vinetur

Bulleit bringt seit 2011 erstmals einen neuen Core-Whiskey auf den Markt

Bulleit ’87 verbindet Bourbon und Rye in einer dauerhaften 30-Dollar-Abfüllung, die im September in den Handel kommt

Dienstag, 4. August 2026



Bulleit ergänzt sein dauerhaftes Sortiment um einen Bourbon-Rye-Blend und markiert damit den ersten neuen Core-Whiskey der Marke seit der Einführung von Bulleit Rye im Jahr 2011.

Die neue Abfüllung mit dem Namen Bulleit ’87 verbindet Bulleit Bourbon, hergestellt, in Fässer gefüllt und gereift in Shelbyville, Ky., mit Rye Whiskey, der bei MGP in Indiana destilliert und gereift wurde. Der Whiskey ist nach 1987 benannt, dem Gründungsjahr der Marke. Er ist erst der dritte permanente Whiskey in der fast 40-jährigen Geschichte von Bulleit, nach dem Flaggschiff-Bourbon und Bulleit 95 Rye.

Das Unternehmen teilte mit, dass beide Komponenten vier Jahre reifen und anschließend vier bis sechs Wochen lang separat mit getoasteten amerikanischen Eichen- und französischen Eichenstäben veredelt werden, bevor sie verschnitten werden. Diese Veredelungsmethode ist neu für Bulleit, das Staves für seine Whiskeys bislang nicht auf diese Weise eingesetzt hat.

Phil Gelineau, der Manager für Whiskey-Forschung und -Entwicklung des Unternehmens, beschrieb den Blend als vielschichtig aufgebaut, wobei der Bourbon die Basis liefert, der Rye Würze hinzufügt und die Stave-Veredelung das finale Profil abrundet. Bulleit empfiehlt, den Whiskey pur oder auf Eis zu trinken, statt ihn vor allem in Cocktails zu verwenden – ein bemerkenswerter Schritt für eine Marke, deren Kernsorten Bourbon und Rye hinter der Bar weit verbreitet sind.

Die Flasche wird für rund 30 Dollar im Handel erhältlich sein und soll im September in die Regale kommen. Zur Unterstützung des Launches plant Bulleit eine Verkostungstour durch 15 Städte, darunter New York, Los Angeles, Austin, New Orleans und Louisville. Weitere Stationen will das Unternehmen auf seinem Instagram-Konto bekannt geben.

Die Einführung erfolgt zu einem Zeitpunkt, an dem Bourbon-Rye-Blends im amerikanischen Whiskey immer verbreiteter werden. Einst eine Nischenkategorie, ist der Stil heute bei einer breiten Palette von Produzenten zu finden, von großen Destillerien in Kentucky bis hin zu kleineren unabhängigen Blendern. Bulleits Einstieg bringt eines der bekanntesten Whiskey-Labels des Landes in ein Segment, das in den vergangenen zehn Jahren stetig gewachsen ist.

Bulleit hat seine Identität auf zwei Mash Bills aufgebaut, die sich abzeichneten, als die Marke an Zugkraft gewann: ein High-Rye-Bourbon und ein Rye Whiskey mit 95 % Roggen und 5 % gemälzter Gerste. Der Bourbon war in den ersten 24 Jahren die einzige permanente Ausprägung der Marke. Rye kam 2011 ins Portfolio und wurde zu einem wichtigen Bestandteil von Bulleits Präsenz in Bars und Spirituosenläden in den Vereinigten Staaten.

In den vergangenen Jahren hat die Marke ihr Angebot über diese beiden Kernprodukte hinaus mit limitierten Abfüllungen erweitert, darunter Abfüllungen mit Altersangabe. Anfang dieses Monats brachte sie einen 20 Jahre alten Rye auf den Markt. Diese Editionen waren jedoch zeitlich begrenzte Angebote, was Bulleit ’87 für Händler und Verbraucher zu einem bedeutenderen Schritt macht, da er Teil des regulären Sortiments bleiben wird.

Der Launch spiegelt auch wider, wie sich Bulleits Produktionsstandort verändert hat. Während der Rye weiterhin von MGP in Indiana bezogen wird, hat das Unternehmen seine Bourbon-Produktion in Kentucky Ende der 2010er-Jahre mit einer Destillerie in Shelbyville ausgebaut, die jährlich 3 Millionen Proof Gallons produzieren kann, sowie mit einer weiteren, größeren Anlage in Lebanon, die auf 10 Millionen Proof Gallons pro Jahr ausgelegt ist. Die Produktion am Standort Lebanon wurde im vergangenen Jahr vorübergehend ausgesetzt.

Für Konsumenten bietet Bulleit ’87 eine neue Option zu einem zugänglichen Preis in einer Kategorie, die oft auf limitierte Abfüllungen oder Premium-Positionierung setzt. Für die Marke ist es eine seltene dauerhafte Ergänzung, die ihre etablierten Bourbon- und Rye-Identitäten in einer Flasche verbindet – zu einem Zeitpunkt, an dem amerikanische Whiskey-Produzenten weiterhin nach neuen Wegen suchen, ihre Portfolios zu erweitern.