins Sinn ergibt, so ein Gin aus Myrica Gale, Tagetes und Rainfarn mit einem Kirschblüten-Tonic und einem Rosmarinzwig für's Auge am Ende schlichtweg albern wird. Hat keiner etwas davon. Ein Gespräch mit der Truppe um The Duke ergibt, dass durchaus überlegt wird, ob Gin oder Tonic im Vordergrund stehen soll. Geht es um Tonic, fiel die Wahl hier auf das Schweppes Hibiskus Tonic mit The Duke Wanderlust, Rosmarinzwig und Zitronenzeste. Möchte man den Gin im Vordergrund haben, wird auf ein The Duke Munich

Dry Gin zurückgegriffen, dazu ein Aqua Monaco Tonic mit Orangenzeste.

Über Duke darf übrigens gesagt werden, dass sie in puncto deutscher Gin im Jahr 2008 tatsächlich Pioniere waren. Nicht einer der ersten, auch nicht ein bisschen vor einigen anderen, nein: Mit Duke hat es in Deutschland angefangen. Zumindest, wenn man nun von dieser aktuellen Welle spricht, die wohl jeder intuitiv auf das Ende der 2000 verorten würde. Allerdings rutschen da Exemplare wie die Preußische Spirituosenmanufaktur durch das Raster. Und das nicht bloß, weil der Adler Gin bereits kurz vorher Markteinführung hatte, sondern weil die Rezeptur bereits 140 Jahre vorher entstanden war. Ein Blick in die Geschichte des Gins zeigt also, dass es gar nicht so einfach ist mit dem Datieren von Anfängen und Enden. Es gibt die Geschichte des Gins, und es gibt die Geschichten, die

ein jeder Gin von sich zu erzählen hat. Und alle drehen sie sich um die Romantik des Anfangens.

### IN MEDIAS RES

Denn Geschichten erzählen, das kann Gin, und Tonic Water ist sein wichtigster Protagonist. Immer schon, vom Krieg über den Apotheker bis zum Startup-Bauern. Dieses Geschichtenerzählen ist aber auch der Vorwurf, dem sich Gin in den letzten Jahren zu stellen hatte. Es ist höchste Zeit, dass sich Presse und Medien in dieser Hinsicht einmal an der eigenen Nase fassen und fragen, warum dem so ist. Berichten wir über eine neue Bar, Menschen oder Spirituosen, so wollen wir eine druckbare Geschichte – denn andernfalls ergibt es keinen Sinn, darüber zu schreiben: Es braucht die „Story“. Tasting Notes und eine gute Mischbar-

keit reichen leider kaum mehr, denn den Überblick zu behalten, ist schwierig geworden, für alle. Also sinnieren die Gin-Produzenten eine Geschichte zusammen, das Packaging macht die Sache glaubhaft und das Marketing wahr. Und es gibt sie ja, die Gins, deren aromatisches Niveau ihrem Marketing in nichts nachsteht und bei denen eine Balance zwischen Bodenständigkeit, Qualität und Vermarktung besteht. Es ist nicht per se ein Entweder-Oder.

Diese Geschichten, die dann innerhalb dieser Trias erzählt werden, finden wir, die besagten Medien, im ersten Moment spannend, später haben wir zu viele davon gehört, werden irgendwann müde, und ein paar Jahre später lamentieren wir darüber, dass es lediglich um's „Storytelling“ ginge. Derweil vergessen wir eines: Wir waren in den letzten zehn Jahren allesamt dabei, haben vor wie

**HANDMADE**  
mit Henry und Gummistiefeln

So wird „Chase“ gemacht:  
• Jeden Morgen geht's um 5 Uhr los - 7 Tage die Woche, das ganze Jahr - bei jedem Wind und jedem Wetter - mit Rückenschmerzen und Muskelkater - allzeit auf der Jagd nach herrlich geschmackvollem Gin!

Chase GB  
GREAT BRITISH EXTRA DRY GIN

Chase  
PINK GRAPEFRUIT & POMELO  
FIELD TO BOTTLE  
GREAT BRITISH ZIPPY & ZESTY GIN

wineshopper gmbh · Kapellengasse 6 · D-63785 Obernburg  
Tel. 06022-70 38 · Fax 06022-70 37  
info@winshopper.de · www.winshopper.de

IT'S ALL IN THE Chase



Foto: Monkey 47

Nicht in jedem Gin der letzten zehn Jahre war Wacholder die Kopfnote.



Foto: Jez Timms on Unsplash



Foto: raspbernyam0314 auf Pixabay

Solide Qualität, Packaging und die gute Geschichte reichen nicht mehr? Da müssen changierende Farben her.

Craft ist immer Handarbeit, und Handarbeit tut weh. Immer mehr Produzenten gehen selbst auf die Jagd nach ihren Botanicals.



Foto: Ben Kerckx on Pixabay

hinter dem Tresen vom „Ginthusiasmus“ profitiert, uns fantastische Abende in Form eines Gin & Tonic einverleibt und am Ende darüber gesprochen. Dabei sind wir stets auf der Suche nach dem, was heraussticht, außergewöhnlich und nicht geläufig ist. Wir müssen uns also keineswegs wundern, dass neue Gins plötzlich changierende Farben besitzen, die Flasche essbar wird oder man damit neuerdings auch ins Internet gehen kann. Wir sagen es sicherheitshalber: Das war ein Scherz.

### DIE GESCHICHTE, DAS SIND WIR

Beiseite jedoch mit dem Pathos der Selbstkritik, es gibt eine frohe Botschaft. Was nämlich hinter einer irgendwann beendeten Trendwelle bleibt, ist ein Branchen umfassender Möglichkeits-sinn, der Mut macht, selbst die Ärmel hochzukrempeln und mitzumachen. Der

die Ehrfurcht ablegt, es möge nur ein paar wenigen Auserkorenen gebühren, Klassiker für den Tresen zu produzieren. Und wo Ästimationen wegfallen, bäumt sich auf der anderen Seite Angst und Protest auf: „Weshalb sollte ein dahergelaufener Badewannen-Mazerateur können, was ich seit Jahren gelernt habe?“ Wer behauptet, dass Märkte kühl und berechnend seien, der hat in den letzten Jahren eindeutig zu wenig Gin & Tonic getrunken. Oder Menschen dabei zusehen, wie sie ihn sich an der Bar bestellen. Die Bestellung eines „G'n'T“ ist nämlich zu einer Geste der Differenzierung verkommen, der Beratungsdialo zu einer Machtdemonstration. Und das selten seitens des Bartenders, wohlgermerkt. Seufzen sollte man darüber jedoch vor Beruhigung. Denn mit einem liebevollen Blick betrachtet, könnten wir feststellen, wie nah Phänomene wie die Gin-Welle uns einander bringen und wie einfach wir doch allesamt ticken. Alle suchen wir das Eigene, mit dem wir uns profilieren können und darüber erzählen wir gern

Radikal lokal und doch exotisch: zwischen Japanknöterich und den heimischen Streuobstwiesen

Geschichten. Auf Dinge, die unser Wesen betreffen, reagieren wir nun einmal sensibel. Und dazu gehört das Profil. Wenn eine Branche dann auch noch intrinsisch voneinander abhängt, also Marke, Bartender und Medium, dann wird es schnell hitzig und die Bewertungen kühl. Auf den Produzenten mag das bedrückend wirken, auf den Bartender nervig und auf die Presse redundant. Nach aber zehn Jahren kontemplativer Gin-Revue ist es doch schön, dass wir allesamt ein aromatisches Tor durchschritten haben, das manchmal sogar nach Wacholder geschmeckt hat. Die Gin & Tonic-Welle hat ein Scheinwerferlicht auf unsere Branche geworfen: auf die Ellbogen und den Stolz, vor allem aber darauf, dass wir einander nicht entkommen können. Darauf sollten wir eigentlich anstoßen.

Juliane E. Reichert

Die Klassiker

Eine ewigwährende und Sicherheit spendende Säule, wenn man einmal den Überblick verloren hat



Einer, der vor den vielen da war: Bereits 1987 eingeführt, hat er kein Geschichtenerzählen mehr nötig.



Eine Ode an London und zugleich der meistausgezeichnete Gin der Welt.



Neben elf anderen Ingredienzen mit Hopfen und Malz abgerundet, ist er ein bayerisches Produkt par excellence.



Aus Arbequina Oliven, Basilikum, Thymian und Rosmarin wird das Mittelmeer destilliert.



Schon lange dabei und unverkennbar: der Eifeler Gin aus Kartoffeln, die in Vulkanerde gedeihen

Etablierte Neue

Ein Sinnbild und Mutmacher der deutschen Gin-Welle: Monkey 47



Sieht man selten: Gin aus Cognac und obendrein über offenem Feuer destilliert



Seine Rezeptur stammt aus dem späten 19. Jahrhundert, die noch heute verwendete Vakuumdestillieranlage von 1924.



Ob es auch etwas gibt, das die Appenzeller nicht können? Alpenbitter ist es nicht, Käse nicht und auch nicht Gin.



Rein aus Botanicals der schottischen Insel Islay gebrannt.

New Western Style



Der Klassiker seiner Kategorie besteht aus zwei verschiedenen Destillaten sowie Essenzen von Rosen und Salatgurken.



Wo es sich Urlaub machen lässt, lässt sich auch Gin trinken. Und herstellen. Nämlich mit Kaktusfeige und frischen Zitrusfrüchten.



Destillierter Roggen trifft von Hand gesammelte Kräuter aus dem finnischen Umland.



Mit Thymian, Lavendel und Schwarzwälder Trüffel besitzt er drei gute Argumente für ein Glas Urlaub im Schwarzwald.



Vierfach destilliert, mit Gletscherwasser des Tittlis und Schweizer Kräutern, Beeren, Blüten und Roggen.

## BEZUGSQUELLEN

Bacardi GmbH  
(Bombay)  
www.bacardi-deutschland.de

Borco-Marken-Import  
Matthiesen GmbH & Co. KG  
(Ferdinand's Saar Dry)  
www.borco.com

Bremer Spirituosen Contor  
(Gin 27)  
www.bremerspirituosencontor.de

Campari Deutschland GmbH  
(Hendrick's)  
www.campari-deutschland.de

Diageo Germany GmbH  
(Ascenti, Tanqueray)  
www.diageo.com

Diversa Spezialitäten GmbH  
(LAW)  
www.diversa-spez.de

Diwisa Distillerie Willisau SA  
(Xellent Edelweiss)  
www.diwisa.ch

Ferrand Deutschland GmbH  
(Citadelle)  
www.cognacferrand.com

Haromex Development GmbH  
(Adler)  
www.haromex.com

Kammer-Kirsch GmbH  
(Koval)  
www.kammer-kirsch.de

Pernod Ricard Deutschland  
GmbH  
(Beekeeper, Monkey 47)  
www.pernodricard.de

Reidemeister & Ulrichs  
(Botanist, Gin Mare)  
www.ruu.de

Rheinland Distillers GmbH  
(Siegfried)  
www.siegfriedgin.com

Sierra Madre GmbH  
(Kyrö)  
www.sierra-madre.de

The Black Forest Boar  
Distillery GbR  
(Boar Premium Dry)  
www.boargin.de

The Duke Distillery GbR  
(The Duke Munich Dry)  
www.theduke-gin.de

Windspiel Manufaktur GmbH  
(Windspiel Premium)  
www.windspiel-manufaktur.com

wineshopper gmbh  
(Chase Gin)  
www.wineshopper.de

## Eigene Favoriten

Mit der Lindenblüte als federführende Zutat wurde auf das Drachenblut zum Glück verzichtet: Die Niblungen zum Trinken!



Damit die Riege der Gins aus Urlaubsorten komplett ist – Gin aus Italien und mit Zitronen der Amalfiküste und aus Sizilien



Die Schweizer und ihre Kräuter-Geheimnisse! Immerhin Wacholder ist drin, so viel wird verraten.



In Chicago weiß man, wie Blumenwiesen im Frühling und Wälder bei Morgentau destilliert werden.