



BIO-GIN AUS DEM TESSIN

An der südlichsten Spitze des Tessins wachsen die Bio-Kräuter für die Spirituosen von Bisbino. Was im Jahr 2016 als Schnaps-Idee begann, ist heute ein Unternehmen mit knapp 400 Stellenprozent und einem Absatz im mittleren fünfstelligen Bereich. Mit diesem Artikel schliessen wir die Tessin-Serie ab.

Die Aussicht vom Tessiner Bergdorf Sagno ist fantastisch. Doch der Grossteil der Ortschaften und Berge, die man von hier aus sehen kann, liegt bereits in Italien. Selbst die Hochhäuser Mailands scheinen näher als die nächsten Schweizer Städte, auch wenn Lugano bloss 25 Kilometer entfernt ist. Hier oben auf rund 700 Meter über Meer baut Martino Mombelli einen Grossteil der Kräuter an, die für die Aromen des Bisbino-Gins verantwortlich sind. Eine zweite Parzelle befindet sich in Seseglio bei Chiasso. Neben Kräutern, Gemüse für den Eigenbedarf und 20 Bienenstöcken stehen seit 2020 zudem einige Reihen Americano-Reben. «Nächstes Jahr werden wir einen Traubenbrand brennen lassen», sagt Giona Meyer, der bei Bisbino für die Distribution zuständig ist (Abb.). Gemeinsam mit Martino Mombelli, Rupen Nacaroglu, Damiano Merzari und Carolina Val-

sangiacomo hat er im Jahr 2016 das Projekt Bisbino ins Leben gerufen. «Wir kannten uns vom Gin-Club, der sich in Rupens Bar in Lugano regelmässig zu Tastings traf», sagt Meyer. Damals gab es – im Unterschied zu heute – noch nicht mehrere Hundert verschiedene Schweizer Gins.

Weil sie nicht nur ausländische Gins aus-schenken wollten und weil einige Pioniere in der Schweiz bereits den Weg geebnet hatten, starteten sie mit dem Ziel, einen Tessiner Gin auf den Markt zu bringen. Dass die Marke Bisbino noch immer da ist und das Team davon leben kann – «was nie das Ziel gewesen sei», wie Giona Meyer betont – zeugt davon, dass hier einiges richtig gemacht wurde. Deshalb lohnt es sich, den Bisbino-Gin etwas genauer unter die Lupe zu nehmen, denn ein Selbstläufer ist auch er nicht.

DAS REZEPT

Das Besondere an Bisbino ist, dass sie einen Teil der Zutaten selbst herstellen. Die Kräuter sind denn auch die dominierende Note in der Nase, wobei am Gaumen zusätzlich eine angenehme würzige Schärfe wahrnehmbar ist. «Wir wollten ein Rezept, das für die Region steht», sagt Giona Meyer. Bis zu dreimal jährlich erntet Produktionsleiter Martino Mombelli Salbei, Lavendel, Eisenkraut, Thymian, Kamille, Rosmarin und grossen Wermut (Einstiegsbild). «Es hat die letzten Tage stark geregnet und wir haben vor Kurzem geerntet», sagt Meyer entschuldigend und zeigt auf die Kräuterbeete. Auch einige Sträucher Wacholder stehen auf der Terra Matta, der terrassierten Parzelle von Sagno, doch Wacholderbeeren (genauer: Wacholderzapfen) hätten noch keine geerntet werden können. Wacholder und andere Botanicals, die nicht von ihnen

angebaut werden, beziehen die Macher von Bisbino von Bio-Pionier «Erboristi Lendi» in Curio.

Nach der Ernte werden die Zweige, Blätter und Blüten von einer sozialen Institution in Melano getrocknet und anschliessend in Sagno im ersten Stock des ehemaligen Postgebäudes der 350-Seelen-Ortschaft gelagert. «Wir wägen und mischen die Kräuter in Sagno, wo Martino früher sein Bier gebraut hat», sagt Giona Meyer. Bisbino führt noch immer Bier im Sortiment, die «Birra Matta» wird mittlerweile jedoch bei Rosengarten in Einsiedeln produziert.

Im Schnitt gehen die Kräutermischungen einmal pro Monat zu Pierluigi Jelmini nach Mendrisio, wo sie vor der Destillation etwa einen Tag in reinem Alkohol mazerieren. An einem Produktionstag werden rund 1000 Liter Gin destilliert. Abgefüllt wird bei der Sicas SA in Chiasso, wo auch der Amaro Generoso und der Bitteraperitif «Barbaro» hergestellt werden. Diese Produkte werden ebenfalls mit den eigenen Kräutern aus Sagno und Seseglio mazeriert, wobei im Unterschied zum Gin keine Destillation durchgeführt wird.

DIE VERMARKTUNG

Neben der Qualität der Produkte stimmt bei Bisbino auch der Marktauftritt, angefangen bei der Namensgebung. Der Gin und der Amaro sind benannt nach dem Monte Bisbino respektive dem Monte Generoso. Doch

trotz des starken lokalen Bezugs konnte die Marke die Grenzen der Region problemlos überschreiten. Da das ländlich geprägte Tessin mit seinen rund 350 000 Einwohnerinnen und Einwohnern klein ist, muss Bisbino Gin auch in der Deutschschweiz und der Roman-die funktionieren. Dabei hilft, dass Giona

fixe Sortiment geschafft hat. Eine enge Zusammenarbeit existiert mit der Gottardo Arena, dem Eishockeystadion des HC Ambri Piotta. Nicht nur verfügt die Marke im Stadion über eine eigene «Bisbino Bar», Gin und Amaro werden im Stadion aus eigens design-ten Ambri-Piotta-Flaschen ausgeschrieben.

«Der Gin-Markt ist gesättigt. Wir sind zufrieden, wenn wir unsere Position halten können.»

Meyer früher beim Getränke- und Spirituosenhändler Cochi SA gearbeitet hatte und mit Rupen Nacaroglu jemand mit einem gastronomischen Hintergrund im Team ist. Dadurch war Bisbino von Beginn weg nah an den Bedürfnissen des Markts und hatte einen direkten Draht zur Kundschaft. Schliesslich sorgt das Design der Flasche dafür, dass Bisbino in einem Flaschenregal auffällt – was nicht erstaunt, wenn man bedenkt, dass im Gründerteam mit Damiano Merzari ein Grafiker mit an Bord ist.

Mit limitierten Abfüllungen zielt Bisbino auf jene Kundschaft, die gern auch mal etwas Neues probiert. So etwa der Pink Gin, der seine Farbe von ägyptischem Hibiskus hat oder der Ginger Dry Gin, der mit selbst angebautem Ingwer aus Sagno hergestellt wurde. Letzterer sei derart beliebt gewesen, dass er es sogar ins

Der neueste Wurf von Bisbino ist nicht ein neues Produkt, sondern ein neues Gebinde. Sowohl der Gin wie auch der Amaro sind für die Gastronomie seit einigen Monaten nun zusätzlich in einer 5-Liter-Bag-in-Box erhältlich. Die Idee sei durch die steigenden Glaspreise entstanden. «Ein Kunde, ein Pop-Up-Betreiber in Lugano, kam diesen Sommer dank dem neuen Gebinde mit zwölf Gin-Glasflaschen durch – statt über 1000 Flaschen», sagt Giona Meyer. Für Gastronomen bieten sich gleich mehrere Vorteile. Einerseits entfällt die zeitaufwendige Entsorgung des Altglases, andererseits ist der Einkaufspreis zwischen 35 bis 40 Prozent günstiger als bei der 5-dl-Glasflasche.

Wie überall war auch die Covid-Pandemie ein einschneidendes Ereignis für das Bisbino-Team. Genau per Anfang März 2020 hatte Giona Meyer sein Arbeitspensum von 50 auf 100 Prozent aufgestockt: «Eine meiner ersten Tätigkeiten war, für mich selbst Kurzarbeit zu beantragen.» Auch der geplante Export in die USA musste wegen der Pandemie auf Eis gelegt werden. «Die Papiere waren bereits ausgefüllt, die Etikette schon angepasst», sagt der 39-Jährige etwas wehmütig. Aktuell gebe es keine Expansionsbestrebungen mehr: «Der Gin-Markt ist gesättigt. Wenn wir unsere Position halten können, sind wir eigentlich schon zufrieden», sagt Giona Meyer. 



Abb.: Giona Meyer, zuständig für die Distribution bei Bisbino. (© K. Keller)

Kaspar Keller