



KI NO BI erweitert das Ultra-Premium-Gin-Portfolio

06.07.2020 10:00 CEST

Mehr als 1 Gin! Pernod Ricard launcht KI NO BI in Deutschland

Kon'nichiwa & Yōkoso: Herzlich Willkommen in der Pernod Ricard Deutschland Familie, KI NO BI [übersetzt: Die Schönheit der Jahreszeiten]! Das Herzstück der Ultra-Premium-Gin-Marke: Eine vielfältige Geschichte und eine ganz besondere Identität.

KI NO BI – Der Gin mit dem japanischen Herz

Es sind verschiedene Elemente, die KI NO BI so besonders machen. In Japans erster Gin-Destillerie in Kyoto produziert und mit vielen Preisen ausgezeichnet, wird der als #no1gin bekannte Gin von seiner Herkunft und der stolzen Geschichte inspiriert.

Für die Herstellung des Ultra-Premium-Gins werden gleich 11 Botanicals in sechs verschiedene Segmente aufgeteilt: Base (Wacholder, Hinoki), Citrus, Tee, Gewürze, Fruchtig/Floral und Kräuter. Diese werden dann mazeriert und einzeln destilliert, um ihre Aromen zu akzentuieren und zu harmonisieren. Bei der Auswahl wird sehr darauf geachtet, dass die Inhaltsstoffe meisterhaft aufeinander abgestimmt sind. Mit ikonischen japanischen Einflüssen wird der Geschmack perfektioniert.

Die Zutaten werden feinst ausgewählt und von lokalen Produzenten hergestellt. Der Gyokuro-Tee stammt aus einem Teegarten in Uji, der Ingwer wird auf exklusiv für KI NO BI genutzten Feldern angebaut, der rote Shiso und das Sansho werden lokal in der Nähe von Kyoto produziert. Für die besondere Qualität der Base wird hochwertiger Reisschnaps aus der unmittelbaren Umgebung verwendet. Für das Fushimi Wasser fährt das Team zu einem Brunnen in Tsuki No Katsura, eine der ältesten Sake-Brauereien in Fushimi, südlich von Kyoto. Die Kunst, diesen exquisiten Gin zu blenden, ist von größter Bedeutung. KI NO BI wird von den Meistern der Gin-Herstellung mit viel Liebe zum Detail, Sorgfalt und Präzision produziert.

Die Schönheit der Jahreszeiten

Das Design unterstützt die Exklusivität dieses Gins. Die nach Karakami-Methode designten Verpackungen werden extra für KI NO BI hergestellt. Diese werden von Akihiko Toto, einem Kunsthandwerker in der 12. Generation, ausgewählt und produziert. In seinem Atelier entstand auch die Idee der „Schönheit der Jahreszeiten“. Das Etikettendesign basiert auf einem alten traditionellen Edo-Muster aus dem 17. Jahrhundert.

„Von Traditionen der japanischen Stadt Kyoto inspiriert ist KI NO BI mehr als ein Gin. Wir freuen uns schon auf die Zusammenarbeit mit den leidenschaftlichen Unternehmern hinter der Marke David Croll, Noriko Kakuda Croll und Marcin Miller“, erklärt Tim Paech, Managing Director bei Pernod Ricard Deutschland. „Der Gin-Boom in Deutschland hält weiter an und wir glauben an ein nachhaltiges Wachstum des Gin-Segments. Mit KI NO BI erweitern wir unser Ultra-Premium-Gin-Portfolio um eine weitere einzigartige

Marke. Die Distribution startet ab Juli 2020.“

In Deutschland werden folgende Produkte ins Portfolio genommen: Der preisgekrönte KI NO BI Kyoto Dry Gin mit 45,7 % Vol. mit japanischen Botancials und Reisschnaps von höchster Qualität. Der KI NO BI SEI Kyoto Dry Gin mit 54,5 % Vol., der perfekt zu Cocktails passt, und der KI NO TEA Kyoto Dry Gin mit 45,1 % Vol. mit feinstem japanischem Tee aus Uji sowie ein Gift Package, das die drei Sorten in Miniatur enthält.

Über Pernod Ricard Deutschland:

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 18.914 Mitarbeitern in 86 Filialen Spirituosen, Weine und Champagner. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premium Marken wie z.B. Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Malibu, Lillet und Monkey 47. Der Erfolg des Marktführers in Deutschland basiert natürlich nicht nur auf den starken Marken, sondern genauso auf dem täglichen Einsatz aller 225 Mitarbeiter. Ein vertrauensvoller und transparenter Umgang miteinander steht für die Gruppe Pernod Ricard an erster Stelle. Die alle zwei Jahre stattfindende Mitarbeiterbefragung ergab, dass 94% der Mitarbeiter stolz darauf sind bei Pernod Ricard Deutschland zu arbeiten. Darüber hinaus empfehlen 88% der Mitarbeiter Pernod Ricard als guten Arbeitgeber (Willis Tows Watson Survey, 2017).

Mehr Informationen unter: www. Pernod-ricard-deutschland.de

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Senior Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123