



Bei Gästen beliebt: Drinks auf Gin-Basis.



Cheers: Barprofi Cihan Anadolglu hat für Motel One Signature Gin & Tonic Drinks kreiert.

Gin spült Kohle in die Kassen

Im April dieses Jahres sorgte eine Mitteilung der renommierten Berliner Bar am Steinplatz für Furore. „Ab sofort servieren wir unseren Gästen keinen Gin mehr“ so die Aussage. Barmanager Christian Genteman begründete den Schritt insbesondere mit geschmacklichen Aspekten. So würden die meisten neuen Ginsorten den ursprünglichen Wacholdergeschmack zugunsten anderer Kräuter und Gewürze vernachlässigen. Er setze stattdessen nun auf Alternativen wie Doppelwacholder oder Wacholdergeist.

Ist das der Anfang vom Ende der Gin-Welle? Gabriel Daun, Barmanager in der Roomers Bar und in der Gekkos Bar in Frankfurt, sagt dazu: „Die Gin-Welle dauert weiter

BARTRENDS

Gefühlt jede Woche kommt ein neuer Gin auf den Markt. Die auf Wacholder basierende Spirituose ist beliebt wie nie zuvor – aber wie lange noch? Die AHGZ hat sich in der Barszene umgehört.

an. Aber wer 2017 einen neuen Gin Brand aus der Taufe hebt, ist tatsächlich zu spät dran. Der Markt hat längst damit begonnen, sich zu regulieren.“ Und fügt hinzu: „Auch wenn mancher Bartender mittlerweile ein wenig des Gin-Booms überdrüssig ist, ist das Produkt Gin erst vor vergleichsweise kurzer Zeit beim Endkonsumenten endgültig angekommen. Wir beobachten schon seit Längerem, dass unsere Gäste immer besser mit diesem Thema vertraut sind und das Interesse daran weiterhin stetig wächst.“

Ähnlich sieht es auch Eric Bergmann, Barmeister IHK und Geschäftsführer Drinks und Entertainment Stuttgart: „Gin verkauft sich wie geschnittenes Brot. Aber die Welle ist mittlerweile in der kleinsten Kleinstadt angekommen und somit für die Influencer uninteressant geworden.“ Zudem kämen ständig neue Gin-Sorten auf den Markt, die seiner Meinung nach in der Regel eher „schlecht sind“ und nach „Einheitsbrei“ schmecken. Den Schritt Gentemans kann Bergmann nachvollziehen: „Es ist ein Impuls in die richtige Richtung. Christian Genteman versucht, die Leute zu den Wurzeln des Gins zurückzuführen. Das kann ich nur gutheißen.“

In der G & T Bar im Berliner Hotel Zoe hingegen gibt es quasi den Gegenentwurf zur Bar am Steinplatz. Hier ist der Name – G & T ist die Abkürzung für Gin & Tonic – Programm. Die Macher rund um Barmanager Lars Larsen setzen nahezu ausschließlich auf Gin. Zu den rund 90 Gin-Sorten können die Gäste aus 13 verschiedenen Tonics wählen. Darüber hinaus finden sich klassische Gin-Drinks wie Negroni, Dry Martini oder Last Word auf der Karte. Larsen findet: „Der Gin-Trend nimmt weiterhin zu. Und mit den Jahren ist Gin im Geschmack

und in den Aromen sehr vielfältig geworden.“ Barprofi Stephan Hinz, Inhaber Little Link in Köln, stellt fest, dass es neue Produkte inzwischen schwerer haben, auf den Markt zu kommen. „Das Gin-Segment in der



Foto: maceofoto/ Thinkstockphotos

gehobenen Bar ist sicherlich gesättigt. Das bedeutet aber nicht, dass die unzähligen Klassiker mit Gin nicht mehr bestellt werden. Darüber hinaus gibt es für Gin noch viel Potenzial im Handel und in der breiter aufgestellten Gastronomie“, so Hinz.

Dass Gin derzeit so richtig beim Endverbraucher ankommt, das belegen auch aktuelle Zahlen vom Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure

e. V. (BSI). Demnach rangieren Gin- und Genever-Produkte im Spirituosen-Ranking des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) mit einem Umsatzvolumen 87,04 Mio. Euro im Jahr 2016 auf Platz zwei, hinter dem Spitzenreiter Wodka (514,73 Mio. Euro). Gleichzeitig verbuchen Gin und Genever mit einem Plus von 27,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2015 den größten Umsatzzuwachs aller im LEH-Ranking vertretenen Spirituosen.

Ein wahrer Umsatzbringer ist Gin auch für die Hotelkette Motel One. Die Budget-Design-Hotelkette führte Mitte vergangenen Jahres in allen Häusern in Deutschland und Österreich eine neue Gin-Karte ein. Zudem kreierten die beiden Mixologen Cihan Anadolglu (für Deutschland) und Kan Zuo (für Österreich) fünf Signature Gin & Tonic Drinks. „Durch die Einführung der neuen Gin-Karte im vergangenen Jahr konnten die F & B-Umsätze teilweise verdreifacht werden“, so Dieter Müller, CEO der Motel One Group.



Redakteurin
Isabel Diez
i.diez@ahgz.de

Die Top 5 Gin-Sorten der Redaktion

Monkey 47 – Gin aus dem Schwarzwald von der Brennerei Black Forest Distillers; 47 Botanicals kommen zum Einsatz, komplexer und besonders intensiver Gin mit 47 Volumenprozent Alkohol.

Blue Gin – Spirituose von Hans Reisetbauer (Österreich) mit 43 Volumenprozent Alkohol. Insgesamt 27 Botanicals werden verwendet, darunter Zitronenzesten, Angelikawurz, Koriandersamen, Kurkuma und Süßholzwurzeln.

Tanqueray No. Ten – Klassiker aus dem Hause Diageo. Vierfach destilliert mit 47,3 Volumenprozent Alkohol. Zu den Botanicals zählen unter anderem Koriander, Grapefruit und Kamille.

The Duke – Gin aus München aus der Persephone Destillerie mit 45 Volumenprozent Alkohol. Bei den Botanicals kommen unter anderem Koriander, Zitronenschalen und Hopfenblüten zum Einsatz.

Hendrick's Gin – Spirituose von der Destillerie William Grant & Sons aus Schottland. Der Gin hat 44 Volumenprozent Alkohol. Zu den Botanicals zählen Angelikawurzeln, Rosenblätterextrakt und Holunderblüten.

Fontenay-Start erneut verschoben

Hamburg. Das neue Hamburger Luxushotels The Fontenay wird nun doch erst Mitte Dezember 2017 starten, statt Mitte Oktober. Grund für die erneute Verzögerung ist ein Wasserschaden im Untergeschoss, wie das Unternehmen mitteilt. Daher müssten nun rund 1000 Quadratmeter Fliesen und Estrich sowie diverse, bereits fertiggestellte Bereiche im Untergeschoss wieder aufgebrochen werden. Die Zimmer und die öffentlichen Bereiche seien nicht von dem Schaden betroffen. Ihre Fertigstellung stehe kurz bevor. Es ist nicht die erste Verzögerung, die das künftige Luxushotel bekannt gibt. Eigentlich hätte das Haus unter der Führung von Direktor Thies Sponholz schon im Jahr 2016 starten sollen. Das The Fontenay beherbergt 131 luxuriöse Zimmer und Suiten und will neue Maßstäbe in der Luxushotellerie setzen. *rk*

München bekommt ein Pop-up-Hotel

München. In das frühere Hypoverbank-Gebäude im Münchner Zentrum ist ein Zwischennutzer eingezogen: ein Hotel namens The Lovelace. Drei Etagen wurden zu Unterkünften und einem Event-Zentrum umgebaut. Es soll als temporäres Pop-up-Hotel ab Ende August bis ins Jahr 2019 laufen. Das Konzept ist möglich geworden, weil sich der geplante Neubau eines Luxushotels in der Immobilie verzögert. Die Bayerische Hausbau des Schörghuber-Konzerns will aus der Immobilie ein Luxushotel machen. Deswegen muss The Lovelace nach zwei Jahren wieder weichen. Hinter den Pop-up-Konzept stehen fünf kreative Münchner aus verschiedenen Branchen: Cambis Sharegh, Michi Kern, Gregor Wöltje, Lissie Kieser und Alexander Lutz. Sie wollen im Lovelace „spannende Menschen und spannende Ideen“ zusammenbringen. Eine Übernachtung in einem 30 Zimmer gibt es ab 150 Euro pro Nacht. *rk*

Südamerika-Reise für Gastro-Profis

Stuttgart. Die Küche Südamerikas mit ihrer Vielfalt einheimischer Zutaten ist derzeit ziemlich angesagt. Die Jeunes Restaurateurs Sektion Deutschland geht daher Anfang 2018 auf Bildungsreise dorthin. Auf dem Programm stehen Besuche von Restaurants, Weingütern und weiteren Sehenswürdigkeiten. Teilnehmen können exklusiv bis zu acht Leser der AHGZ. Reisedatum ist vom 16. Februar bis 1. März 2018 oder verkürzt in zwei Teilschnitten mit jeweils nur 7 bis 8 Tagen Reisezeit. Die Reise ist als Bildungsreise absetzbar und mit Partner buchbar. *rk*

www.jre.de



Foto: Sjahia Shilo/ Thinkstockphotos

Von 1689 bis 1743 stieg die Gin-Produktion in England von 2 Mio. auf 91 Mio. Liter jährlich. Um 1850 kaufte die Royal Navy rund 1000 Barrel Plymouth Gin pro Jahr – Gin löste Rum als Seefahrergetränk ab. Während der Prohibition (1920 bis 1933) in den USA gab es allein in New York bis zu 100.000 Speakeasy-Bars. In den 1960er-Jahren bis Mitte der 1980er-Jahre spielte Gin kaum eine Rolle – Wodka war die Spirituose der Stunde. Seit dem Ende der 2000er-Jahre erlebt Gin eine regelrechte Blütezeit.